



Rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable après une expérience touristique mémorable

Yassine Chamsi

► To cite this version:

Yassine Chamsi. Rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable après une expérience touristique mémorable. Sciences de l'Homme et Société. Université grenoble Alpes, 2024. Français. <NNT: >. <tel-05024966>

HAL Id: tel-05024966

<https://hal.science/tel-05024966v1>

Submitted on 8 Apr 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Copyright - All rights reserved

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

École doctorale : EDSG- Sciences de gestion

Spécialité : Sciences de Gestion

Unité de recherche : Centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la gestion



**Rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable
après une expérience touristique mémorable.**

**The role of gratitude in the adoption of sustainable behavior after a
memorable tourism experience.**

Présentée par :

Yassine CHAMSI

Direction de thèse :

Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur des universités, Université Grenoble Alpes

Directeur de thèse

Rapporteurs :

Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Bretagne Sud

Rapporteuse

Isabelle PRIM-ALLAZ

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Lumière Lyon 2

Rapporteuse

Thèse soutenue publiquement le **9 décembre 2024**, devant le jury composé de :

Rémi MENCARELLI,

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Savoie Mont-Blanc

Président

Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE,

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Bretagne Sud

Rapporteuse

Isabelle PRIM-ALLAZ,

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Lumière Lyon 2

Rapporteuse

Elisabeth ROBINOT,

PROFESSEURE, Université du Québec

Examinatrice

Soffien BATAOUI,

MAITRE DE CONFERENCES HDR, Université Grenoble Alpes

Examinateur

Mbaye Fall DIALLO,

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université de Lille

Examinateur

Pierre VALETTE-FLORENCE,

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Directeur de thèse



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Citation:

« *I Will Either Find A Way, Or Make One* »

Hannibal Barca

Carthaginian General (247 BC -182 BC)

Remerciements

Je n'ai pas attendu le moment d'écrire ces remerciements pour réaliser à quel point j'ai bénéficié de conseils, de soutien et d'encouragements dans les moments les plus difficiles de ce parcours. Les avancées que j'ai réalisées doivent beaucoup à des personnes que j'aimerais saluer ici.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse, Pr. Pierre Valette-Florence, qui a eu la confiance de me diriger malgré notre connaissance limitée. Ses conseils éclairés et sa rigueur ont été déterminants tout au long de ma recherche. Grâce à sa capacité à allier exigence et compréhension, j'ai découvert la véritable essence de la recherche. Je lui adresse mes sincères remerciements pour sa disponibilité et son soutien constant.

Mes remerciements s'étendent aux membres du jury, Isabelle Prim-Allaz, Agnès François-Lecompte, Rémi Mencarelli, Mbaye Fall Diallo, Elisabeth Robinot et Soffien Bataoui, qui ont bien voulu prendre le temps de lire ce travail et m'apporter leurs conseils enrichissants. Je leur suis profondément reconnaissant.

Je suis heureux d'avoir collaboré avec l'École doctorale et le laboratoire CERAG, et je remercie Annick, Bérangère, Florence, Mathilde, Lorenzo, Christelle, Safa et Amielle pour leur soutien indéfectible, ainsi que tous les doctorants qui en font partie.

À mes chers amis Julien, Rakib, Nihel, Shahab, Anis, Alireza, merci pour votre patience durant mes périodes de doute. À tous mes amis, ici et ailleurs, je pense à vous et à votre soutien.

Au-delà du cadre universitaire, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma mère et mon père. Ils ont toujours su trouver les mots justes pour encourager mes passions, des plus futiles aux plus sérieuses, et ont cultivé mon amour pour les études avec un dévouement sans faille.

À ma sœur Inès, ainsi qu'à mes belles-sœurs Souha, Chekra et Amal, et à mes frères Azer, Naceur et Sami et mon beau-frère Sami, merci pour votre soutien constant, votre patience et votre générosité. Vous avez su faire preuve de compréhension face aux incertitudes liées à mes recherches.

À ma grande famille et ma belle-famille, merci d'avoir toujours été là pour moi.

Enfin, à toutes les personnes qui me sont chères et que je n'ai pas mentionnées, sachez que vous êtes dans mes pensées.

Et pour finir, un immense merci à toi, Houda, sans qui cette aventure n'aurait pas été possible. Les mots ne suffisent pas pour exprimer à quel point je suis reconnaissant de ton soutien indéfectible.

Merci pour tout ce que tu es et pour notre belle vie ensemble.

À L. et J.

Table des matières

Remerciements	5
Introduction Générale.....	5
Partie 1 : Démarche théorique et recherche exploratoire	24
Introduction de la partie 1	25
Chapitre 1 : Conceptualisation de l'expérience touristique mémorable et du comportement durable	28
Section 1. De l'expérience touristique à l'expérience touristique mémorable	29
A. Étude du concept de l'expérience touristique	29
B. L'expérience touristique mémorable	40
Section 2. Le Comportement durable dans un contexte touristique.....	54
A. Conceptualisation du comportement durable.....	54
B. Les émotions : Un catalyseur du changement de comportement.....	60
Conclusion du chapitre.....	68
Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative.....	70
Section 1 : Recherche qualitative : Étudier les émotions générées par une expérience touristique	71
A. La triangulation méthodologique.....	71
B. La méthode « <i>Album-On-Line</i> ».....	73
Section 2 : Deuxième étude qualitative : Entretiens semi-directifs.....	107
A. Administration des entretiens	107
B. Résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs	114
Chapitre 3. La gratitude : Conceptualisation théorique.....	120
Section 1 : la théorie des émotions positives « broaden-and-build theory ».....	122
A. Fondement de la théorie des émotions positives.....	122
B. La théorie des émotions positives inspiré par la gratitude	125
Section 2. La gratitude : une émotion positive durable.....	128
A. La gratitude un concept multifacettes	128
B. La gratitude dépasse son caractère interpersonnel.....	132
C. La gratitude en marketing	134
D. La réciprocité, est-elle envisageable dans notre contexte ?.....	137
Section 3. Les autres concepts en lien avec la gratitude	142
A. L'altruisme.....	142

B. Attitude environnementale.....	146
C. Attitudes environnementales dans un contexte touristique durable.....	148
D. Engagement social	154
E. La conscience environnementale.....	157
F. Les intentions comportementales	160
Conclusion de la partie 1.....	164
Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique	165
Introduction de la partie 2	166
Chapitre 4 : Hypothèses de recherche et outils de mesure.....	169
Section 1 : Développement des hypothèses de recherche et proposition d'un modèle conceptuel.	170
A. La gratitude, un antécédent de l'altruisme et de l'attitude.....	171
B. L'altruisme prédit l'engagement social, l'attitude environnementale et le comportement durable.	175
C. Rôle modérateur de la conscience environnementale	178
D. Le comportement durable est influencé par l'engagement social et l'attitude environnementale.....	180
E. La gratitude est un antécédent du comportement durable	183
F. La gratitude influence les intentions.....	185
Section 3 : Échelles de mesure.....	190
A. Choix des échelles de mesure	190
B. Traduction des échelles de mesure.....	202
Chapitre 5 : Design de l'étude quantitative	206
Section 1 : Création du matériel expérimental.....	207
A. Conditions expérimentales	207
B. Création des stimuli.....	214
Section 2 : Déroulement de l'enquête et choix méthodologiques	220
A. Description de la collecte de données	220
B. Choix visant à améliorer la qualité des données recueillies	226
Section 3 : Qualité des données recueillis et structure de l'échantillon.....	232
A. Vérification de la qualité des données recueillis.....	232
Chapitre 6 : Expérimentation : Analyses préliminaires et tests du modèle.....	239
Section 1 : Expérimentation : Choix de la méthode de traitement des données et Analyses préliminaires	240
A. Méthode de traitement des données	240

B. Analyses préliminaires : Validité du modèle de mesure	244
Section 2 : Tests des hypothèses et résultats de la recherche	253
A. Test des hypothèses et présentation des résultats obtenus sur le modèle global.....	254
B. Test des hypothèses et présentation des résultats pour les groupes expérimentaux	257
C. Analyse matricielle de l'importance de la performance IPMA	291
D. Discussion des résultats	300
Conclusion de la partie 2.....	309
Conclusion générale	310
A. Réponses aux questions de recherche.....	310
B. Apports de la recherche	317
C. Limites de la recherche	328
D. Voies futures de recherche	330
Liste des tableaux :	332
Liste des figures :.....	334
Liste des encadrés	335
Liste des abréviations.....	336
ANNEXES	337
BIBLIOGRAPHIE.....	367
Résumé :.....	411
Abstract :	412

Introduction Générale

Cette introduction explore de façon progressive le contexte et l'intérêt de la recherche (§1). Elle précise les objectifs et les questions de recherche (§2) puis explique le positionnement épistémologique adopté (§3). Elle décrit ensuite les contributions attendues de cette thèse aux niveaux théorique, méthodologique et managérial (§4). Enfin, elle fournit une vue d'ensemble de l'architecture globale de la thèse (§5).

1. Contexte et intérêt de la recherche

L'Anthropocène¹, cette nouvelle ère géologique marquée par l'impact sans précédent des activités humaines sur la planète, révèle l'ampleur des pressions que nous exerçons sur les écosystèmes naturels. En raison du changement climatique, de la perte de biodiversité et de la dégradation des ressources, nous devons urgemment revoir nos modes de vie afin de freiner ces bouleversements écologiques. C'est dans ce contexte que le concept de comportement durable prend tout son sens. Il s'agit d'adopter des pratiques de consommation qui réduisent notre empreinte environnementale tout en préservant les ressources naturelles (Halder et al., 2020; H. Han, 2021).

Le secteur du tourisme, qui représente une part importante de l'économie mondiale, illustre ces enjeux. Les activités touristiques, par leur dépendance aux transports, notamment aériens, et leurs besoins énergétiques pour l'hébergement, contribuent de manière significative aux émissions de gaz à effet de serre et à la pression sur les écosystèmes locaux. En 2022, le secteur du tourisme en France représente environ 11 % des émissions nationales de CO₂, avec plus de la moitié de cette empreinte liée aux transports (ADEME, 2024). Ainsi, face à l'urgence de la situation environnementale mondiale, une transition vers un tourisme durable devient essentielle. Cela implique de promouvoir des pratiques responsables qui limitent l'impact environnemental, social et économique de l'activité touristique.

¹ Anthropocène « désigne la nouvelle époque géologique dans laquelle nous sommes récemment entrés et qui se caractérise par la pression sans précédent que les humains font peser sur l'écosystème terrestre » (Magny, 2024)

Ainsi, ce travail de recherche s'inscrit spécifiquement dans un contexte de comportement durable du touriste, avec pour ambition de fournir une contribution aussi bien scientifique que managériale et sociale significative.

Il est vrai qu'au cours des dernières décennies, le comportement touristique durable est devenu un sujet d'intérêt croissant dans la recherche (Gomes et Lopes, 2023; Li et al., 2024; MacInnes et al., 2021). Cependant, les travaux examinant ce construit supposent généralement que les touristes agissent de manière rationnelle (Araña et al., 2016; Sirakaya et Woodside, 2005). Or, les modèles souvent utilisés pour expliquer le comportement durable, tels que la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), ne peuvent pas rendre compte pleinement des comportements des consommateurs étant donné que ceux-ci entretiennent des liens émotionnels avec la nature et l'environnement (Kals et al., 1999).

Contrairement aux comportements de consommation centrés principalement sur les produits, le tourisme implique des choix individuels fortement influencés par des réactions émotionnelles propres à chaque décision (Chen et al., 2020; Hosany et al., 2022; Kartika et Edison, 2023). L'émotion constitue d'ailleurs un mécanisme central par lequel les consommateurs répondent à leur environnement (Carrus et al., 2008). Meneses (2010) va même jusqu'à affirmer que les réactions émotionnelles ont un impact plus fort que les processus cognitifs dans la détermination des comportements durables.

En effet, les recherches montrent que l'adoption d'un comportement durable par les touristes peut être fortement influencée par les émotions éprouvées pendant l'expérience touristique. Les émotions positives associées à des expériences mémorables peuvent créer une motivation intrinsèque à agir de manière durable, en renforçant l'engagement des individus envers des choix respectueux de l'environnement (Passafaro et Vecchione, 2022). Aussi, les émotions positives, telles que la joie et l'admiration, jouent un rôle essentiel dans la promotion d'un comportement durable chez les touristes (Gezhi et Xiang, 2022). Lorsqu'une expérience touristique est marquée par des émotions intenses, comme l'émerveillement face à des paysages naturels ou la connexion avec des cultures locales, cela peut renforcer l'attachement des individus à des valeurs durables (Kirillova et al., 2017). Par conséquent, lorsque l'expérience touristique est émotionnellement riche, le touriste est plus enclin à

adopter des comportements durables, renforçant ainsi son engagement envers la préservation de l'environnement. Xiong et al. (2022) confirment que l'admiration joue un rôle médiateur entre les préoccupations environnementales et les comportements responsables des touristes. Ainsi, les touristes qui éprouvent de la joie et de l'excitation pendant leur voyage sont plus susceptibles de se souvenir positivement de ces expériences, ce qui influence leurs choix et comportements futurs en matière de voyage (Tung et Ritchie, 2011). Le fait de cultiver des émotions positives au cours d'un voyage peut renforcer l'engagement des touristes, en favorisant un lien plus profond avec l'environnement et les cultures locales (J. Lee, 2014). En conséquence, les touristes sont plus susceptibles d'adopter des comportements durables qui reflètent leurs nouvelles perspectives de voyage. Par exemple, les touristes qui déclarent ressentir un lien émotionnel fort avec une destination peuvent être plus prédisposés à participer aux efforts de conservation ou à soutenir les économies locales une fois rentrés chez eux (Gursoy, 2017). Les émotions auto-transcendantes, telles que la compassion et la gratitude, permettent également de promouvoir des pratiques de tourisme durable car elles détournent l'attention des touristes de leurs propres besoins pour les inciter à se concentrer sur des préoccupations sociales et environnementales (Assiouras et Bayer, 2024). Assiouras et Bayer, (2024) estiment que l'attachement à la beauté esthétique des lieux peut intensifier les émotions auto-transcendantes ce qui conduit à des comportements durables.

Cependant, des émotions différentes, même lorsqu'elles partagent une valence positive, peuvent exercer des impacts distincts sur les comportements pro-environnementaux (Ibanez et Roussel, 2021). Par exemple, la joie et l'admiration, bien qu'elles puissent toutes deux favoriser des actions écologiques, ont un effet exact qui peut varier en fonction du contexte et de la manière dont ces émotions sont ressenties par les individus. L'orientation temporelle des émotions est également importante ; celles orientées vers l'avenir, comme l'espoir, sont plus efficaces pour promouvoir les comportements pro-environnementaux que les émotions positives orientées vers le présent (Lagomarsino et Lemarié, 2024). Certaines recherches ne différencient pas les diverses émotions positives, les traitant comme une seule entité homogène (Gezhi et Xiang, 2022). Cependant, Han et al. (2017) préconisent d'examiner les émotions de manière spécifique au lieu de se limiter à un aspect global. Dès lors, de nombreuses études appellent à approfondir la recherche sur le rôle des émotions dans la promotion de comportements durables dans le tourisme (Han et al., 2017; Kim et al., 2012;

Schneider et Van Der Linden, 2023). Certaines recherches suggèrent que les émotions peuvent persister après une expérience touristique (Bastiaansen et al., 2019; Chen et al., 2020; Han et al., 2018; Kartika et Edison, 2023), sans toutefois expliciter de quelles émotions il s'agit. (Schneider et Van Der Linden, 2023) recommandent une meilleure exploration des émotions durables et de leur impact sur les comportements environnementaux. Il est donc essentiel de comprendre cette dynamique émotionnelle afin d'identifier celles qui favorisent des comportements pro-environnementaux durables (Clayton et Ogunbode, 2023). **Il n'y a donc pas de distinction entre les émotions qui favorisent un comportement durable et celles qui ont peu ou pas d'impact.**

Dans la littérature, un intérêt particulier a été porté aux émotions éprouvées par le touriste avant et pendant son expérience touristique mémorable. Cependant, peu de recherches ont été consacrées aux émotions post-expérience, qui jouent également un rôle crucial dans l'évaluation globale de l'expérience touristique (Godovykh et Tasci, 2020). Cette concentration sur les émotions immédiates peut conduire à une vision limitée de l'expérience touristique car elle ignore les sentiments et réflexions qui émergent après le voyage (Hede et Hall, 2012). En effet, les émotions constatées après une expérience peuvent influencer de manière significative le comportement futur du touriste (Tsai, 2015). L'impact d'une expérience touristique dépasse le voyage lui-même, influençant ainsi les perspectives et les émotions des touristes même après leur retour (Mou et al., 2023). L'aspect transformateur d'une expérience touristique se manifeste également chez le touriste dans cette phase à travers les nouveaux comportements adoptés (Jung et Cho, 2015). Godovykh et Tasci (2020) estiment que les émotions ne sont pas statiques et supposent l'existence d'une dynamique entre les expériences touristiques et les états émotionnels. Elles évoluent au fil du temps, influencées par divers facteurs, notamment le contexte culturel, les interactions sociales et les souvenirs qui se forment après le retour (Godovykh et Tasci, 2020). La compréhension de ces dynamiques émotionnelles peut aider à créer des expériences client plus mémorables (Bastiaansen et al., 2019; Kranzbühler et al., 2020). En outre, les choix et les comportements adoptés par le touriste sont en grande partie façonnés par les émotions qu'il a conservées après ses expériences touristiques passées (Kim et Fesenmaier, 2015; Volo, 2012). Les émotions ressenties après une expérience touristique forment des souvenirs et guident ainsi le comportement futur du touriste (Fabry et Zeghni, 2021). Il est donc essentiel de s'intéresser

à l'ensemble du parcours touristique en identifiant les émotions ressenties avant, pendant et après le voyage (Scuttari et Pechlaner, 2017). Cette approche permettrait de mieux comprendre comment les attentes initiales, les expériences vécues et les souvenirs qui en découlent interagissent pour façonner l'expérience globale du touriste (Scuttari et Pechlaner, 2017). Mou et al. (2023) estiment que l'analyse de la phase post-expérience nécessite une investigation approfondie afin d'apporter une meilleure compréhension du comportement du touriste. **Les émotions qui surviennent après l'expérience touristique et qui peuvent être exprimées longtemps après ne sont pas identifiées.**

Les expériences touristiques mémorables sont des vecteurs clés de création d'émotions positives et de renforcement des intentions comportementales des touristes (Chen et al., 2020; Kartika et Edison, 2023). Les recherches de (Sthapit, Coudounaris, et al., 2019) sur la formation de souvenirs touristiques mémorables soulignent dans ce sens que les éléments sensoriels et émotionnels contribuent à la construction de la mémoire des touristes, influençant ainsi leurs intentions futures. Ces souvenirs marquants se distinguent par l'intensité des émotions positives qu'ils suscitent et par le lien émotionnel qu'ils établissent entre le visiteur et la destination (Moliner-Tena et al., 2021). La notion de mémorabilité dans le tourisme dépasse la simple satisfaction des attentes immédiates, s'inscrivant plutôt dans une perspective à long terme qui façonne la perception qu'ont les touristes d'une destination. Les expériences touristiques mémorables sont construites par là même à partir d'évaluations personnelles et sélectives des moments vécus, marquées par des dimensions telles que l'hédonisme, la nouveauté, l'immersion dans la culture locale, la régénération, la recherche de sens, l'engagement et l'acquisition de connaissances (J.-H. Kim et al., 2012; Y. D. Kim et al., 2019).

La littérature souligne l'importance des émotions dans la promotion de comportements durables tout en reconnaissant que l'effet de ces émotions peut diminuer avec le temps. Bien que les émotions positives puissent initialement encourager des actions pro-environnementales, cet effet a tendance à s'atténuer avec le temps nécessitant ainsi des interventions répétées pour maintenir l'engagement des individus envers des comportements durables (D. Schwartz et Loewenstein, 2017). Ce constat attire notre attention sur les contraintes relatives à l'évaluation des émotions de manière rétrospective. Lorsque les

touristes sont invités à évaluer rétrospectivement les émotions qu'ils ont éprouvées, ils se basent sur leurs souvenirs, pouvant ainsi entraîner des distorsions ou amplifications émotionnelles. (LaTour et Carbone, 2014) confirment d'ailleurs qu'il est complexe de mesurer a posteriori les émotions associées à une consommation ou à un événement passé. Les recherches en tourisme montrent que les enquêtes post-visite sont couramment utilisées pour mesurer les états émotionnels des touristes mais ces évaluations sont souvent sujettes à des biais de mémoire en raison des reconstructions rétrospectives (Chang et al., 2014; Gärling et al., 2020; S. Li et al., 2015). En effet, la capacité des individus à se rappeler de leurs émotions éprouvées pendant l'expérience diminue avec le temps (Weaver et Schwarz, 2008) ce qui signifie que les délais entre l'expérience vécue et le moment de l'évaluation peuvent introduire des biais (Robinson et Clore, 2002). Ces biais apparaissent lorsque les personnes interrogées se souviennent de certains détails de manière sélective ou lorsque la récupération de certains aspects d'une expérience se fait au détriment d'autres éléments importants (Godovykh et Tasci, 2020; Li et al., 2015; Robinson et Clore, 2002). La manière dont les individus se remémorent une expérience émotionnelle varie également selon la durée de la période de référence (Robinson et Clore, 2002). De plus, les expériences émotionnelles fluctuent au fil du temps, révélant que les réponses émotionnelles changent tout au long de l'expérience touristique (Arnould et Price, 1993; Gao et Kerstetter, 2018). Les souvenirs émotionnels manquent souvent de précision et peuvent refléter un biais positif où les émotions négatives sont atténuées et les émotions positives amplifiées (Gilbert et al., 1998; Mitchell et al., 1997). Ce phénomène est également soutenu par l'effet intense des émotions de la fin de l'expérience où les évaluations sont principalement influencées par les moments les plus intenses et les moments de fin (Ariely et Loewenstein, 2000; Fredrickson et Kahneman, 1993). Cette complexité de l'expérience émotionnelle souligne corollairement l'importance d'explorer comment les souvenirs et les évaluations émotionnelles influencent le comportement durable des touristes. **Les émotions sont donc évaluées de manière rétrospective et ne traduisent pas leur véritable intensité éprouvée par le touriste pendant l'expérience touristique.**

Bien que des avancées importantes aient été réalisées dans la compréhension de l'influence des émotions sur les comportements durables, l'état de l'art révèle le *gap* théorique concernant les émotions que le touriste continue à éprouver longtemps après son expérience

touristique et qui peuvent favoriser chez lui un comportement durable. Il convient donc d'examiner les émotions éprouvées après l'expérience touristique mémorable.

➤ *Le contexte de ce travail doctoral a été annoncé au début de cette introduction. Il s'articule autour du comportement durable du touriste motivé par les émotions après une expérience touristique mémorable. Cependant la revue de la littérature mobilisée ne nous permet pas d'identifier l'émotion que le touriste continue éventuellement à exprimer après son expérience touristique. Cette émotion représente, avec le comportement durable, les deux variables centrales de ce travail. Elle a été identifiée à l'issue de la recherche qualitative menée au deuxième chapitre de la thèse. Conformément au positionnement épistémologique (§ 3) adopté dans cette recherche, la problématique présentée ci-après n'a pas pu être déterminée avant de choisir la variable « **GRATITUDE** ».*

En conséquence, la problématique de recherche autour de laquelle le présent travail sera articulé est formulée de la façon suivante :

Dans quelle mesure la gratitude peut favoriser un comportement durable après une expérience touristique mémorable ?

2. Objectifs et questions de recherche

L'objectif de cette problématique est double.

Le premier objectif tente de mieux appréhender le concept de l'expérience touristique mémorable et les émotions qui en découlent.

Dans cette optique, il semble nécessaire d'approfondir encore la compréhension de l'expérience touristique mémorable. Il est également primordial d'identifier les émotions relatives à chacune des trois phases de l'expérience touristique mémorable. Notamment celles que le touriste continue à éprouver même après la phase post-expérience.

Un second objectif consiste à examiner le rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable après une expérience touristique mémorable.

Pour atteindre cet objectif, il faut d'abord conceptualiser la gratitude dans un contexte de comportement touristique durable. Cet objectif nécessite également la détermination des acteurs/entités envers lesquels l'émotion de la gratitude sera exprimée. Nous envisageons d'analyser la dynamique qui explique un éventuel effet de la gratitude sur le comportement durable.

QR1 : La première question de recherche dépendant du premier objectif est donc : « Quels sont les aspects qui font d'une expérience touristique une expérience touristique mémorable ? ».

Les émotions liées à des expériences mémorables sont souvent renforcées par des éléments culturels et historiques ainsi que par la qualité des services et des activités proposées. Cette relation est complexe car chaque visiteur vit et interprète son expérience en fonction de ses propres attentes et perceptions influençant ainsi sa mémoire de manière (Ritchie et Hudson, 2009). Par exemple, lorsque les touristes se remémorent positivement une destination, ils associent souvent cette expérience non seulement à des souvenirs individuels, mais également à des éléments culturels et sociaux qui activent des sentiments nostalgiques (D. W. Russell, 2008). En effet, une expérience touristique réussie et enrichie avec des interactions positives peut générer des émotions intenses (Chen et Rahman, 2018). Les émotions ressenties au cours d'une visite sont par conséquent étroitement liées à la satisfaction touristique globale et les attentes des touristes jouent un rôle majeur dans la formation de cette satisfaction. Si leurs attentes correspondent à leurs expériences vécues, les touristes ressentent une satisfaction et développent des souvenirs positifs de leur expérience (Han et Ryu, 2009). La satisfaction globale d'une destination résulte souvent d'un ensemble de facteurs émotionnels et cognitifs comprenant l'affinité émotionnelle pour le lieu, la qualité des services, et les caractéristiques uniques d'un environnement donné, tels que son histoire et sa géographie (Chi et Qu, 2008). Les souvenirs positifs d'expériences touristiques ne se limitent pas au présent ; ils peuvent être réactivés dans le futur, en suscitant des sentiments de nostalgie qui incitent à revivre des émotions similaires ou à revisiter une (Karagöz et Ramkissoon, 2023). En effet, les émotions intenses et positives ancrent les souvenirs dans la mémoire, influençant la satisfaction et le désir de revisite, ce qui souligne l'importance de l'émotion dans la promotion d'expériences touristiques mémorables et

engageantes (Braun-LaTour et al., 2006). Selon J.-H. Kim, (2010), la quête d'émotions intenses est souvent un moteur clé pour les touristes cherchant des expériences uniques et mémorables. Les émotions influencent le moment vécu et s'étendent avant et après l'expérience, façonnant ainsi les souvenirs et perceptions futures. Ce processus, intégrant des aspects émotionnels et rationnels, dépasse les simples réactions biologiques pour englober également des dimensions sociales, et cognitives (Deak, 2011; LeDoux, 2012).

Ainsi, qu'elles soient déclenchées automatiquement ou façonnées par des facteurs sociaux, les émotions jouent un rôle central dans l'interprétation et la valorisation des expériences touristiques. Elles ajoutent une dimension unique aux expériences, les rendant plus personnels et mémorables. Les touristes recherchent des moments de détente ainsi que des expériences riches en émotions et en spiritualité, transformant ainsi le voyage en une aventure significative, transcendante et inoubliable (Prayag et al., 2017).

QR2 : Notre seconde question de recherche liée au premier objectif est : Quelles sont les émotions qui se révèlent durant les trois phases de l'expérience touristique mémorable : avant, pendant et après ?

Les émotions positives telles que la joie et le contentement augmentent avant et pendant le voyage et peuvent être savourées après l'expérience grâce aux (Filep et al., 2013; Mitas et al., 2012). Les expériences touristiques mémorables peuvent être dès lors transformatrices et entraîner des changements personnels durables (Kirillova et al., 2017; Zhao et Agyeiwaah, 2023). Elles se caractérisent par des dimensions émotionnelles, psychologiques, sociales (Zhao et Agyeiwaah, 2023), le choc culturel et les défis à relever dans la destination (Pung et al., 2020). Les éléments clés des expériences mémorables sont l'hédonisme, le rafraîchissement, la culture locale, la signification, la connaissance, l'implication et la nouveauté (J.-H. Kim, 2010). Ces expériences peuvent avoir un impact durable sur les attitudes, les habitudes et les comportements (Pung et al., 2020) et peuvent être reproduites dans les communautés d'origine des touristes (Sterchele, 2020). La conception d'expériences transformatrices positives peut contribuer aux objectifs de développement durable et au bien-être (Neuhofer et Dulbecco, 2024).

QR3 : La troisième question de recherche est rattachée à notre premier objectif est : Quelles sont les émotions qui peuvent-être déclenchées par l'expérience touristique mémorable et que le touriste continue à éprouver longtemps après cette expérience ?

En favorisant un lien émotionnel entre les touristes, la nature et les communautés locales, les émotions contribuent à la co-crédation de valeur dans les expériences touristiques (Assiouras et Bayer, 2024; Zhao et Li, 2023). Par exemple, des émotions comme la compassion encouragent les visiteurs à limiter leur impact environnemental, tandis que la gratitude renforce les comportements respectueux envers les populations locales et leur environnement. Les émotions influencent également les décisions éthiques, orientant les actions en faveur de la protection de l'environnement pour les générations futures (Zhao et Li, 2023). Cet engagement émotionnel favorise l'adoption de comportements écoresponsables en renforçant la mémorisation de ces expériences, ce qui s'avère crucial dans le cadre du tourisme durable. Les émotions anticipées, positives comme la fierté ou négatives comme la culpabilité, exercent une influence directe sur les choix pro-environnementaux (Bamberg et Möser, 2007). La fierté anticipée, par exemple, motive la répétition de comportements responsables, tandis que la culpabilité incite à corriger des actions perçues comme contraires aux normes éthiques (Harth et al., 2013; Onwezen et al., 2014). Ces émotions anticipées, associées à la perspective d'une satisfaction émotionnelle liée à un comportement durable, encouragent des changements comportementaux sur le long terme (Taufik et al., 2016). Qiu et al. (2023) et Zhao et al. (2020) soulignent également l'importance de ces émotions dans l'encouragement de comportements responsables chez les touristes, avec une approche qui examine souvent l'effet des émotions positives et négatives dans le comportement touristique durable.

Aussi, les émotions positives éprouvées lors d'un séjour touristique sont un levier puissant pour favoriser des comportements durables (Gezhi et Xiang, 2022). Par exemple, les touristes qui vivent des émotions positives lors de leurs voyages sont davantage enclins à adopter des comportements responsables, tels que le tri des déchets et la réduction de l'utilisation du plastique (Han et al., 2018; Su et Swanson, 2017). Cette corrélation montre l'importance de créer des expériences favorisant le bien-être émotionnel des visiteurs, ce qui contribue à encourager des comportements durables à long terme (W. Han et al., 2018).

Selon (Zelenski et Desrochers, 2021), ces émotions renforcent le lien des touristes avec la nature et augmentent leur conscience environnementale.

Il a également été montré que les émotions négatives, telles que la peur ou la colère, peuvent encourager des comportements durables (Schneider et Van Der Linden, 2023). Face aux effets du changement climatique, des émotions comme la peur peuvent motiver les individus à soutenir des politiques environnementales plus strictes ou à ajuster leur mode de vie pour diminuer leur empreinte carbone (Brosch, 2021). Cependant, il est essentiel que les interventions qui utilisent ces émotions soient soigneusement conçues, car les émotions négatives peuvent aussi provoquer un désengagement plutôt qu'un engagement concret (Maiteny, 2002).

QR4 : La quatrième question de recherche dépendant du premier objectif est donc : Quelle est l'émotion évoquée après l'expérience touristique mémorable et susceptible d'engendrer un comportement durable ?

Ces expériences touristiques mémorables ont le potentiel de transformer les perceptions et les attitudes des individus à l'égard de la durabilité et de les inciter à adopter des comportements plus responsables par la suite (Zhao et Agyeiwaah, 2023). Bien que subjective, l'expérience touristique mémorable aura également d'autres conséquences que la satisfaction (Kim et Ritchie, 2014) et participera au bien-être de l'individu, à sa transformation personnelle, à un apprentissage. Lorsqu'une expérience touristique est marquée par des émotions intenses, comme l'émerveillement face à des paysages naturels ou la connexion avec des cultures locales, cela peut renforcer l'attachement des individus à des valeurs durables (Kirillova et al., 2017). L'expérience touristique mémorable devient ainsi un catalyseur de changement car elle ne se limite pas à des souvenirs agréables. Ces expériences peuvent avoir un impact durable sur les attitudes, les habitudes et les comportements (Pung et al., 2020). Elles impliquent en effet un processus d'apprentissage et de réflexion qui peut modifier les comportements, comme le choix de destinations écoresponsables ou l'adoption de pratiques de consommation plus durables lors de voyages (Ashraf et al., 2020). En outre, les éléments émotionnels jouent un rôle clé dans ce processus de transformation. L'expérience touristique doit effectivement dépasser son cadre spatio-temporel limité pour favoriser un comportement durable qui perdure au-delà de l'expérience

vécue (Tahali et al., 2021). Les émotions positives associées aux expériences mémorables peuvent créer une motivation intrinsèque à agir de manière durable, en renforçant l'engagement des individus envers des choix respectueux de l'environnement (Passafaro, 2020). Lorsqu'une expérience touristique est marquée par des émotions intenses, comme l'émerveillement face à des paysages naturels ou la connexion avec des cultures locales, cela peut renforcer l'attachement des individus à des valeurs durables (Kirillova et al., 2017).

De nombreuses études ont analysé l'expérience touristique dans différents contextes pour comprendre son caractère mémorable. Par exemple, Pomfret (2012) a révélé que les activités d'aventure, comme l'escalade ou le trekking, créent souvent des souvenirs marquants en raison de leur caractère immersif et des émotions intenses qu'elles suscitent. Par ailleurs, Cetin et Bilgihan (2016), ont mis en lumière l'importance des interactions culturelles authentiques, comme la participation à des festivals locaux, pour favoriser des souvenirs durables. Loureiro (2014) a montré que la tranquillité et la beauté des paysages jouent un rôle essentiel dans la mémorabilité des expériences en milieu rural, renforçant le sentiment de déconnexion du quotidien chez les touristes. Les sites emblématiques peuvent générer des souvenirs durables et profonds (Quinlan Cutler et al., 2014).

QR5 : La cinquième et dernière question de recherche relative au second objectif est : « Comment la gratitude exprimée va-t-elle générer un comportement durable et des intentions comportementales (intention de revisiter et intention de recommander) ? ».

La littérature suggère que la gratitude peut promouvoir des comportements durables et des actions pro-environnementales. Par exemple, (Kates et DeSteno, 2021) démontrent que la gratitude peut encourager les individus à limiter la surconsommation et à réduire leur empreinte carbone. La gratitude accroît également la sensibilité des consommateurs au gaspillage alimentaire (Septianto et al., 2020). (Liang et Guo, 2021) considèrent que la gratitude rend les individus plus patients à l'égard de l'impact environnemental positif de leurs actions sur le long terme, ce qui favorise leurs choix de produits durables. (Allard-Poesi et Perret, 2014; Cai, 2018) confirme que les individus présentant un niveau de gratitude important ont un sens plus élevé de la responsabilité sociale et adoptent davantage des comportements de consommation écologiques. La gratitude peut en effet constituer un capital social et économique en augmentant la probabilité que les individus adoptent des comportements qui génèrent des avantages sociaux à long terme (DeSteno et al., 2010). Cette

émotion agit aussi sur les valeurs matérialistes de l'individu en favorisant chez lui des choix de consommation durable (Battistella-Lima et Veludo-de-Oliveira, 2024; H. C. Lee et al., 2022). Chen et al. (2022) confirment que la gratitude favorise à la fois la volonté de participer à la protection de l'environnement et de faire des sacrifices pour l'environnement.

Les objectifs et les questions de recherche ayant été exposés, il convient désormais de présenter notre positionnement épistémologique.

3. Positionnement épistémologique

Pour mener une réflexion approfondie sur la structure de la recherche, le chercheur doit tenir compte de trois dimensions clés. Tout d'abord, la dimension ontologique qui l'amène à s'interroger sur la nature de la réalité qu'il cherche à comprendre. Ensuite, la dimension épistémologique qui porte sur la nature des connaissances que la recherche va produire. Enfin, la dimension méthodologique qui consiste à réfléchir aux moyens par lesquels la connaissance est générée et justifiée (Allard-Poesi et Perret, 2014).

Selon Allard-Poesi et Perret (2014), l'épistémologie est la philosophie des sciences, permettant d'évaluer la valeur cognitive des connaissances produites par la recherche. Au fil des décennies, de nombreux penseurs se sont intéressés à la façon dont les connaissances sont créées, à leur relation avec la réalité, ainsi qu'à la position du chercheur vis-à-vis de cette réalité, que ce soit dans les sciences naturelles ou les sciences sociales. Avant de choisir un paradigme épistémologique, il est utile de présenter brièvement les différentes approches possibles.

Toute recherche scientifique est façonnée par la vision du monde du chercheur qui adopte une méthodologie précise pour produire des résultats visant à « *comprendre, expliquer, prédire ou transformer* » (Thiétart et al., 2014, p. 14). Selon Thiétart et al. (2014), expliciter les présupposés épistémologiques « *permet de maîtriser la démarche de recherche et d'accroître la valeur des connaissances qui en découlent* » (p. 14).

Comme l'indiquent Avenier et Gavard-Perret (2012), le positionnement épistémologique « *détermine les pratiques de recherche admises et les modes de justification des connaissances produites* » (p. 13). Le choix de ce positionnement est crucial, car il oriente la manière dont

le chercheur conduira ses études. Le questionnement épistémologique, qui va au-delà de la simple réflexion méthodologique, clarifie la conception de la connaissance sur laquelle repose le travail de recherche et la valeur des connaissances qui en résulteront. Il s'agit donc de définir, en cohérence avec cette conception de la connaissance, les objectifs, la stratégie de recherche ainsi que les méthodes et techniques mobilisées (Gavard-Perret et al., 2008, p. 8).

La littérature distingue plusieurs paradigmes épistémologiques que l'on peut regrouper en trois grands cadres : l'interprétativisme, le constructivisme et le positivisme (Allard-Poesi et Perret, 2014 ; Avenier et Gavard-Perret, 2012). Au fil du temps, de nouvelles approches ont émergé à partir de ces trois paradigmes principaux :

- **L'interprétativisme** : Dans ce paradigme, la réalité est perçue à travers l'interprétation du chercheur, rendant les connaissances subjectives et contextuelles (Allard-Poesi et Perret, 2014). Contrairement au positivisme, l'interprétativisme accorde un rôle central au chercheur dont les perceptions influencent la création de la connaissance. Le chercheur interprétativiste cherche à comprendre la réalité des individus en reliant les phénomènes observables à des processus invisibles.
- **Le positivisme** : Ce paradigme est considéré comme prédominant dans les sciences de gestion (Allard-Poesi et Perret, 2014). Il repose sur une approche rationnelle et une attitude neutre du chercheur vis-à-vis des données, produisant des connaissances objectives et basées sur des faits (Allard-Poesi et Perret, 2014 ; Thiétart, 2007). Autrement dit, les connaissances générées dans ce cadre sont indépendantes des interprétations du chercheur et s'appuient sur des relations de causalité (Martinet et Pesqueux, 2013). La réalité construite est perçue comme indépendante du chercheur, et les connaissances produites sont à la fois objectives et contextuelles (Allard-Poesi et Perret, 2014).
- **Le constructivisme** : Ce paradigme partage les mêmes bases ontologiques que l'interprétativisme, car il en est le prolongement théorique (Allard-Poesi et Perret, 2014). Les deux paradigmes considèrent que la connaissance est contextuelle et subjective mais ils diffèrent sur le processus de création de la connaissance et sur les critères de validité. Alors que l'interprétativiste cherche à comprendre un

phénomène, le constructiviste se concentre davantage sur les constructions de sens qui en découlent (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ainsi, le processus de compréhension est étroitement lié à l'objectif de la recherche (Thiétart, 2007).

Dans ce travail doctoral, nous adoptons une posture positiviste, et plus spécifiquement post-positiviste. Le post-positivisme est une évolution du positivisme, développée pour répondre aux critiques qui lui ont été faites (Gavard-Perret et al., 2008). Les chercheurs post-positivistes cherchent à assouplir les règles strictes du positivisme afin de mieux appréhender la complexité des phénomènes sociaux. Ces chercheurs reconnaissent qu'il n'est pas toujours possible de saisir pleinement la réalité mais qu'il est possible de s'en approcher en multipliant les méthodes (Gavard-Perret et al., 2008, p. 23). Ce paradigme permet d'atteindre plusieurs objectifs : explorer, vérifier et comprendre les phénomènes étudiés.

Notre conception de la recherche et de la production de connaissances valides repose sur l'idée qu'il est possible d'accéder à une réalité observable grâce à des conditions d'observation rigoureuses. C'est pourquoi cette recherche s'inscrit dans un paradigme post-positiviste, visant un certain degré d'objectivité afin d'améliorer la validité du travail. Nous estimons également qu'il est possible d'identifier des relations de cause à effet pour expliquer certains phénomènes. Au sein des cadres post-positivistes, c'est le réalisme scientifique qui exprime le mieux notre position philosophique et qui nous permet de mener à bien une étude quantitative, principalement expérimentale, tout faisant appel à des études qualitatives à visée exploratoire.

Dans le cadre de cette recherche, dont l'objectif est de tester expérimentalement le rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable chez le touriste après une expérience touristique mémorable, une approche hypothético-déductive semble la plus appropriée. Cette approche permet de « *tester, à travers des hypothèses, une théorie ou d'évaluer un ensemble de connaissances préalablement développées dans des situations particulières* » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p. 29). Elle s'appuie sur la littérature existante, éventuellement complétée par des études exploratoires qualitatives, pour formuler des hypothèses de recherche qui seront ensuite confrontées à la réalité empirique afin de tester les relations de cause à effet présumées.

Après avoir exposé notre positionnement épistémologique, nous présentons, les contributions théoriques, méthodologiques et managériales.

4. Contributions attendues

Sur le plan théorique, cette thèse représente une avancée significative en appliquant la théorie des émotions positives au comportement touristique durable. L'intégration de cette théorie dans la consommation durable constitue un apport original, soulignant la pertinence des émotions positives pour encourager des comportements écologiques et durables parmi les touristes. En appliquant cette théorie aux expériences de voyage, cette recherche propose un cadre novateur qui enrichit la compréhension des émotions dans le contexte touristique, notamment en explorant le rôle de la gratitude dans la formation des comportements post-expérience.

La méthodologie développée dans cette recherche s'appuie sur une triangulation combinant deux études qualitatives complémentaires : une méthode projective et une méthode qualitative traditionnelle pour la phase exploratoire. Cette approche inclut la méthode AOL « *Album-On-Line* » proposée par Vermette (2007) et améliorée par Kessous et Valette-Florence (2019) qui vise à « *identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation, que ce soit pour des marchés mûrs ou pour des marchés émergents* » (Vermette, 2007, p. 39). L'enrichissement de la méthode AOL par l'intelligence artificielle constitue un apport méthodologique important, offrant une analyse plus précise des résultats.

L'utilisation d'une approche mixte, alliant méthodes qualitatives et quantitatives, est une autre force de cette thèse. Elle combine les méthodes projectives (telles que l'AOL) et les entretiens semi-directifs avec une expérimentation rigoureuse. Les études qualitatives permettent une exploration en profondeur des émotions ressenties par les touristes, tandis que l'étude quantitative valide empiriquement les hypothèses relatives au rôle de la gratitude. La triangulation des résultats renforce ainsi la robustesse des conclusions.

Cette thèse offre également des recommandations managériales :

- Créer des expériences émotionnelles riches encourage la gratitude chez les touristes, ce qui influence leur comportement après l'expérience. Les destinations peuvent

favoriser cette gratitude par la personnalisation des visites, l'encouragement aux interactions authentiques avec les locaux et la création de moments marquants.

- Inviter les touristes à exprimer leur reconnaissance envers les acteurs locaux et l'environnement renforce leur attachement à la destination et encourage un comportement responsable. Des outils post-visite, tels que des plateformes de feedback et des souvenirs personnalisés, rappellent aux touristes leurs expériences mémorables pour les encourager à exprimer leur gratitude à travers la recommandation de la destination.
- Les destinations peuvent concevoir des campagnes associant les moments mémorables des touristes à des actions pro-environnementales, renforçant ainsi leur sensibilisation et leur engagement en faveur de comportements durables.
- Cultiver des souvenirs positifs chez les touristes, grâce à des services personnalisés et des interactions enrichissantes, prolonge les émotions positives et favorise les intentions de recommander et de revisiter la destination.

5. Le design de la recherche

Cette thèse est structurée en deux parties, contribuant chacune de manière spécifique à la compréhension et à l'étude du lien entre expérience touristique mémorable, émotions positives et comportement durable.

La première partie porte sur et elle inclut les trois premiers chapitres. Elle explore la conceptualisation de l'expérience touristique mémorable et son lien avec le comportement durable, en approfondissant les émotions positives, comme leviers de changement comportemental.

Le premier chapitre propose une exploration théorique des concepts centraux de la recherche : l'expérience touristique mémorable et le comportement durable. Une revue de la littérature sur l'expérience touristique en général puis sur l'expérience touristique mémorable met en lumière les caractéristiques distinctives qui permettent à certaines expériences de marquer

profondément les touristes. Le concept du comportement durable sera défini dans un contexte touristique, tout en discutant du rôle catalyseur des émotions dans la transformation comportementale vers des pratiques plus durables.

Le second chapitre présente l'approche méthodologique qualitative adoptée pour comprendre les émotions générées par une expérience touristique mémorable. Une triangulation méthodologique est mise en œuvre, incluant notamment l'utilisation de la méthode de « *l'Album-On-Line* » (AOL) et une étude qualitative avec des entretiens semi-directifs. Les résultats permettent d'identifier les principales émotions ressenties par les touristes, telles que l'émerveillement face à la nature, la gratitude et le bien-être.

Le troisième chapitre examine le concept de gratitude dans le cadre théorique des émotions positives. La première section développe la théorie des émotions positives « *broaden-and-build theory* », en expliquant comment celles-ci peuvent favoriser des attitudes prosociales et pro-environnementales. Ensuite, la gratitude est définie comme une émotion positive durable et multifacette qui dépasse les relations interpersonnelles et trouve une application en marketing.

La deuxième partie de la thèse est composée de trois chapitres (4, 5 et 6). Elle développe le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche pour les tester empiriquement.

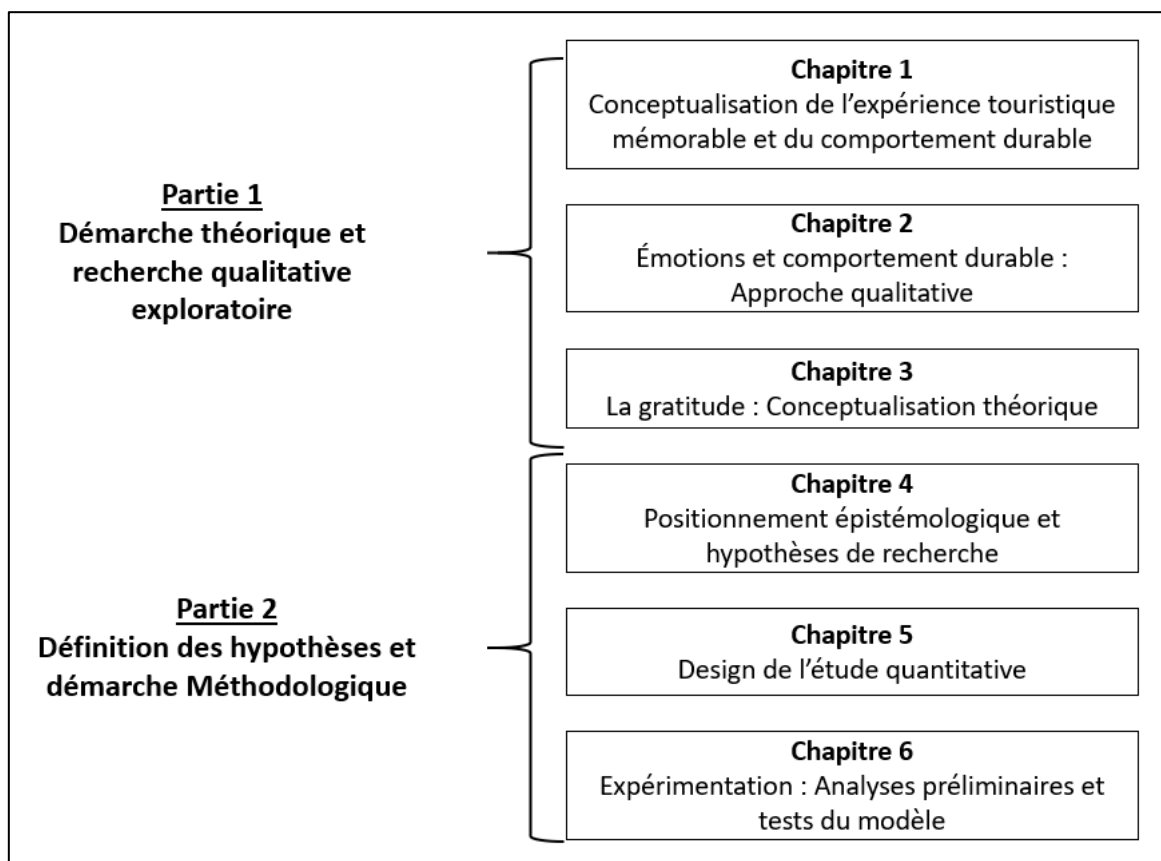
Le quatrième chapitre présente, dans une première partie, le développement des hypothèses de recherche. La deuxième section est consacrée aux échelles de mesure adaptées et traduites pour évaluer ces concepts. Ce chapitre est essentiel pour l'élaboration d'un cadre théorique rigoureux qui guide l'expérimentation ultérieure.

Le cinquième chapitre décrit en détail la conception de l'étude quantitative. Dans la première section, les conditions expérimentales et les stimuli sont développés pour mesurer l'influence de la gratitude dans un cadre touristique durable. La deuxième section présente le processus de collecte de données et les choix méthodologiques visant à garantir la qualité des données recueillies. Une troisième section est dédiée à l'analyse de la qualité des données et à la description de l'échantillon.

Le dernier chapitre présente les analyses préliminaires, les tests des hypothèses et les résultats de l'expérimentation. La première section explique les choix de méthodes de traitement des données, ainsi que la validation du modèle de mesure. La deuxième section

présente les résultats des tests sur le modèle global et les groupes expérimentaux. La matrice IPMA permet d'évaluer l'importance et la performance des variables clés. Les résultats sont discutés dans une dernière section qui offre une analyse approfondie et une interprétation des données en lien avec les hypothèses de recherche.

La conclusion synthétise les réalisations des objectifs de la recherche répond aux questions de recherche initiales et propose des recommandations managériales. Elle met en évidence les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche, discute des limites de l'étude et suggère des axes de recherche futurs.



Partie 1 : Démarche théorique et recherche exploratoire

Introduction de la partie 1

La première partie de cette thèse est consacrée à la fondation théorique et méthodologique de notre recherche sur l'expérience touristique mémorable et le comportement durable. En analysant les éléments fondamentaux de l'expérience touristique, nous cherchons à comprendre comment une expérience marquante peut influencer les émotions des visiteurs et, par conséquent, favoriser des attitudes et des comportements plus durables dans le contexte touristique.

Le premier chapitre explore la conceptualisation de l'expérience touristique mémorable ainsi que celle du comportement durable en tourisme. Nous nous penchons d'abord sur les caractéristiques de l'expérience touristique en général, pour ensuite approfondir ce qui la rend véritablement mémorable. Dans cette perspective, nous introduisons le comportement durable, en examinant le rôle clé que peuvent jouer les émotions ressenties durant l'expérience touristique dans le changement de comportement du touriste vers des pratiques plus responsables.

Le deuxième chapitre s'oriente vers une approche qualitative, visant à cerner les émotions suscitées par une expérience touristique mémorable. Nous mobilisons deux méthodes qualitatives distinctes – la méthode « *Album-On-Line* » et les entretiens semi-directifs – qui, ensemble, permettent une triangulation méthodologique pour une analyse plus robuste. Cette section nous fournit des informations précieuses sur la manière dont les émotions influencent les intentions comportementales des touristes après une expérience mémorable.

Le troisième chapitre est dédié à la conceptualisation théorique de la gratitude, au cœur de notre recherche en tant qu'émotion positive et durable. Nous adoptons la théorie des émotions positives « *broaden and build theory* » pour comprendre comment la gratitude, en tant qu'émotion durable, peut dépasser son cadre interpersonnel et influencer les comportements durables et prosociaux dans le tourisme. Nous analysons également les concepts connexes, à savoir l'altruisme, l'attitude, la conscience environnementale, ainsi que l'engagement social, afin de poser un cadre théorique solide en lien avec la gratitude.

Cette première partie permet ainsi de poser les bases théoriques et empiriques nécessaires pour examiner l'impact émotionnel des expériences touristiques mémorables sur le

comportement durable. Elle prépare le terrain pour les analyses quantitatives et les tests de notre modèle conceptuel qui seront abordés dans les parties suivantes de cette thèse.

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 1 : Conceptualisation de l'expérience touristique mémorable et du comportement durable

Introduction du chapitre

Ce chapitre se compose de trois sections visant à explorer les fondements de l'expérience touristique mémorable et son interaction avec les pratiques de durabilité. L'objectif est de clarifier comment les expériences mémorables vécues par les touristes influencent leurs comportements.

La première section s'intéresse à la notion générale d'expérience touristique avant d'approfondir le concept d'expérience touristique mémorable. Elle commence par définir l'expérience touristique, en détaillant ses différentes dimensions, avant d'examiner comment cette expérience peut être perçue dans une perspective temporelle. Ensuite, l'analyse se focalise sur l'expérience touristique mémorable, en identifiant ses dimensions spécifiques ainsi que les processus de mémorisation qui contribuent à ancrer ces souvenirs dans la mémoire des visiteurs.

La deuxième section porte sur le comportement durable dans un contexte touristique, en explorant comment les pratiques touristiques peuvent être alignées avec les principes de durabilité. Ce comportement, souvent motivé par un souci de préservation des ressources naturelles et culturelles, est examiné dans ses composantes fondamentales, afin de mieux cerner les leviers permettant de promouvoir des pratiques respectueuses dans le secteur touristique.

Enfin, la troisième section aborde le rôle des émotions en tant que catalyseur du changement de comportement dans un contexte de tourisme durable. Elle examine comment les émotions ressenties par les touristes lors de leurs expériences peuvent inciter à des pratiques plus responsables, tant au moment de leur séjour qu'à travers leurs recommandations futures. En intégrant l'impact des émotions dans le contexte du comportement durable, cette section souligne leur potentiel à influencer les pratiques touristiques de manière positive et à renforcer le lien entre expérience mémorable et durabilité.

Section 1. De l'expérience touristique à l'expérience touristique mémorable

Cette section explore le concept de l'expérience touristique en l'analysant sous deux angles distincts. Tout d'abord, l'étude du concept de l'expérience touristique met en lumière les dimensions fondamentales de l'expérience de voyage, notamment ses aspects cognitifs, émotionnels et sensoriels, et introduit les diverses approches théoriques ayant contribué à sa définition. Ensuite, cette analyse s'étend à l'expérience touristique mémorable. L'objectif est de comprendre les caractéristiques qui rendent certaines expériences inoubliables pour les voyageurs et l'impact de ces souvenirs sur leurs comportements futurs.

A. Étude du concept de l'expérience touristique

1. Définition de l'expérience touristique

Le terme « expérience » trouve ses origines dans le latin « *experientia* », renvoyant à l'idée d'essayer ou de vivre une situation par soi-même. Au fil du temps, ce concept s'est enrichi dans la littérature pour développer des significations multiples, allant de l'accumulation de connaissances pratiques à une transformation personnelle profonde. En philosophie, l'expérience est présentée comme un processus d'interactions continues entre l'individu et son environnement (Dewey, 1938). Chaque action, émotion et pensée s'intègre dans un cycle d'expériences successives, influençant ainsi la manière dont les individus interprètent et se souviennent de leurs expériences passées (Dewey, 1938). Ce processus dynamique distingue l'expérience d'un simple événement isolé, en soulignant sa dimension réflexive et cumulative, marquée par les souvenirs et les interprétations qui en découlent.

Dans le domaine du marketing, l'expérience a évolué pour englober des définitions plus nuancées. Elle est définie comme un « événement subjectif » (Carù et Cova, 2008), ou comme une expérience « positive, engageante et durable », sans identifier de composants spécifiques (Mascarenhas et al., 2006). Bien qu'utiles dans une optique d'application large, ces définitions risquent de diluer le concept lorsqu'elles sont appliquées dans des contextes variés, notamment dans le tourisme. En revanche, des approches plus spécifiques mettent en

avant des dimensions hédonistes, sensorielles et cognitives. L'expérience est ainsi décrite comme un « flux constant de fantasmes, de sentiments et de plaisir », mettant en avant l'importance des émotions et des sensations dans la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). De même, les « indices sensoriels » et « émotionnels » sont organisés par les consommateurs en impressions rationnelles ou affectives (Berry et Carbone, 2007). Cette perspective est complétée par des définitions intégrant la dimension cognitive, comme celle décrivant « l'expérience optimale » comme un état dans lequel un individu est « poussé à ses limites », créant ainsi un sentiment d'accomplissement en plus du plaisir (Csikszentmihalyi, 1990). L'expérience est également conceptualisée comme une interaction qui permet une « acquisition de sensations ou de connaissances », mettant ainsi en lumière l'apprentissage et la perception sensorielle (Fitzsimmons et al., 2000). Avec l'émergence du paradigme de l'économie de l'expérience, l'expérience est vue comme un produit final qui engage les individus sur des niveaux « *émotionnels, physiques, intellectuels et spirituels* » (Pine et Gilmore, 1999). De manière similaire, l'expérience est définie comme des « réponses internes, subjectives et comportementales » provoquées par des stimuli de marque, intégrant ainsi plusieurs dimensions, notamment les émotions, la cognition et les comportements du consommateur face aux stimuli externes (Brakus et al., 2009).

Appliqué au secteur du tourisme, le concept d'expérience prend une dimension encore plus complexe, ce qui le rend difficile à définir (Selstad, 2007). L'expérience touristique est souvent décrite comme un processus psychologique complexe, englobant de nombreux éléments (Jennings, 2006; Selstad, 2007). Contrairement aux expériences de la vie quotidienne, les expériences touristiques se distinguent par leur nature unique, caractérisée par des émotions, des souvenirs et des interactions avec des lieux qui façonnent la quête personnelle du touriste (Graburn, 2001; Vogt, 1976). Noy (2007) renforce cette idée en soulignant que les touristes recherchent des expériences qui leur permettront de se définir à travers les lieux visités. Stamboulis et Skayannis (2003) conçoivent l'expérience touristique comme une interaction entre le touriste et la destination visitée. Larsen (2007) ajoute une dimension temporelle à cette définition, affirmant que l'expérience touristique est un événement marquant qui est suffisamment mémorable pour être stocké dans la mémoire à long terme. Li (2000) analyse diverses définitions de l'expérience touristique, la décrivant à la fois comme une consommation orchestrée, une réponse aux problèmes de la vie quotidienne ou encore une quête d'authenticité. Néanmoins, il constate que toutes les

définitions convergent vers l'idée que l'expérience est significative pour l'individu. En d'autres termes, l'expérience touristique est subjective, ce qui explique pourquoi des individus peuvent interpréter de manière très différente des activités similaires (Jennings, 2006). Selstad (2007) se concentre sur la combinaison de nouveauté et de familiarité dans l'expérience touristique, éléments fondamentaux dans la recherche d'identité du touriste. De plus, Clawson et al. (1966) soulignent que l'expérience touristique s'étend au-delà du moment du voyage lui-même, débutant lors de la phase de planification et se poursuivant après le retour par le biais des souvenirs et des récits partagés. (Otto et Ritchie, 1996) insistent sur l'importance des émotions et du plaisir dans l'évaluation globale de l'expérience touristique, soulignant que ces facteurs affectifs sont essentiels dans l'interaction avec l'environnement touristique. (Quinlan Cutler et Carmichael, 2010) proposent un modèle rigoureux de l'expérience touristique, intégrant des facteurs personnels (émotions, attentes) et contextuels (environnement, services), ainsi que les dimensions cognitives, affectives et sensorielles. Packer et Ballantyne (2016) proposent un modèle multidimensionnel pour comprendre l'expérience touristique, en se concentrant sur les stimuli externes et les réponses internes des touristes, bien qu'ils négligent les composantes sensorielles et conatives. Enfin, Godovykh et Tasci (2020), proposent une définition plus globale qui inclut les réponses cognitives, affectives, sensorielles et conatives à travers les différentes phases de l'expérience touristique, avant, pendant et après le voyage, tout en prenant en compte les différences individuelles et les facteurs situationnels. Adhikari et Bhattacharya (2016) introduisent une distinction entre une perspective prospective, basée sur l'engagement anticipé, et une perspective réflexive, liée à l'expérience vécue et mémorisée. Ils insistent également sur l'importance de la co-crédation de l'expérience, influencée par les caractéristiques individuelles et les expériences passées. Le tableau ci-dessous (tableau 1) présente les différentes définitions de l'expérience touristique.

Tableau 1: Définition de l'expérience touristique

Auteur(s)	Définition de l'expérience touristique
(Clawson, Knetsch, et Resources for the Future, 1966)	L'expérience commence avant le voyage, avec la planification, et continue après à travers les souvenirs et récits.
(Otto et Ritchie, 1996)	L'expérience est basée sur les émotions et le plaisir, centrée sur les réponses émotionnelles du touriste aux interactions avec l'environnement.
(Graburn, 2001)	L'expérience touristique est différente des expériences quotidiennes, marquée par des émotions et des souvenirs liés aux interactions avec les lieux visités.
(Stamboulis et Skayannis, 2003)	Interaction entre le touriste et la destination, où le touriste devient l'acteur principal dans un cadre particulier.
(Larsen, 2007)	Événement marquant stocké dans la mémoire à long terme, mettant en avant l'importance personnelle des souvenirs.
(Cutler et Carmichael, 2010)	Modèle multidimensionnel intégrant des interactions entre facteurs personnels (émotions, attentes) et contextuels (environnement, services), en tenant compte des dimensions cognitives, affectives et sensorielles.
(Adhikari et Bhattacharya, 2016)	Distinction entre une perspective prospective (anticipation) et une perspective réflexive (souvenirs), tout en prenant en compte la co-crédation.
(Vergopoulos, 2016)	Une vision contextuelle qui englobe l'ensemble des événements d'une rencontre touristique, une approche éducative ou transformative qui conceptualise l'expérience comme un processus d'apprentissage, ainsi qu'un modèle de consommation qui appréhende l'expérience comme une forme de consommation.
(Godovykh et Tasci, 2020)	Définition intégrée comprenant les réponses cognitives, affectives, sensorielles et conatives, influencées par des stimuli externes avant, pendant et après le voyage.

L'expérience est devenue un concept central dans l'étude du comportement des consommateurs. Traditionnellement, les recherches portaient principalement sur des aspects tangibles, comme le coût, la distance ou les infrastructures. Cependant, depuis les années 1980, un intérêt croissant s'est porté sur la dimension immatérielle et subjective de l'expérience. Holbrook et Hirschman (1982) ont été parmi les premiers à souligner que le comportement des consommateurs, y compris dans le cadre du tourisme, ne peut être compris uniquement à travers une analyse rationnelle. L'émotion, la perception sensorielle et les interactions sociales jouent un rôle essentiel dans la manière dont les touristes vivent et évaluent leurs expériences. L'expérience touristique est un concept central dans la recherche sur le comportement des consommateurs et le développement de produits touristiques. Au fil des décennies, elle a fait l'objet de nombreuses recherches et a été reconnue comme un élément clé pour informer la conception et l'élaboration de produits et services touristiques adaptés à une grande diversité de préférences (Tussyadiah, 2015).

Comprendre cette expérience est essentiel pour améliorer les offres touristiques et renforcer la compétitivité des destinations dans un secteur de plus en plus concurrentiel. L'expérience est perçue comme une construction holistique composée d'éléments émotionnels, cognitifs, sensoriels et conatifs (Godovykh et Tasci, 2020). Vergopoulos, (2016) distingue trois approches : une vision situationnelle qui englobe tous les événements d'une rencontre touristique, une perspective éducative ou transformative qui encadre l'expérience comme un processus d'apprentissage, et un modèle de consommation qui traite l'expérience comme une forme de consommation. Ainsi, l'expérience touristique est un processus subjectif qui englobe des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales (Oh et al., 2007).

1.1 Les dimensions de l'expérience touristiques

Les études sur l'expérience touristique ont montré qu'elle comporte plusieurs dimensions qui se manifestent à travers les réactions des touristes aux attributs des destinations et à leurs interactions avec l'environnement (Xu et al., 2018). Ces dimensions peuvent être classées en trois grands domaines : cognitif, affectif et sensoriel.

a. Dimension cognitive

La dimension cognitive fait référence à la manière dont les touristes perçoivent et interprètent les caractéristiques d'une destination. Selon Moon et Han (2019), les expériences cognitives sont influencées par des facteurs tels que les attributs de la destination et les caractéristiques personnelles des touristes. Ce sont ces processus de perception et d'évaluation qui permettent aux touristes de construire des attentes avant leur visite et de réévaluer leur expérience après coup. La dimension cognitive de l'expérience touristique fait référence aux processus mentaux qui permettent au touriste d'interpréter et de donner du sens à son environnement. La cognition joue un rôle crucial dans l'acquisition d'informations et la prise de décision lors du voyage. Les touristes n'interagissent pas avec les lieux uniquement à travers ce qu'ils voient ou ressentent, mais également à travers les connaissances et les attentes qu'ils apportent avec eux (Kim et Perdue, 2013). Selon Larsen (2007), la cognition structure l'expérience touristique en fonction du bagage intellectuel et culturel des individus. Les attentes, les connaissances préalables et la planification minutieuse influencent directement l'expérience perçue. En effet, la manière dont un touriste vivra une destination dépend largement de son niveau de préparation avant le voyage. Cette

phase de préparation cognitive, qui précède l'expérience vécue, est essentielle pour établir une base de comparaison avec l'expérience réelle. C'est durant cette phase que se construit l'anticipation, qui jouera ensuite un rôle dans l'évaluation finale de l'expérience.

L'évaluation cognitive se poursuit tout au long du voyage. Les touristes interprètent ce qu'ils voient et vivent, en comparant leurs perceptions avec leurs attentes initiales (J.-H. Kim et al., 2012). Si la réalité dépasse les attentes, cela peut entraîner un sentiment de surprise et de satisfaction, renforçant ainsi l'expérience positive. À l'inverse, un écart négatif entre attentes et réalité peut générer de la frustration et de la déception. Langlois et Maurette, (2003) ont développé le concept de « l'*expéigramme* » pour décrire les différentes étapes de l'expérience touristique, chacune marquée par des émotions et des processus cognitifs distincts. La première étape est celle de la préparation, durant laquelle la recherche d'informations et l'anticipation permettent au touriste de construire ses attentes, qui influenceront son évaluation globale du séjour.

b. Dimension émotionnelle

L'aspect émotionnel est sans doute l'une des composantes les plus importantes de l'expérience touristique. Les émotions ressenties pendant un voyage, telles que la joie, la surprise ou la détente, jouent un rôle déterminant dans la satisfaction des touristes et influencent directement leur intention de revenir dans la destination ou de la recommander (Manthiou et al., 2023). Ces émotions peuvent être influencées par des facteurs tels que la qualité des services touristiques et les interactions avec les résidents locaux (Adongo et al., 2015). Holbrook et Hirschman (1982) ont montré que le tourisme est souvent motivé par la recherche d'expériences émotionnelles intenses, comme l'émerveillement, l'excitation ou la nostalgie. Elles peuvent être déclenchées par des paysages spectaculaires, des activités stimulantes ou des interactions sociales. Elles sont également étroitement liées à la mémoire. Les émotions positives fortes augmentent la probabilité que l'expérience soit mémorable et qu'elle soit partagée avec d'autres. Comme le souligne Larsen (2007), les souvenirs émotionnels des expériences touristiques sont souvent idéalisés, car les touristes ont tendance à se souvenir davantage des moments positifs et à minimiser les aspects négatifs. Les émotions influencent également la perception de la qualité de l'expérience. (Otto et Ritchie, 1996) ont mis en évidence que l'intensité et la qualité des émotions vécues durant

le voyage sont déterminantes dans l'évaluation finale de l'expérience. Même lorsque les aspects tangibles sont similaires entre différentes destinations, les émotions ressenties peuvent profondément modifier la perception qu'a un touriste de la qualité de son séjour. L'écart entre les attentes initiales et la situation réelle peut affecter les émotions ressenties. Un alignement parfait entre les attentes et la réalité conduit généralement à une augmentation du plaisir et de l'intérêt, ce qui accroît la satisfaction. En revanche, un écart trop important peut générer des émotions négatives telles que la frustration ou l'ennui (Vittersø et al., 2000). Langlois et Maurette (2003) ont identifié cinq étapes émotionnelles dans le parcours touristique : la préparation, le déplacement, l'arrivée, le séjour et le retour. Chaque étape génère des émotions spécifiques, et cette progression démontre que l'expérience touristique ne se limite pas à un moment isolé, mais s'étend sur toute la durée du voyage, de l'anticipation au souvenir.

c. Dimension sensorielle

L'expérience touristique sollicite également fortement les sens. Les paysages, les sons, les odeurs et même les saveurs locales, comme la cuisine, jouent un rôle important dans la construction d'une expérience immersive. Agapito et al. (2013) montrent que les destinations qui parviennent à solliciter plusieurs sens de manière cohérente et agréable sont généralement perçues plus positivement. Les stimuli sensoriels permettent de créer une immersion totale dans l'environnement visité. Les expériences qui sollicitent les sens en profondeur ont tendance à être plus mémorables. Agapito et al. (2013) ont démontré que les stimuli sensoriels jouent un rôle crucial dans la création de souvenirs durables. Le concept de l'« *experiencescape* » (Z. Chen et al., 2020) illustre comment les destinations peuvent créer des environnements qui sollicitent les sens pour favoriser une expérience immersive.

Parmi les diverses conceptualisations proposées dans la littérature, plusieurs tentent de mettre en valeur une dimension temporelle de l'expérience touristique (Adhikari et Bhattacharya, 2016; Clawson et al., 1966; Godovykh et Tasci, 2020; Larsen, 2007). L'expérience touristique ne se limite pas au moment du voyage ; elle englobe un processus continu qui inclut la préparation avant le départ, les expériences sur place et la réflexion après le retour. Il est donc important d'aborder l'expérience touristique dans cette optique.

2. L'expérience dans une perspective temporelle

2.1 L'expérience client : Anticipations versus Souvenirs

L'expérience dans un contexte de consommation a été examinée dans la littérature à travers deux approches majeures. La première est prospective et met l'accent sur l'anticipation et les attentes. La deuxième perspective est réflexive ; elle examine l'impact d'une expérience après sa consommation.

a. L'expérience prospective

Elle peut être considérée comme une série d'événements agréables, engageants et mémorables, qui permettent aux consommateurs d'anticiper un plaisir futur (Oh et al., 2007). Holbrook et Hirschman (1982) soulignent que les aspects multisensoriels, la fantaisie et l'émotion jouent un rôle essentiel dans cette perspective, et que l'expérience repose sur les attentes des individus. Ces attentes sensorielles créent une implication cognitive, dans laquelle l'anticipation de l'expérience devient un produit en soi (Carù et Cova, 2006; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Lorsque les clients achètent une expérience, ils cherchent à associer leurs attentes à des événements que le fournisseur d'expérience met en scène (Joy et Sherry, 2003; O'Sullivan, 1998). Cette anticipation crée une attente mémorable, où l'engagement sensoriel est crucial pour rendre l'événement plus durable et marquant (Pine et Gilmore, 1999).

b. La perspective réflexive :

Elle se concentre sur la manière dont les clients vivent et se souviennent d'une expérience après la consommation. Une expérience réussie est celle que le consommateur trouve unique et mémorable, et qu'il souhaite revivre ou promouvoir par le bouche-à-oreille (Pine et Gilmore, 1999). L'expérience réflexive est définie comme la capacité à orchestrer tous les indices sensoriels et cognitifs détectés par le consommateur lors de l'acte d'achat (Berry et al., 2002). Cela implique que l'expérience ne se termine pas avec la consommation, mais que les souvenirs, les émotions et les impressions post-consommation influencent la perception globale du client. Schmitt (1999) propose que les expériences soient des événements privés qui surviennent en réponse à des situations mises en scène et impliquent l'intégralité de l'être.

Une expérience survient lorsqu'un client acquiert une sensation ou des connaissances issues de l'interaction avec divers éléments du contexte mis en place (Gupta et Vijic, 2000). Ainsi, l'expérience persiste bien au-delà du moment de consommation en créant des souvenirs durables et en influençant les perceptions à long terme. Ces éléments sont particulièrement significatifs dans le cadre d'expériences de voyage, où l'interaction avec des employés, des aspects physiques et des facteurs situationnels influencent le cadre émotionnel et sensoriel du voyageur (Walls et al., 2011).

2.2 L'expérience touristique est un processus

L'expérience touristique, dans sa complexité, va bien au-delà d'une simple rencontre isolée avec une destination. Chaque étape du processus d'interaction avec une organisation influence l'expérience globale, qu'il s'agisse des phases avant, pendant ou après le voyage. Cette idée est soutenue par Verhoef et al. (2009), qui montrent que l'expérience client est le résultat d'un ensemble cumulatif d'interactions. À travers ce processus, l'expérience touristique englobe les attentes préalables au voyage, les événements vécus sur place et les souvenirs générés après le retour (Larsen, 2007). Ainsi, l'expérience ne commence pas uniquement au moment du voyage, mais dès la phase de préparation, et ses effets peuvent se prolonger bien après le retour du touriste.

a. La phase pré-expérience

Durant cette phase, les attentes des voyageurs sont façonnées par plusieurs facteurs, notamment le marketing, les recommandations et les avis en ligne (Verhoef et al., 2009). Pendant la période qui précède le départ, le touriste se projette dans son voyage. Une connexion émotionnelle importante se met en place entre lui et la destination (Gretzel et Jamal, 2009). Cette anticipation joue un rôle crucial dans la formation des attentes émotionnelles et cognitives du touriste, influençant directement ses décisions de voyage. L'engagement des consommateurs dès cette étape dans l'expérience joue un rôle important dans la création d'expériences mémorables. La qualité du voyage à venir est également façonnée par cette phase d'anticipation (Verhoef et al., 2009). Ces anticipations ont une influence considérable sur la perception des événements à venir (Arnould, 2002; Gretzel et Jamal, 2009).

b. La phase sur place

Cette phase est marquée par la qualité des services, les interactions sociales et l'authenticité des activités qui déterminent l'impression globale que les touristes retiennent de leur expérience (Walls, 2014). D'après Carbone et Haeckel, (1994) ces interactions devraient surpasser les attentes pour générer une expérience positive. Les aspects sensoriels et émotionnels générés lors de cette phase agissent directement sur la satisfaction globale et la mémorisation de l'expérience (Lugosi et Walls, 2013). C'est pendant cette phase que le touriste développe ses impressions et souvenirs les plus intenses, influençant ainsi ses jugements futurs sur l'expérience (Carbone et Haeckel, 1994; Walls, 2014).

c. La phase post-expérience

Une fois le voyage terminé, la phase post-expérience revêt une importance particulière pour les souvenirs qu'elle génère ainsi que pour son rôle dans la préparation des futurs voyages. Cette étape marque en effet le début de la planification du prochain voyage (Gretzel et Jamal, 2009). Le touriste utilise les souvenirs des expériences passées pour se projeter dans de nouvelles aventures, ce qui est un processus essentiel dans l'élaboration de nouvelles idées de destinations (Fotis et al., 2012). Les récits et les souvenirs partagés après le retour prolongent l'expérience touristique consolident la mémorisation des souvenirs. (Park et Santos, 2017) confirment que les souvenirs d'un voyage ne sont pas de simples pensées, mais qu'ils influencent considérablement les comportements futurs des voyageurs. Ces souvenirs, qu'ils soient positifs ou négatifs, façonnent les attentes à l'égard des prochaines destinations et des futures expériences (Park et Santos, 2017). Pine et Gilmore (1999), dans leur théorie de l'économie de l'expérience, expliquent l'importance de la mémorabilité des expériences : plus une expérience est marquante, plus elle a d'impact sur les choix et les attentes futurs des consommateurs. Cela s'applique tout particulièrement au tourisme, où les émotions et les impressions vécues jouent un rôle clé dans la construction des attentes des futurs voyages. Les évaluations post-expérience, qu'elles soient partagées sur des plateformes numériques ou à travers des discussions avec des proches, influencent donc profondément la perception du touriste sur ce qu'il attend de ses expériences futures. Gretzel et Jamal (2009) notent que ces réflexions post-expérience, qu'elles soient émotionnelles ou cognitives, façonnent les comportements futurs des voyageurs ainsi que leurs attentes. Cette phase de réflexion est

donc essentielle, car elle permet aux touristes de consolider leurs impressions et de se projeter dans de nouvelles aventures, renforçant ainsi l'idée que l'expérience touristique est un processus cyclique et continu.

Le tableau ci-dessous (Tableau 2) illustre la perspective temporelle d'une expérience touristique à travers les trois phases.

Tableau 2: Phases de l'expérience touristique

Phases de l'expérience	Spécificités	Références
Phase Pré-Expérience	Durant cette phase réflexive, les attentes et les anticipations des voyageurs sont façonnées par le marketing, les recommandations, et les avis en ligne. Une connexion émotionnelle se forme avec la destination, influençant les décisions de voyage.	Verhoef et al. (2009) ; Gretzel et Jamal (2009) ; Arnould et al, (2002)
Phase Sur Place	Cette phase est marquée par la qualité des services, les interactions sociales et l'authenticité des activités. Elle façonne l'impression globale des touristes et les souvenirs intenses liés à l'expérience.	Walls (2014), Carbone et Haeckel (1994) ; Lugosi et Walls (2013)
Phase Post-Expérience	La phase post-expérience est rétrospective, elle joue un rôle clé dans la création de souvenirs et la détermination des comportements. Les récits partagés et les souvenirs influencent les décisions et attentes des prochaines destinations.	Gretzel et Jamal (2009) ; Fotis et al. (2011) (Park et Santos, 2017) ; Pine et Gilmore (1999)

Bien que les trois phases de l'expérience touristique soient toutes importantes, un intérêt particulier sera accordé dans ce travail à la troisième phase (post-expérience). L'importance de cette étape réside dans la manière dont elle agit sur les émotions et les comportements à travers les souvenirs (Godovykh et Tasci, 2020). Les travaux de (Park et Santos, 2017), montrent que les souvenirs d'un voyage influencent fortement les comportements futurs du touriste. Les évaluations post-visite, qu'elles soient émotionnelles ou cognitives, façonnent ainsi les attentes et les comportements futurs des touristes (Gretzel et Jamal, 2009 ; Larsen, 2007). Au vu de l'importance des souvenirs mémorisés par le touriste et qui se révèlent dans la phase post-expérience, la suite de cette section sera dédiée aux différents processus de mémorisation, notamment dans le cadre d'une expérience touristique mémorable.

B. L'expérience touristique mémorable

Les souvenirs positifs issus des expériences influencent directement la volonté des touristes de revenir, leur niveau de satisfaction et génèrent du bouche-à-oreille positif (Manthiou et al., 2016). Plusieurs études ont exploré l'expérience touristique dans divers contextes afin de comprendre son caractère mémorable. Pomfret (2012) a montré que les expériences d'aventure, telles que l'escalade ou le trekking, sont souvent mémorables en raison de leur nature immersive et des émotions fortes qu'elles suscitent. Les travaux de Cetin et Bilgihan (2016) ont souligné l'importance des interactions culturelles authentiques, telles que la participation à des festivals locaux, pour créer des souvenirs durables. Loureiro (2014) a mis en avant l'importance de la tranquillité et de la beauté des paysages dans les souvenirs des touristes en milieu rural, montrant comment ces éléments favorisent un sentiment de déconnexion du quotidien. Les travaux de Quinlan Cutler et al. (2014) portant sur l'expérience touristique au Machu Picchu ont permis de mieux comprendre comment des sites emblématiques peuvent générer des souvenirs forts et durables. Les expériences touristiques mémorables sont considérées comme des éléments clés favorisant des émotions positives ainsi que l'intention comportementale des touristes (Chen et al., 2020; Kartika et Edison, 2023). Les travaux de Sthapit et al. (2020) ont exploré la formation d'expériences touristiques mémorables, soulignant que les aspects sensoriels et émotionnels contribuent à construire des souvenirs mémorables chez le touriste et influencent ainsi ses intentions comportementales (Sthapit et al., 2020). Plusieurs recherches antérieures, notamment celles de (Hosany et al., 2022; Sthapit et Coudounaris, 2018; Wei et al., 2019; Zhong et al., 2017) montrent que les expériences touristiques mémorables ont un impact important sur les intentions comportementales dans divers contextes. (J.-H. Kim et al., 2012) recommandent davantage d'investigations sur la manière dont les expériences touristiques mémorables influencent les intentions comportementales des touristes.

1. Dimensions de l'expérience touristique mémorable

L'expérience touristique mémorable est un concept central dans la recherche sur le tourisme, définie comme une expérience qui est positive et profondément ancrée dans la mémoire des

touristes (J.-H. Kim et al., 2012). Ces expériences marquent la mémoire des visiteurs en raison de l'intensité des émotions positives qu'elles suscitent et du lien émotionnel qu'elles créent avec la destination (Moliner-Tena et al., 2021). L'idée de mémorabilité dans le tourisme va au-delà de la simple satisfaction des attentes immédiates ; elle se concentre sur des moments et des événements qui influencent la perception à long terme des touristes d'une destination. Les expériences touristiques mémorables ne sont pas seulement des souvenirs individuels, mais elles façonnent également les décisions futures des visiteurs. Par exemple, elles peuvent les inciter à revisiter la destination, à recommander cette expérience à d'autres personnes via le bouche-à-oreille ou à adopter un comportement favorable à l'environnement (Sthapit, Del Chiappa, et al., 2019). Elles sont le résultat d'une construction sélective, basée sur des évaluations individuelles des expériences vécues par les touristes. Elles sont marquées par plusieurs dimensions essentielles : l'hédonisme, la nouveauté, la culture locale, la régénération, le sens, l'engagement et l'acquisition de connaissances (H. Kim et Chen, 2019; J.-H. Kim et al., 2012). Ces dimensions constituent des éléments clés pour qu'une expérience devienne mémorable (Tableau 3). En effet, l'intensité des émotions favorables ressenties lors de l'expérience, combinée à une interaction positive avec l'environnement ou la culture locale, renforce l'attachement émotionnel entre les visiteurs et la destination (Moliner-Tena et al., 2021).

- Hédonisme : le plaisir personnel, l'excitation et les émotions positives immédiates générées par une activité touristique sont des éléments clés. Ce plaisir sensoriel est souvent cité comme une dimension fondamentale dans la construction de souvenirs mémorables (J.-H. Kim et al., 2012).
- Nouveauté : le fait de sortir de la routine quotidienne en vivant des expériences inédites est une autre composante essentielle des expériences touristiques mémorables. La découverte de lieux ou de cultures inconnus permet aux touristes de vivre des expériences exceptionnelles (Sthapit et al., 2023). La nouveauté crée un contraste entre l'ordinaire et l'extraordinaire, rendant l'expérience plus vivante et mémorable.
- Culture locale : l'interaction avec la culture locale, que ce soit à travers la cuisine, les traditions ou les rencontres avec les habitants, joue un rôle central dans les expériences touristiques mémorables. L'authenticité perçue de ces interactions contribue à rendre l'expérience plus significative pour les touristes (J.-H. Kim et al.,

2012; Moliner-Tena et al., 2021). La culture locale devient alors un vecteur d'émotions et de sens qui relie le touriste à la destination. Chandralal et Valenzuela, (2015) et Seyfi et al. (2020) soulignent que l'authenticité de ces expériences est cruciale pour leur mémorabilité. Les échanges sincères avec les habitants, les moments de partage autour de la culture locale et la participation à des événements ou rituels locaux sont souvent décrits comme des points forts des voyages mémorables. Ces moments offrent aux touristes le sentiment d'être plongés au cœur d'une autre culture, rendant leur expérience unique et gratifiante.

- Se ressourcer : le tourisme offre souvent une pause thérapeutique dans la vie quotidienne, permettant aux visiteurs de se régénérer (L. Brown, 2009). Les touristes ressentent souvent un bien-être après une expérience mémorable qui les a aidés à se revitaliser et à se reconnecter avec eux-mêmes.
- Implication : une expérience touristique mémorable est souvent définie par l'implication personnelle et l'attribution de sens à l'expérience. Les touristes qui se sentent profondément impliqués dans leurs activités touristiques, que ce soit par l'apprentissage ou par l'émotion, se souviennent mieux de ces expériences (J.-H. Kim et al., 2012). L'implication émotionnelle et cognitive permet aux touristes d'attribuer une signification plus profonde à ce qu'ils vivent.
- Nouvelles connaissances : les expériences touristiques mémorables permettent également d'acquérir de nouvelles compétences, d'approfondir ses connaissances ou de découvrir des perspectives nouvelles sur le monde (H. Kim et Chen, 2019). Cet aspect éducatif enrichit non seulement l'expérience sur le moment, mais laisse aussi une empreinte durable dans la mémoire des touristes. (Jonas et al., 2020) montre également que la dimension cognitive de l'expérience, notamment l'acquisition de savoirs nouveaux, stimule l'engagement mental et fait des expériences touristiques des occasions d'apprentissage personnel qui restent gravées dans la mémoire des touristes.
- La surprise : les événements inattendus ont également été présentés comme des déclencheurs puissants de mémorabilité. Chandralal et Valenzuela (2015) a montré que les événements imprévus, tels que des rencontres fortuites ou des découvertes inattendues, créent des souvenirs intenses. Ces moments, souvent non planifiés et

Chapitre 1 : Conceptualisation de l'expérience touristique mémorable et du comportement durable

appelés « *moments de sérendipité*² », ajoutent une touche de magie à l'expérience touristique, car ils surprennent agréablement les touristes et créent des souvenirs uniques (Chandralal et Valenzuela, 2015).

Tableau 3 : Dimensions de l'expérience touristique mémorable

Dimensions	Définition	Références
Hédonisme	Le plaisir personnel, l'excitation et les émotions positives immédiates générées par une activité touristique.	(J.-H. Kim et al., 2012)
Nouveauté	Le fait de vivre des expériences inédites, offrant un contraste avec la routine quotidienne.	(Sthapit et al., 2023)
Culture locale	Interaction avec la culture locale, la cuisine, les traditions et les rencontres avec les habitants.	(Chandralal et Valenzuela, 2015; J.-H. Kim et al., 2012; Moliner-Tena et al., 2021; Seyfi et al., 2020)
Se ressourcer	Pause thérapeutique, permettant de se régénérer et d'améliorer le bien-être.	(Brown, 2009)
Implication	Implication personnelle et attribution de sens à l'expérience, facilitant la mémorisation.	(J.-H. Kim et al., 2012)
Nouvelles connaissances	L'acquisition de nouvelles compétences, connaissances ou perspectives durant l'expérience touristique.	(Jonas et al., 2020; H. Kim et Chen, 2019)
Surprise	Événements inattendus qui surprennent agréablement les touristes, créant des souvenirs uniques.	(Chandralal et Valenzuela, 2015)

Les études antérieures qui ont tenté d'identifier les dimensions de l'expérience touristique mémorable s'intéressent principalement au concept d'une perspective managériale. Elles essaient de déterminer les éléments qui doivent être intégrés dans une expérience touristique pour qu'elle devienne mémorable. Cependant, les travaux de Pedro et al. (2020) proposent un modèle théorique de l'expérience touristique mémorable, qui repose principalement sur la manière dont les souvenirs sont stimulés chez le touriste. Les auteurs supposent, à travers leur conceptualisation, que les cinq sens favorisent la perception des stimuli expérientiels. Par la suite, les informations perçues sont interprétées par des émotions afin de leur donner

² La sérendipité est le fait de faire par hasard une découverte inattendue qui s'avère ensuite fructueuse (Larousse en ligne, consulté le 3 juillet 2024)

un sens chez le touriste. Les émotions sont finalement encodées et stockées sous forme de souvenirs, qui serviront pour les expériences futures.

2. Les stimuli sensoriels

Les cinq sens jouent un rôle fondamental dans la transformation des stimuli externes en sensations, puis en perceptions. Ils constituent la base de l'expérience touristique multisensorielle (Agapito et al., 2013). Bien que la vue soit souvent considérée comme le sens prédominant dans une expérience, d'autres sens tels que le goût, l'ouïe, l'odorat et le toucher jouent également un rôle important en stimulant les organes sensoriels et en créant de nouvelles sensations (Krishna, 2012). Krishna et Schwarz (2014) notent que les expériences sont souvent conçues pour solliciter ces sens de manière à encourager un engagement émotionnel. L'aspect multisensoriel est important dans un contexte touristique, notamment pour les expériences gastronomiques et la consommation de produits locaux (Dițoiu et Căruntu, 2014). En effet, chaque destination possède des caractéristiques sensorielles uniques, car ces stimuli sont mémorables et distincts (Agapito et al., 2013). Kim et Fesenmaier (2015) confirment que le processus sensoriel est au cœur de l'expérience touristique, où la réception des stimuli de l'environnement entraîne des réponses émotionnelles et cognitives. Les travaux de Agapito et al. (2014) portant sur la dimension sensorielle de l'expérience touristique dans un contexte rural ont montré que les sens les plus mentionnés étaient la vue (26 %), l'ouïe (23 %), le goût (19 %), l'odorat (17 %) et le toucher (15 %). Chaque sens est activé par des environnements spécifiques et apporte une information sensorielle unique, créant ainsi une expérience plus significative et personnalisée. Ces expériences multisensorielles renforcent les émotions positives, augmentent la satisfaction des touristes et favorisent la création de souvenirs à long terme et la fidélité à la destination (Agapito et al., 2013 ; Kim et Fesenmaier, 2015).

3. Importance des émotions dans l'expérience touristique mémorable

Les recherches montrent que la nature et l'intensité des émotions ressenties au cours d'une expérience sont étroitement liées à la manière dont cette expérience est mémorisée, évaluée, et revisitée mentalement au fil du temps. Selon McGaugh (2004), le niveau d'intensité d'une émotion est directement lié à la force des souvenirs qui en découlent. Les émotions stimulantes, qu'elles soient positives ou négatives, ont un impact plus profond sur la

mémoire. Les émotions positives, telles que la joie et le bonheur, sont particulièrement efficaces pour renforcer les souvenirs. Les émotions négatives, très stimulantes telles que la colère, la frustration ou l'anxiété, créent également des souvenirs puissants. En revanche, les émotions moins stimulantes sont faiblement associées à la mémorisation (Chitturi et al., 2008). Thomas et Diener (1990) ont montré que les individus ont tendance à surestimer l'intensité de leurs émotions, qu'elles soient positives ou négatives, lorsqu'ils se les remémorent. Les souvenirs d'expériences douloureuses sont souvent rappelés avec une intensité émotionnelle plus grande que celle ressentie pendant l'événement lui-même (Miron-Shatz et al., 2009; Morewedge et al., 2005). Cela suggère que l'excitation émotionnelle associée à un événement amplifie la mémoire de celui-ci. Cette tendance à exagérer l'intensité des émotions ressenties n'est pas limitée aux émotions négatives. Par exemple, Kahneman et Frederick (2005) ont observé que les parents surestiment souvent le bonheur qu'ils éprouvent en compagnie de leurs enfants. Cet effet est attribué à la forte excitation émotionnelle associée à ces moments de joie, même si l'expérience réelle peut ne pas être aussi intense. Alors que les émotions (positives et négatives) à forte intensité semblent avoir un effet durable sur la mémoire, les émotions à faible intensité ont tendance à s'estomper plus rapidement, ce qui indique qu'elles ne laissent pas une empreinte aussi forte sur la mémoire (Bywaters et al., 2004).

J.-H. Kim (2010) suppose que la quête d'émotions constitue souvent le principal moteur pour les touristes désireux de vivre des expériences inédites et marquantes. L'émotion ne se limite pas à l'instant de l'expérience elle-même, mais s'étend avant, pendant et après celle-ci, influençant ainsi les souvenirs et les perceptions futures du touriste. Les émotions sont des réponses automatiques et complexes façonnées par des idées et des schémas cognitifs (Damasio et Damasio, 2010). Elles s'expriment aussi bien à travers des manifestations corporelles externes (expressions faciales, postures) qu'internes (changements endocriniens et viscéraux). Ce processus émotionnel, qui intègre des dimensions émotionnelles et rationnelles, dépasse les simples réponses biologiques pour devenir un phénomène plus élaboré, impliquant des réactions sociales, cognitives et biologiques (Deak, 2011; LeDoux, 2012). Ainsi, qu'elles soient automatiques ou influencées par des facteurs sociaux, les émotions jouent un rôle central dans l'interprétation et l'appréciation des expériences touristiques. Ces expériences émotionnelles ajoutent une valeur unique au produit touristique, en le rendant plus personnel et mémorable. Les consommateurs ne cherchent pas

seulement à se détendre durant leurs voyages, mais aussi à vivre des aventures qui stimulent leurs émotions et leur spiritualité, transformant ainsi l'expérience en quelque chose de significatif, transcendant et inoubliable (Prayag et al., 2017).

Dans la suite de cette section, nous exposons les divers processus de mémorisation, au vu de l'importance accordée dans ce travail, aux souvenirs et à l'aspect mémorable d'une expérience touristique.

4. Les différents processus de mémorisation

Les processus de mémorisation sont essentiels à l'acquisition, au stockage et à la récupération des informations. Ils jouent un rôle crucial dans la construction de l'identité et la gestion des souvenirs. La mémoire à long terme se distingue par sa capacité à stocker des informations sur de longues périodes, contrairement à la mémoire à court terme (Baddeley, 2012). Elle influence les comportements et la manière dont les individus perçoivent leur vie, en soutenant des processus comme l'encodage, la consolidation et la récupération (Nadel et al., 2012). La mémoire sémantique, décrite par Piolino et al. (2002), permet de retenir des connaissances générales et des concepts essentiels à la compréhension du monde. De son côté, la mémoire épisodique, liée aux souvenirs d'expériences personnelles et à leur contexte émotionnel, est fondamentale pour se rappeler d'événements spécifiques (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Enfin, la mémoire autobiographique, qui combine des éléments de la mémoire épisodique et sémantique, aide à structurer l'identité personnelle (Conway et Pleydell-Pearce, 2000; Piolino et al., 2002).

2.3 La mémoire perceptive

La mémoire perceptive ou sensorielle est responsable de la reconnaissance rapide et automatique des stimuli sensoriels, tels que les formes, les sons, ou les textures, avant que ceux-ci ne soient pleinement analysés par d'autres systèmes de mémoire. Contrairement à la mémoire épisodique ou sémantique, elle opère de manière instantanée, permettant à une personne d'identifier un visage familier dans une foule ou une odeur spécifique sans effort conscient (Coltheart, 1980). La mémoire perceptive fonctionne sur une durée très courte et agit comme un filtre initial, traitant l'information sensorielle pour une éventuelle intégration dans des systèmes de mémoire plus durables.

2.4 La mémoire sémantique

La mémoire sémantique est responsable du stockage des connaissances générales et factuelles sur le monde. Ce type de mémoire permet de retenir des informations telles que des concepts, des faits et des relations entre les différentes idées (Piolino et al., 2002). Par exemple, l'association de la tour Eiffel à Paris repose sur la mémoire sémantique, car elle stocke des connaissances culturellement partagées sur des lieux emblématiques. La mémoire sémantique est essentielle au fonctionnement quotidien, car elle soutient la compréhension du langage et permet de relier les nouvelles informations à des concepts déjà connus. Les études sur la mémoire sémantique montrent qu'elle est moins sensible aux influences contextuelles et émotionnelles que la mémoire épisodique (Tulving, 1985). Une fois intégrées, les informations mémorisées dans la mémoire sémantique tendent à être relativement stables et accessibles, contribuant ainsi à la création d'une base de connaissances générales.

2.5 La mémoire épisodique

Contrairement à la mémoire sémantique, la mémoire épisodique est centrée sur le stockage des expériences personnelles vécues par un individu. Elle permet de se souvenir d'événements spécifiques, de leur contexte temporel et spatial, et des émotions qui y sont associées (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). C'est grâce à la mémoire épisodique qu'une personne peut se rappeler d'une visite spécifique à la tour Eiffel en se souvenant de la date, de la météo, des émotions ressenties et des personnes présentes. La mémoire épisodique est plus étroitement liée aux émotions et à la subjectivité que la mémoire sémantique. Elle permet aux individus de revivre mentalement des événements passés, ce qui est crucial pour l'apprentissage et la planification futurs. La richesse émotionnelle des souvenirs épisodiques contribue à leur accessibilité au fil du temps (Baumgartner et al., 1992).

2.6 La mémoire autobiographique

La mémoire autobiographique constitue une dimension particulière de la mémoire épisodique, spécifiquement centrée sur les souvenirs personnels relatifs à la vie de l'individu lui-même (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Elle comprend des composantes sémantiques et épisodiques, impliquant diverses fonctions cognitives (Lemogne, 2018; Linden, 2003).

Bien que les souvenirs épisodiques puissent impliquer des événements vécus avec d'autres personnes, la mémoire autobiographique est plus intimement liée à la construction de l'identité personnelle. Elle leur permet de se situer dans leur histoire personnelle en offrant une continuité de soi au fil du temps (Piolino et al., 2002). En se rappelant des événements passés, les individus peuvent maintenir une image cohérente d'eux-mêmes dans le temps (Baumgartner et al., 1992). Elle intègre des expériences significatives qui façonnent la perception de soi et influencent la manière dont les individus se perçoivent dans le présent et se projettent dans l'avenir. Par exemple, se rappeler d'un moment marquant passé à Paris, comme une demande en mariage près de la tour Eiffel, peut influencer la perception de soi en tant que personne romantique ou aventureuse. La mémoire autobiographique joue par ailleurs un rôle central dans la régulation des émotions et dans le processus de prise de décision. Elle contribue à forger l'identité de l'individu et son sentiment de continuité temporelle (Piolino, 2005). Les souvenirs autobiographiques servent de références pour évaluer de nouvelles situations et prendre des décisions en fonction des résultats passés. Ce processus de rappel, influencé par les émotions, peut guider les préférences et les comportements futurs des individus (Stern et Alberini, 2013).

Le modèle de Conway et Pleydell-Pearce (2000) est l'une des contributions les plus influentes à la compréhension de la mémoire autobiographique.

- Les périodes de vie : ces périodes se caractérisent par un début et une fin identifiable, mais elles sont souvent floues plutôt que clairement délimitées.
- Les souvenirs autobiographiques : ce sont des événements ou des situations qui ont une signification particulière pour l'individu. Par exemple, les individus peuvent se remémorer des périodes telles que « quand j'avais dix ans » ou « pendant mon séjour en Asie ».
- Les événements généraux : ce sont des souvenirs qui englobent des événements uniques (par exemple, un voyage au Mexique) ou répétitifs (comme des promenades quotidiennes dans un parc) qui partagent un thème commun. Les événements généraux sont souvent appelés « mini-histoires » d'activités, car le rappel initial d'un souvenir peut en déclencher d'autres, formant ainsi un ensemble d'événements.
- Les connaissances spécifiques aux événements : Elles sont constituées de détails très précis concernant des moments uniques, comme des mots exacts prononcés lors d'une interaction spécifique. Le stockage de ces détails nécessite un effort cognitif

important et ils peuvent être rapidement oubliés à moins qu'ils ne soient régulièrement remémorés.

La mémoire autobiographique est influencée par plusieurs facteurs, notamment le genre, l'âge et le stade de vie. Il a été démontré que les femmes ont tendance à se souvenir de manière plus spécifique des épisodes de leur vie par rapport aux hommes (P. J. Davis, 1999; Grysman, 2018; Pillemer et al., 2003). Les femmes se rappellent davantage d'événements positifs et uniques, et évaluent leurs souvenirs comme étant plus vivaces et importants. Ce phénomène pourrait être lié à une socialisation différenciée, les femmes développant une attention particulière aux détails émotionnels et sociaux de leurs expériences, ce qui renforcerait la rétention de souvenirs précis (Grysman, 2018; Pillemer et al., 2003).

L'âge est un autre facteur déterminant de la capacité à former et à retenir des souvenirs autobiographiques (Piolino, 2005; Piolino et al., 2010). Les travaux de Hamond et Fivush (1991) montrent que les enfants âgés de 4 ans peuvent se souvenir de plus de détails spécifiques par rapport aux plus jeunes. Le développement de la mémoire autobiographique s'étend de l'enfance à l'adolescence et fait intervenir diverses fonctions cognitives (Picard et al., 2009). Les personnes âgées ont tendance à se souvenir de moins de détails épisodiques, mais conservent des connaissances autobiographiques (Wantzen et al., 2016).

La dimension temporelle des souvenirs autobiographiques est également notable, car les individus tendent à organiser leurs souvenirs autour de moments marquants de leur vie (par exemple, déménagements, changements de carrière). Cela crée des groupements de souvenirs qui facilitent la récupération d'informations connexes lorsqu'un élément particulier est remémoré (Falk et Dierking, 1990). En outre, la structuration des souvenirs en périodes et événements généraux facilite leur remémoration à l'aide de ce cadre temporel et thématique (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Ce processus est renforcé par la répétition et la réactivation des souvenirs, ce qui permet d'ancrer plus efficacement les détails précis dans la mémoire.

2.7 Mémoire à long terme

La mémoire à long terme est un élément fondamental du système de mémoire humaine. Elle permet le stockage d'informations sur de longues périodes, contrairement à la mémoire à court terme qui retient les informations de manière transitoire (Baddeley, 2012). La mémoire

à long terme joue un rôle crucial dans la façon dont les individus acquièrent, conservent et utilisent les connaissances et les expériences tout au long de leur vie. Elle influence les processus cognitifs et comportementaux, et contribue à la formation de l'identité personnelle et sociale (Stern et Alberini, 2013).

Les souvenirs relatifs aux expériences mémorables sont intrinsèquement liés aux processus de la mémoire à long terme. Trois phases essentielles ont été identifiées dans la mémoire à long terme : l'encodage, la consolidation et la récupération (Nadel et al., 2012). Chacune de ces phases contribue de manière significative à la formation et à la rétention des souvenirs touristiques.

- L'encodage est la première étape où les individus acquièrent une collection d'informations spécifiques, qui forment la base d'un souvenir autobiographique (Conway et Pleydell-Pearce, 2000). Ces informations incluent des détails précis, tels que le moment, le lieu, et les indices sensoriels (visuels, auditifs, olfactifs) associés à une expérience. Les souvenirs spécifiques à des événements se forment lorsque les individus sont attentifs et conscients de leur expérience, ce qui implique une attention dirigée et une conscience de l'environnement immédiat. L'encodage est le processus par lequel les expériences sont initialement perçues et transformées en traces mémorielles. Dans le contexte touristique, cette étape est influencée par la richesse sensorielle, les émotions vécues et le contexte de l'expérience. La notion de pleine conscience « *mindfulness* » est essentielle pour comprendre l'encodage des souvenirs. Elle représente un état de conscience où les individus sont attentifs aux événements en cours de manière réceptive et sans jugement (Hülshager et al., 2013). Selon Langer (1993), la pleine conscience implique une ouverture à de nouvelles perspectives et une sensibilité aux contextes. Dans le cadre d'une expérience touristique, elle permet aux individus de capturer des moments significatifs, contribuant ainsi à la formation de souvenirs plus détaillés (Bosangit et al., 2015). Les recherches démontrent l'existence d'une association entre la pleine conscience et les émotions positives. Brown et Ryan (2003) ont démontré qu'elle favorise les états émotionnels positifs et réduit les perturbations cognitives. Les expériences touristiques de pleine conscience peuvent également renforcer les relations sociales en rendant les interactions plus riches et plus significatives (Tung et Ritchie, 2011). Tung et Ritchie (2011) ont par

exemple montré que les interactions avec les guides locaux pouvaient enrichir l'encodage des souvenirs.

- La consolidation est le processus par lequel les souvenirs sont stabilisés et renforcés afin de résister aux perturbations ; elle est en contraste avec la mémoire à court terme, qui est transitoire (McGaugh, 2000). La mémoire à court terme désigne le stockage temporaire et la manipulation de l'information (Baddeley, 2012). La consolidation implique des changements qui se produisent au fil du temps pour donner aux souvenirs leur aspect durable et les intégrer dans la mémoire à long terme (Stern et Alberini, 2013). Pour les expériences mémorables, les pratiques telles que la répétition des souvenirs (par exemple, à travers la photographie, les récits partagés avec les proches) jouent un rôle crucial dans la consolidation. La phase de consolidation peut également être facilitée par les cadeaux reçus ou les souvenirs tangibles que les touristes gardent de leurs voyages.
- La récupération fait référence à la capacité de se souvenir des expériences passées. Les souvenirs sont souvent reconstruits, influencés par des expériences ultérieures et des sources d'information externes telles que la publicité ou les récits d'autres touristes (Braun-LaTour et al., 2006). Cette malléabilité des souvenirs montre que la récupération n'est pas un simple retour à l'état original du souvenir, mais une reconstitution influencée par les nouvelles perceptions et informations. Les individus reconstruisent leurs expériences en les racontant sous forme d'histoires (Moscardo, 2010). Les récits permettent de donner un sens aux expériences et de les partager avec d'autres, influençant ainsi la manière dont les souvenirs sont interprétés et conservés au fil du temps (Noy, 2004). La phase de récupération est souvent la plus visible dans les pratiques de marketing relationnel, à travers des rappels post-visite tels que des newsletters, des enquêtes de satisfaction ou des photos.

Le tableau 4 ci-dessous illustre les spécificités des processus de mémorisation présentés.

Tableau 4: Processus de mémorisation

Type de Mémoire	Définition	Exemples	Références
Mémoire perceptive	Permet la reconnaissance immédiate et automatique des stimuli sensoriels.	Reconnaître un visage dans une foule ou une odeur familière	Baddeley (2012)
Mémoire autobiographique	Combine mémoire épisodique et sémantique, joue un rôle dans la construction de l'identité personnelle.	Se souvenir d'un événement marquant.	Piolino et al. (2002), Conway et Pleydell-Pearce (2000)
Mémoire sémantique	Retient des connaissances générales et des concepts essentiels à la compréhension du monde.	Connaissances générales comme l'association de la Tour Eiffel à Paris.	Piolino et al. (2002)
Mémoire épisodique	Stocke des souvenirs personnels, contextuels, temporels et émotionnels liés à des événements spécifiques.	Souvenir d'une visite spécifique à un lieu avec des émotions associées.	Conway et Pleydell-Pearce (2000)
Mémoire à long terme	Stocke des informations sur de longues périodes, incluant l'encodage, la consolidation et la récupération.	Souvenirs de vacances détaillés avec les dates et lieux spécifiques.	Baddeley (2012), Nadel et al. (2012)

Dans le contexte d'une expérience touristique mémorable, plusieurs études ont démontré que les souvenirs marquants issus de voyages passés sont profondément ancrés dans la mémoire autobiographique, façonnant ainsi les attentes pour de futurs voyages et les motivations à revisiter certaines destinations (Sthapit, Del Chiappa, et al., 2019; Tung et Ritchie, 2011; Zhang et al., 2021). Les travaux de Sthapit et Coudounaris (2018) confirment l'importance des souvenirs autobiographiques dans le renforcement de la fidélité et de l'attachement émotionnel aux destinations, ce qui favorise l'intention de revisiter. Les souvenirs autobiographiques sont également utilisés lors de l'évaluation cognitive des voyages passés, ce qui influence la recommandation de destinations aux autres. La consolidation des souvenirs peut être facilitée par des interactions sociales et des éléments tangibles, comme les photographies ou les objets souvenirs, ce qui contribue à prolonger l'impact des expériences touristiques dans la mémoire à long terme (Yin et al., 2023). Ces études confirment que les processus de mémorisation jouent un rôle central dans la création et la

durabilité des expériences touristiques mémorables, influençant ainsi les comportements futurs des voyageurs.

Conclusion

La première section de ce chapitre avait pour objectif de réaliser une synthèse de la littérature concernant l'expérience touristique mémorable. Grâce à l'analyse de nombreux articles de recherche dédiés à ce concept, nous avons pu apporter des éléments spécifiques concernant l'expérience touristique.

Cette section a permis de poser les bases théoriques sur l'expérience touristique, en détaillant les différentes dimensions qui la constituent et en explorant comment elle se transforme en une expérience mémorable. L'analyse du concept d'expérience touristique montre qu'il s'agit d'un phénomène complexe, influencé par des interactions cognitives, émotionnelles et sensorielles. Ces interactions donnent à l'expérience touristique une valeur particulière, surtout lorsqu'elles se prolongent au-delà du moment du voyage pour devenir des souvenirs marquants. Dans le contexte touristique, une expérience mémorable ne se limite pas à une satisfaction immédiate, mais inclut également des éléments hédonistes, de nouveauté et d'authenticité culturelle, qui favorisent la rétention et la fidélisation des visiteurs.

Cette compréhension enrichie de l'expérience touristique, en intégrant les mécanismes cognitifs et émotionnels, met en lumière l'importance des processus de mémorisation, essentiels pour ancrer ces souvenirs dans la mémoire des touristes.

Section 2. Le Comportement durable dans un contexte touristique

La section 2 de ce chapitre aborde la notion de comportement durable dans le contexte touristique, en explorant les dimensions et les mécanismes qui l'encouragent. La première partie porte sur la conceptualisation du comportement durable. Elle définit ses composantes et analyse les actions responsables que les touristes peuvent adopter en matière de préservation environnementale, d'engagement social et de respect des cultures locales. Dans la deuxième partie, l'accent est mis sur le rôle des émotions comme catalyseurs du changement de comportement. Cette analyse examine comment des émotions, peuvent influencer les décisions des touristes.

A. Conceptualisation du comportement durable

Le concept de « *comportement durable* » englobe les actions visant à préserver les ressources naturelles, à réduire les impacts négatifs sur l'environnement, à répondre aux besoins écologiques de la société et à améliorer la qualité de vie (Bridges et Wilhelm, 2008; Han, 2021). Krajhanzl (2010) définit le comportement pro-environnemental comme un ensemble d'actions jugées, dans un contexte donné, comme protectrices de l'environnement ou contribuant à un environnement sain. Selon Steg et Vlek (2009), le comportement durable se réfère à des actions qui ne nuisent pas, ou qui sont même bénéfiques pour l'environnement. Cette définition large permet d'appréhender la durabilité sous l'angle des comportements individuels de consommation, notamment en lien avec l'acquisition et l'utilisation de biens et services. Le comportement durable fait également référence aux actions intentionnelles et efficaces qui préservent les ressources naturelles et sociales (Tapia-Fonllem et al., 2017) et visent à garantir le bien-être des générations présentes et futures (Corral Verdugo et Domínguez Guedea, 2011). La plupart des définitions du comportement durable des touristes dans la littérature cherchent à concilier les impératifs environnementaux, sociaux et économiques (Chiu et al., 2014; Juvan et Dolnicar, 2017). Les travaux de (Budeanu, 2007) proposent une vision plus large du comportement touristique durable, qui va du choix du moyen de transport et de la destination aux comportements sur place. L'auteur suppose que le comportement touristique durable consiste à privilégier des modes de transport efficaces,

à réduire de moitié la distance parcourue, à choisir des hébergements éco-responsables et à adopter un comportement respectueux de l'environnement, en limitant la pollution et la consommation de ressources. Cela inclut également d'éviter les activités de loisirs particulièrement nuisibles ainsi que l'achat de souvenirs provenant d'espèces menacées (Budeanu, 2007). Chandran et al. (2021) définissent le comportement durable des touristes comme des activités favorisant les échanges culturels, soutenant le développement économique local et limitant les impacts environnementaux négatifs. Ces conceptualisations du comportement durable du touriste s'inspirent principalement des trois principes (économiques, sociaux et environnementaux) développés dans la définition du tourisme durable proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Le tourisme durable est défini comme celui qui « *prend pleinement en compte ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, tout en répondant aux besoins des visiteurs, de l'industrie, de l'environnement et des communautés d'accueil* » (OMT, 2005, p. 12).

Le comportement durable des touristes reste aujourd'hui un concept complexe et en constante évolution (John, 2020). De nombreux termes sont utilisés de manière interchangeable pour désigner ce comportement, tels que « comportement éthique », « comportement pro-environnemental », « tourisme responsable », « tourisme vert » ou encore « tourisme à faible émission de carbone » (Juvan et Dolnicar, 2016; Kim et Filimonau, 2017; Kuo et Dai, 2012; Lee et Jan, 2019; Mobley et al., 2010). Cette complexité réside dans la diversité des enjeux auxquels sont confrontées les différentes destinations touristiques, ainsi que dans la diversité des comportements touristiques durables, qui varient largement en fonction des destinations, des types de tourisme et des contextes culturels (Stanford, 2008).

Au vu de la complexité de ce concept, plusieurs théories (Tableau 5) telles que la théorie de l'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action*), la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior*), le modèle du comportement dirigé par des objectifs (*Model of Goal-Directed Behavior*), la théorie de l'activation des normes (*Norm Activation Theory*), et la théorie des valeurs-croyances-normes (*Value-Belief-Norm Theory*), ont été largement utilisées pour expliquer les comportements durables des touristes (Han, 2021; Manosuthi et al., 2020; Megeirhi et al., 2020; Sharma et Gupta, 2020).

1. Théorie de l'action raisonnée et théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 2010) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) sont des cadres conceptuels largement utilisés pour expliquer les comportements pro-environnementaux des consommateurs. Ces théories se concentrent sur l'intention comportementale en tant que prédicteur immédiat de l'action.

Dans la théorie de l'action raisonnée, l'intention est influencée par l'attitude envers le comportement et la norme subjective, définie comme la perception de la pression sociale à adopter ou non un comportement spécifique (Ajzen et Kruglanski, 2019). L'attitude est elle-même façonnée par les croyances comportementales, qui reflètent la probabilité perçue que l'action génère des résultats donnés (Manosuthi et al., 2020).

La théorie du comportement planifié étend cette approche en ajoutant le concept de contrôle comportemental perçu, qui représente la perception d'un individu de sa capacité à réaliser un comportement donné, en tenant compte des facteurs facilitants ou contraignants (Ajzen, 1991; Meng et al., 2020).

Le comportement durable des touristes a été largement exploré à travers le prisme de la théorie du comportement planifié, qui postule que le comportement peut être prédit par trois variables clés : le contrôle comportemental perçu, les attitudes à l'égard du comportement et les normes subjectives (Ong et Musa, 2011). Ce modèle, souvent utilisé pour expliquer les intentions comportementales, a prouvé son efficacité dans diverses études. Cependant, certaines recherches montrent qu'il n'est pas toujours suffisant pour expliquer les comportements dans tous les contextes touristiques.

1.1 Contrôle comportemental perçu

Bien que le contrôle comportemental perçu soit généralement considéré comme un facteur influençant positivement les intentions comportementales des touristes (C. Wang et al., 2019) son impact n'est pas toujours constant. Par exemple, dans certains contextes spécifiques, comme les activités touristiques pratiquées dans la mer, une relation plus faible entre le contrôle comportemental perçu et les intentions pro-environnementales a été observée (Clark et al., 2019). Cela suggère que le degré d'influence du contrôle comportemental peut varier en fonction des types de comportements touristiques et des environnements spécifiques (Kuo et Dai, 2012).

1.2 Attitudes à l'égard du comportement

Les attitudes à l'égard des comportements durables ont été identifiées comme de puissants prédicteurs du comportement durable des touristes, avec un impact direct ou indirect sur les actions durables (Line et Hanks, 2016; Zhang et al., 2018). Toutefois, certaines études remettent en question la prééminence des attitudes, indiquant qu'elles ne sont pas toujours les facteurs les plus fiables pour expliquer le comportement durable (Kim, 2012; Reiser et Simmons, 2005).

1.3 Normes subjectives

Bien que les normes sociales (attentes perçues des autres) jouent un rôle crucial dans la théorie du comportement planifié, leur influence peut varier selon les contextes. Certains travaux ont en effet montré que les normes sociales peuvent être insuffisantes pour encourager des comportements pro-environnementaux, notamment lorsque d'autres influences, comme des motivations personnelles, entrent en jeu (W. Han et al., 2018).

2. Théorie du comportement dirigé par des buts

La théorie du comportement dirigé par des buts (Perugini et Bagozzi, 2001) a été développée pour renforcer la prédiction des comportements centrés sur des objectifs, tels que l'utilisation de produits écologiques, l'adoption de modes de vie économes en énergie et les voyages respectueux de l'environnement. Comparé à la théorie du comportement planifié, ce modèle offre une capacité prédictive plus robuste en intégrant des processus émotionnels (Perugini et Bagozzi, 2001).

Le modèle du comportement dirigé par des objectifs inclut trois améliorations majeures par rapport à la théorie du comportement planifié. Tout d'abord, il intègre le désir comme un moteur immédiat de l'intention, formé par l'interaction des attitudes, des normes subjectives, du contrôle perçu et des émotions anticipées (Carrus et al., 2008). Deuxièmement, il prend en compte les émotions anticipées, c'est-à-dire les réponses affectives attendues après avoir réalisé le comportement (E. J. Kim et al., 2021). Enfin, il inclut la fréquence des comportements passés, ce qui permet de mieux comprendre comment les comportements récurrents influencent l'intention et l'action futures, en particulier dans des domaines où les comportements sont instables ou peu appris (Bagozzi et Dholakia, 2006).

3. Théorie de l'activation des normes

La théorie de l'activation des normes, proposée par (S. H. Schwartz, 1977), explique comment les normes personnelles, fondées sur une conscience des conséquences et une attribution de responsabilité, motivent les comportements prosociaux et pro-environnementaux. Cette théorie a été largement utilisée pour comprendre les comportements responsables en matière de consommation, y compris dans les études sur le tourisme durable (H. Han, 2021; Klöckner, 2013).

Selon cette théorie, la norme personnelle, qui est le sentiment d'obligation morale d'adopter un comportement, est le prédicteur direct du comportement (Bamberg et Möser, 2007). La norme est activée lorsque l'individu a conscience des conséquences négatives potentielles de son inaction et lorsqu'il se sent personnellement responsable de ces conséquences (De Groot et Steg, 2009). La théorie de l'activation des normes est souvent interprétée selon un modèle séquentiel, où la conscience des conséquences et l'attribution de responsabilité conduisent à l'activation de la norme personnelle, qui à son tour génère un comportement pro-environnemental (Steg et de Groot, 2010).

4. Théorie des valeurs-croyances-normes

La théorie des valeurs, croyances et normes (P. C. Stern, 1999) est une extension de la théorie de l'activation des normes, spécifiquement conçue pour expliquer les comportements pro-environnementaux. Cette théorie relie les orientations de valeurs (biosphériques, altruistes, égoïstes) et les croyances écologiques (vision du monde écologique, conséquences négatives pour les objets valorisés, attribution de responsabilité) à l'engagement pro-environnemental (H. Choi et al., 2015; H. Han, 2015).

Dans ce modèle, les valeurs biosphériques jouent un rôle clé dans la motivation des actions en faveur de l'environnement, tandis que les croyances liées aux conséquences perçues pour les objets valorisés renforcent le sentiment de responsabilité personnelle à agir (P. C. Stern, 2000). Cette théorie a été validée par de nombreuses études sur les comportements environnementaux et touristiques, montrant que les individus qui partagent des valeurs biosphériques sont plus susceptibles d'adopter des comportements pro-environnementaux (Kiatkawsin et Han, 2017).

Tableau 5 : Théories mobilisées pour étudier le comportement durable

Théorie/Modèle	Concepts clés	Limites
Théorie de l'action raisonnée	Intention comportementale, attitudes, normes subjectives	Ne prend pas en compte les émotions et l'habitude.
Théorie du comportement planifié	Contrôle comportemental perçu, attitudes, normes subjectives	Le contrôle comportemental perçu peut ne pas être pertinent dans tous les contextes.
Théorie du Comportement Dirigé par des Buts	Désir, émotions anticipées, fréquence des comportements passés	L'intégration des émotions anticipées est complexe et difficile à modéliser.
Théorie de l'activation des normes	Norme personnelle, conscience des conséquences, attribution de responsabilité	Ne prend pas en compte les émotions et la complexité des motivations internes.
Théorie des valeurs-croyances-normes	Valeurs biosphériques, croyances écologiques, responsabilité personnelle	La relation entre croyances, valeurs et comportements peut être indirecte et difficile à démontrer.

Bien que des théories issues de la psychologie sociale aient été appliquées (H. Choi et al., 2015; H. Han, 2015; Youn et al., 2020), les discussions approfondies sur le comportement de consommation durable dans le tourisme restent limitées. Cette absence de conceptualisation exhaustive entrave la compréhension des facteurs influençant ce comportement, alors que ces derniers sont cruciaux pour atténuer les impacts négatifs du tourisme sur l'environnement (Ramkissoon et al., 2013; Xu et al., 2020). Malgré des avancées théoriques importantes, une vision cohérente du comportement durable des touristes fait encore défaut. Plusieurs études se sont intéressées à différents aspects du tourisme durable, comme les facteurs déclencheurs (Mzembe et al., 2023), les motivations environnementales des touristes (Budeanu, 2007; Joshi et Rahman, 2015) ou leurs attitudes envers les choix durables (Passafaro, 2020), mais la littérature n'offre toujours pas une vue d'ensemble claire sur ce comportement, notamment du point de vue des touristes eux-mêmes.

Les cadres théoriques adoptés dans la recherche sur les comportements touristiques durables partent souvent du principe que les décisions et les comportements sont rationnels (Araña et León, 2016). Les études sur les décisions des touristes concernant leurs choix de voyage

sont normalement basées sur l'idée que les touristes sont rationnels et qu'ils évaluent donc les coûts et les bénéfices de différentes actions (Sirakaya et Woodside, 2005). Toutefois, de plus en plus de recherches affirment que, contrairement à d'autres secteurs principalement axés sur les produits, l'activité touristique implique que les choix individuels ne peuvent être pleinement compris sans analyser les réactions émotionnelles déclenchées par chaque choix (Chen et al., 2020; Hosany et al., 2022; Kartika et Edison, 2023). Les modèles populaires utilisés pour décrire le comportement durable, tels que la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), ne peuvent pas expliquer l'intégralité des comportements des consommateurs, car les individus ont des affinités émotionnelles avec la nature et l'environnement (Kals et al., 1999). L'émotion est un mécanisme fondamental par lequel les consommateurs réagissent à l'environnement (Carrus et al., 2008). Meneses (2010) affirme même que les réactions émotionnelles sont plus intenses que la cognition dans la détermination du comportement durable.

Le rôle des émotions dans l'adoption d'un comportement durable par le touriste mérite donc d'être étudié dans le cadre de ce travail.

B. Les émotions : Un catalyseur du changement de comportement

Les émotions occupent une place primordiale dans la motivation des comportements humains. Différentes émotions peuvent susciter des tendances spécifiques à l'action et influencer ainsi la prise de décision (Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1994). Les recherches en neuropsychologie ont montré que sans l'intervention des émotions, la formation d'une tendance à l'action ou d'une décision est impossible, même si les fonctions cognitives demeurent intactes (Damasio, 1994). Les émotions jouent donc un rôle essentiel dans le processus de prise de décision, influençant la manière dont les individus perçoivent et interprètent les situations, ainsi que leurs actions (Damasio, 1994). Elles orientent les choix, qu'ils soient anticipés ou rétrospectifs, en modifiant la perception des risques ou des opportunités d'agir.

Bien qu'il n'existe pas de définition universelle des émotions, un consensus général émerge autour de leur complexité et de leur rôle central dans la motivation, les interactions sociales et les réactions humaines (Koenig-Lewis et Palmer, 2014). Les émotions sont souvent décrites comme un état mental de préparation qui découle d'évaluations cognitives

d'événements ou de pensées (Bagozzi et Pieters, 1998), influençant ainsi les jugements, les perceptions, la prise de décision et les intentions comportementales des individus (Bagozzi et al., 2016). Elles jouent donc un rôle déterminant dans la façon dont les individus perçoivent et réagissent à leur environnement (Mellers et al., 1999). Le modèle proposé par Russell et Mehrabian (1974), met en avant la manière dont les états émotionnels, stimulés par des facteurs externes, influencent les comportements. Ce modèle met en lumière l'importance de l'environnement dans la stimulation des émotions, qui, à leur tour, influencent le comportement des individus (Russell et Mehrabian, 1974).

Divers modèles théoriques ont été proposés dans le but de catégoriser les émotions (Cowen et Keltner, 2021; Fredrickson, 2001; Izard, 1977; Plutchik, 1980). Les travaux de Ekman (1992) distinguent six émotions primaires, comme la joie et la peur, qui sont reconnaissables à travers toutes les cultures, renforçant l'idée d'une base biologique des émotions (Ekman, 1992). Cette conception des émotions de base a été élargie par Plutchik (2001) avec sa roue des émotions, où huit émotions de base (telles que tristesse et colère) se combinent pour former des émotions secondaires plus complexes (Plutchik, 2001). Une approche plus fine des émotions a permis d'identifier 27 catégories, intégrant des nuances telles que l'admiration et l'envie (Cowen et Keltner, 2021). Les émotions négatives, telles que la peur, la colère et la tristesse, sont également associées à des comportements d'évitement et de réponse aux menaces (Plutchik, 1980). Fredrickson (2001; 2004) s'intéresse quant à elle aux émotions positives, comme la sérénité et l'espoir, qui, selon sa théorie « *Broaden and Build* », contribuent au développement personnel (Fredrickson, 2004b). Ces modèles offrent ainsi une compréhension nuancée des émotions, soulignant leur rôle crucial dans la prise de décision et les comportements humains. Le tableau 6 illustre les différentes catégories d'émotions.

Tableau 6: Catégorisation des émotions

Catégorie	Description	Référence
Émotions de Base (10)	10 émotions de base nécessaires à la survie : joie, tristesse, peur, surprise, dégoût, culpabilité, honte, etc.	Izard, (1977)
Roue des Émotions	8 émotions fondamentales comme la joie, la confiance, la peur, la surprise, et leurs intensités (ex : rage, extase).	Plutchik, (1980)
Émotions Primaires (6)	6 émotions primaires : joie, tristesse, peur, surprise, dégoût, colère.	Ekman, (1992)
10 Émotions Positives	Les émotions positives comme la joie, la sérénité, l'espoir, et l'amour, qui développent la résilience.	(Fredrickson, 2001, 2004b)
27 Catégories Émotionnelles	27 états émotionnels distincts, y compris l'admiration, l'excitation, l'anxiété et l'empathie.	Cowen et Keltner, (2017)
Émotions Négatives	Les émotions négatives, telles que la peur, la colère, la tristesse, et le dégoût, sont associées à des comportements d'évitement et de réponse aux menaces.	Plutchik (1980)

Dans la littérature en marketing, un intérêt particulier a été accordé aux émotions négatives et positives, notamment dans un contexte lié au comportement du consommateur (Choi et al., 2020; Soscia, 2007; Tsai et Bagozzi, 2014; Tsaur et al., 2015). Il a été confirmé que les individus qui éprouvent des émotions positives sont plus prédisposés à adopter des comportements positifs, contrairement à ceux qui ressentent des émotions négatives (Choi et al., 2020 ; Tsai et Bagozzi, 2014 ; Tsaur et al., 2015). Les émotions influencent non seulement ce que les individus font, mais aussi la manière dont ils le font (Kao et Du, 2020; Ou et Verhoef, 2017).

1. Les émotions dans un contexte touristique durable

Les études empiriques menées dans un contexte touristique révèlent que les émotions sont cruciales pour comprendre les décisions des touristes en matière de comportement durable (Carrus et al., 2008 ; Kao et Du, 2020). Contrairement aux approches cognitives traditionnelles, qui reposent principalement sur des facteurs tels que les connaissances et les attitudes, les émotions peuvent avoir un impact significatif sur les comportements pro-

environnementaux (Zelenski et Desrochers, 2021). En créant un lien émotionnel entre les touristes, la nature et les communautés locales, les émotions favorisent la co-crédation de valeur dans les expériences touristiques (Assiouras et Bayer, 2024). Par exemple, la compassion incite les individus à minimiser les impacts environnementaux, tandis que la gratitude renforce les comportements respectueux envers les populations locales et l'environnement. Les émotions influencent également la prise de décision éthique en stimulant des actions visant à protéger l'environnement et les ressources naturelles pour les générations futures (Zhao et Li., 2023). Ainsi, les émotions constituent des catalyseurs puissants pour la promotion de comportements éthiques et durables en influençant directement les décisions et en façonnant la manière dont les individus se souviennent de leurs actions pro-environnementales. Ces émotions renforcent l'adoption de comportements responsables par des processus d'engagement émotionnel et de renforcement mémoriel, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte du tourisme durable.

Plusieurs recherches ont fait appel à la « *Théorie du Comportement Dirigé par des Buts* » (Perugini et Bagozzi, 2001) pour étudier l'importance des émotions dans un contexte de comportement durable. Perugini et Bagozzi (2001) ont été parmi les premiers à proposer que ces émotions influencent les décisions futures en fonction des attentes des individus. Qu'elles soient positives (fierté) ou négatives (culpabilité), ces émotions ont un impact direct sur les choix pro-environnementaux (Bamberg et Möser, 2007). Qualifiées d'autoréflexives (anticipées), ces émotions sont liées à la perception personnelle. La fierté anticipée, liée à des résultats attendus positifs, motive la répétition des comportements durables, tandis que la culpabilité anticipée pousse les individus à corriger des actions jugées non conformes aux normes éthiques (Harth et al., 2013 ; Onwezen et al., 2014). Les émotions anticipées, notamment l'attente d'une satisfaction émotionnelle liée à un comportement pro-environnemental, sont un moteur puissant pour encourager des changements de comportement à long terme (Taufik et al., 2016). Cette approche est confirmée par Cao et al. (2022), qui soulignent l'importance de ces émotions pour influencer les comportements responsables des touristes. Dans une perspective dichotomique, les émotions positives et négatives sont souvent étudiées dans la littérature pour expliquer le comportement touristique durable.

a. Les émotions positives

Les touristes qui éprouvent des émotions positives lors de leurs séjours sont plus enclins à adopter des comportements écoresponsables, comme la réduction des déchets (L. Chen et al., 2022). Ces émotions jouent un rôle crucial en médiatisant la relation entre la conscience environnementale et les comportements responsables (L. Chen et al., 2022a; Xiong, Huang, Leung, et al., 2022). Les émotions positives renforcent les comportements prosociaux et pro-environnementaux dans les destinations touristiques (Chatelain et al., 2018; Qi et al, 2018). Cela signifie que les touristes qui éprouvent des émotions positives pendant leurs voyages sont plus susceptibles d'adopter des comportements responsables (Han et al., 2018 ; Su et Swanson, 2017). Su et Swanson (2017) confirment que les émotions positives ressenties lors des expériences touristiques ont un effet direct sur les comportements pro-environnementaux, tels que le tri des déchets, la réduction de l'utilisation de plastique ou encore la participation à des activités en faveur de l'environnement. En effet, les touristes qui expriment des émotions positives intenses lors de leur séjour sont davantage motivés à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement (Sthapit et al., 2023). Cette corrélation entre émotions positives et comportements responsables souligne l'importance de créer des expériences touristiques qui favorisent le bien-être émotionnel des visiteurs, afin d'encourager des comportements durables sur le long terme (Han et al., 2018). Selon (Zelenski et Desrochers, 2021), ces émotions renforcent le lien entre les individus et la nature, incitant à une plus grande conscience environnementale. L'émerveillement devant des paysages naturels peut inspirer des comportements tels que la réduction de la consommation de ressources ou la participation à des initiatives de préservation, tandis que la gratitude favorise des comportements plus respectueux de l'environnement (Zelenski et Desrochers, 2021).

b. Les émotions négatives

Les émotions négatives telles que la peur ou la colère peuvent inciter à un comportement durable (Schneider et van der Linden, 2023). Les travaux de Brosch (2021) confirment que les émotions négatives influencent la perception des risques liés au changement climatique, mais aussi la volonté d'adopter des comportements visant à les atténuer. Les comportements durables varient en fonction de la complexité des décisions et de leur impact environnemental, et les émotions jouent un rôle déterminant dans ces processus (Schneider

et al., 2021). En effet, face aux conséquences du changement climatique, la peur ou la colère incitent les individus à soutenir des politiques environnementales plus strictes ou à ajuster leur mode de vie pour réduire leur empreinte carbone (Brosch, 2021). Ces émotions agissent comme des médiateurs entre les préoccupations environnementales et les actions concrètes, facilitant ainsi l'adoption de comportements durables. Cependant, les émotions négatives peuvent entraîner un désengagement plutôt qu'un engagement concret (Maiteny, 2002). Il est donc essentiel que les interventions basées sur des émotions négatives soient soigneusement pensées afin de maintenir un impact à long terme, car leur efficacité dépend du contexte et de la présence d'un sentiment d'efficacité personnelle (Schneider et Van Der Linden, 2023).

➤ *Bien que des progrès significatifs aient été réalisés dans la compréhension de l'impact des émotions sur les comportements durables, notre revue de la littérature nous permet de déduire qu'il reste encore des lacunes à combler. Han et al. (2017) ont montré que la simple distinction entre émotions positives et négatives n'est pas suffisante. Ils recommandent de se concentrer sur des émotions spécifiques pour mieux comprendre les comportements durables. En outre, certaines recherches ne distinguent pas entre les différentes émotions positives et estiment qu'elles constituent ensemble une variable homogène (Gezhi et Xiang, 2022). Schneider et Van Der Linden (2023) soulignent également la nécessité d'établir des voies causales claires entre les émotions et le comportement durable. Cette revue de la littérature nous a également permis de constater que l'ensemble des recherches menées s'intéressent principalement aux émotions positives et négatives exprimées avant (émotion anticipée) ou pendant l'expérience touristique. Cependant, lorsque le touriste est invité à évaluer a posteriori des émotions exprimées pendant une expérience passée, il fait appel à ces souvenirs. Une distorsion ou une amplification des émotions peut en effet être constatée dans cette situation. Les travaux de LaTour et Carbone (2014) confirment qu'il est difficile de mesurer des émotions relatives à une situation de consommation ou à un événement passé, a posteriori.*

De nombreuses études suggèrent d'approfondir les recherches portant sur le rôle crucial des émotions dans la promotion d'un comportement durable dans le contexte du tourisme (Han et al., 2017 ; (J.-H. Kim et al., 2012; Schneider et Van Der Linden, 2023). Plusieurs recherches supposent que les émotions peuvent perdurer longtemps après l'expérience touristique, mais elles n'explicitent pas ces émotions (Bastiaansen et al., 2019; Chen et al., 2020; Han et al., 2018; Kartika et Edison, 2023). Les recherches antérieures analysant le lien entre les émotions et le comportement durable se concentraient principalement sur les émotions exprimées durant l'expérience touristique. Cependant, ce travail porte principalement sur la phase post-expérience touristique. À notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée aux émotions qui perdurent longtemps après une expérience touristique mémorable. À cet égard, nous accordons de l'importance aux émotions que le touriste exprime après son expérience touristique mémorable.

➤ *Compte tenu de l'absence d'une revue de la littérature suffisamment solide pour orienter le choix des émotions à adopter pour la suite de notre recherche, nous avons jugé pertinent de procéder par une méthodologie qualitative. Une analyse qualitative vise dans un premier temps à consolider les constats avancés dans la littérature, notamment sur le concept de l'expérience touristique mémorable. Dans un second temps, nous souhaitons identifier les émotions que le touriste éprouve, notamment celles qu'il continue à éprouver longtemps après une expérience touristique mémorable, et susceptibles de favoriser chez lui un comportement durable. Cette étude exploratoire vise également à identifier d'éventuelles émotions qui peuvent émerger après l'expérience touristique.*

Conclusion

Cette section a mis en évidence les différentes dimensions et approches du comportement durable dans le tourisme. En examinant des théories de référence telles que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, ainsi que les modèles centrés sur l'activation des normes et des valeurs, elle a souligné l'importance de la perception individuelle, de l'intention comportementale et des normes sociales comme moteurs des

pratiques durables chez les touristes. Le comportement durable en tourisme se révèle être un concept multidimensionnel, influencé par des facteurs contextuels, sociaux et individuels, et varie en fonction des spécificités culturelles et environnementales des destinations.

Par ailleurs, l'intégration des émotions comme catalyseurs de comportements durables apporte une dimension supplémentaire à la compréhension de ce concept. En tant que facteurs de motivation, les émotions qu'elles soient positives ou négatives, peuvent stimuler l'adoption de pratiques responsables. Cependant, la distinction entre émotions positives et négatives, bien que pertinente, doit être approfondie pour mieux cerner leur impact à long terme et leur rôle dans la construction de souvenirs durables et dans la répétition des comportements pro-environnementaux.

Conclusion du chapitre

Dans la première section de ce chapitre, nous avons analysé le concept d'expérience touristique, en montrant qu'il comprend des dimensions cognitives (liées à la réflexion), émotionnelles (liées aux sentiments) et sensorielles (liées aux sensations physiques), ce qui lui donne un aspect mémorable. Une expérience touristique mémorable, plus qu'une simple satisfaction, peut devenir un moteur d'engagement pour les visiteurs, les incitant à revisiter et à recommander la destination. Lorsqu'elle inclut des aspects comme le plaisir, la nouveauté, l'authenticité culturelle et l'implication personnelle, elle laisse des souvenirs ancrés dans la mémoire du touriste.

La seconde section de ce chapitre s'intéresse au comportement durable dans le tourisme. Nous avons observé que la durabilité ne se limite pas à des pratiques écologiques ; elle intègre également des aspects sociaux et culturels, qui reflètent des valeurs de respect et de préservation de l'environnement et des communautés locales. Différentes théories, comme celles de l'action raisonnée, du comportement planifié et du modèle des valeurs-croyances-normes, ont permis d'identifier les facteurs influençant ces comportements.

Enfin, l'étude a intégré les émotions comme catalyseurs de comportements durables. Les émotions positives (telles que la gratitude ou l'admiration) et négatives (comme la peur des effets environnementaux) agissent comme des leviers puissants pour encourager des pratiques écoresponsables. Ces émotions renforcent les souvenirs et poussent les touristes à adopter des comportements durables, même après leur séjour. Elles influencent ainsi leurs décisions futures et leurs recommandations.

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2 Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative

Introduction

La revue de la littérature proposée au premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les différentes caractéristiques d'une expérience touristique mémorable, notamment les associations entre les émotions et le comportement adopté après celle-ci. Cependant, le lien entre les émotions et le comportement durable reste à explorer. Dans ce chapitre, nous présentons les deux études qualitatives administrées. Il est divisé en deux sections.

Dans un premier temps, nous expliquons la triangulation méthodologique, qui combine plusieurs méthodes de collecte pour enrichir les données et garantir leur fiabilité. La suite de la première section est dédiée à la première étude qualitative réalisée à l'aide de la méthode AOL. Elle expose et justifie, dans un premier temps, le choix de la méthodologie adoptée. Dans un deuxième temps, elle détaille sa mise en œuvre et ses résultats. Les deux études qualitatives permettront de créer le matériel expérimental qui servira de base pour l'étude quantitative.

La deuxième section se concentre sur la réalisation des entretiens semi-directifs, structurés autour de trois thèmes : expériences marquantes, interactions sociales et relation à la nature. Enfin, une analyse thématique est menée sur les entretiens transcrits pour identifier les principaux thèmes émotionnels relatifs à l'expérience touristique mémorable. Cette analyse vise à comprendre comment les expériences vécues influencent l'adoption de comportements responsables, posant ainsi les bases d'une réflexion sur les leviers émotionnels d'une expérience touristique mémorable.

Section 1 : Recherche qualitative : Étudier les émotions générées par une expérience touristique

Cette section présente l'approche qualitative visant à explorer les émotions générées par une expérience touristique. Nous avons opté pour une triangulation méthodologique, combinant deux méthodes pour enrichir la compréhension des émotions et garantir la robustesse des résultats. Parmi ces méthodes, la méthode « *Album-On-Line* » (AOL) joue un rôle central en permettant aux participants de partager leurs souvenirs et émotions de manière visuelle et narrative, offrant ainsi un aperçu approfondi des ressentis liés au tourisme.

A. La triangulation méthodologique

La méthodologie de triangulation, essentielle en sciences sociales, vise à accroître la validité et la profondeur des résultats en combinant plusieurs sources de données, méthodes, théories ou enquêteurs dans l'étude d'un même phénomène (Alzás et García, 2017; De Oliveira, 2015). En explorant un sujet à travers différentes perspectives, la triangulation permet de surmonter les biais liés à une approche unique et d'apporter une compréhension plus riche et complète. Parmi les formes de triangulation, Denzin (1978) en identifie quatre types fondamentaux : la triangulation des données, des enquêteurs, des théories et des méthodes. Chaque type offre des possibilités uniques d'améliorer la robustesse des analyses et la fiabilité des résultats (Forni, 2010; Ramalho et al., 2021). Par exemple, la triangulation des données repose sur des sources variées pour confirmer la cohérence des résultats, tandis que la triangulation des méthodes combine approches qualitatives et quantitatives pour une analyse approfondie (Carter et al., 2014; Valencia, 2000; Vera et Villalón, 2005).

Historiquement, l'utilisation de la triangulation s'est étendue au-delà de ses origines initiales grâce aux contributions de Campbell et Fiske (1959), puis de Denzin, (1970) et Flick et Flick (2004), qui en ont enrichi les classifications et les applications (Alzás et García, 2017). De multiples études confirment les avantages de cette approche dans des contextes complexes, comme l'étude du bien-être scolaire (Ferrière et al., 2016) ou des environnements professionnels (Roaux, 2020), en croisant les perspectives pour mettre en évidence la portée et la force des résultats. De plus, l'approche multiméthode combine les forces des grands

échantillons et des études de cas, apportant des données à la fois riches et diversifiées (De Oliveira, 2015). L'adaptabilité des techniques de triangulation aux spécificités de l'objet de recherche permet de renforcer la validité des données, même si elle peut poser des défis en termes de mise en œuvre, notamment pour la corroboration des résultats (Aguilar Solano, 2020; Thurmond, 2001).

Dans le cadre de la recherche qualitative, la triangulation permet de dépasser les limites des critères traditionnels de validité en renforçant l'objectivité et l'exhaustivité des résultats (Benavides et Gómez-Restrepo, 2005; Marcondes et Brisola, 2014). Olsen et al. (2004) soulignent que l'intérêt de la triangulation ne réside pas seulement dans la validation, mais également dans l'approfondissement de la compréhension des phénomènes sociaux, en offrant une perspective multidimensionnelle.

Néanmoins, la triangulation méthodologique présente aussi des défis, notamment dans l'intégration et la coordination des différentes méthodes. La rigueur des chercheurs dans la justification et l'explication de la triangulation en vue de contribuer à la compréhension globale du phénomène étudié est déterminante pour maximiser ses bénéfices (Betrián Villas et al., 2016; Majewska, 2020). Dans ce contexte, l'approche complémentaire de Denzin (1978) sur les méthodes se révèle cruciale, car elle permet de surmonter les limites individuelles des approches isolées, enrichissant ainsi la qualité des données (Santos et al., 2020).

Dans le cadre de cette recherche, la triangulation méthodologique offre un atout majeur pour l'analyse approfondie des émotions et comportements durables dans le tourisme. En combinant deux approches qualitatives, « l'*Album-On-Line* » (AOL) et les entretiens semi-directifs, cette recherche bénéficie de perspectives complémentaires qui enrichissent la compréhension des dynamiques émotionnelles chez les participants. L'utilisation de la méthode AOL permet une exploration visuelle et projective des expériences des participants, favorisant l'identification de thèmes visuels et symboliques que les individus associent à leurs émotions et comportements touristiques. En complément, les entretiens semi-directifs permettent d'approfondir les thèmes identifiés et d'explorer les perceptions et émotions ressenties par les participants dans leurs propres termes.

Opter pour la triangulation entre ces deux méthodes garantit une plus grande validité des résultats, car elle permet de corroborer les perceptions révélées dans les images avec les propos verbaux des participants, limitant ainsi les biais liés à une approche unique. Cette complémentarité entre le visuel et le verbal renforce l'authenticité des données et permet d'éclairer des facettes différentes du phénomène étudié, rendant les résultats plus robustes et nuancés.

B. La méthode « *Album-On-Line* »

La méthode « *Album-On-Line* » (AOL), proposée par Vernet (2007), est une technique qualitative projective exploratoire basée sur la sélection et l'interprétation d'images par les répondants. Elle permet de cartographier les représentations mentales des consommateurs dans une situation de consommation spécifique. Selon Vernet (2007) le but principal de l'A.O.L. consiste à identifier et comprendre les représentations mentales suscitées par une expérience de consommation et de proposer un mapping des significations qui y sont associées.

1. Les fondements de l'A.O.L.

Les fondements théoriques de la méthode A.O.L. s'inscrivent dans le paradigme de Zaltman, selon lequel les consommateurs peuvent mieux exprimer leurs pensées en utilisant des images et une communication non verbale plutôt que des mots, tandis que la communication verbale et les mots jouent un rôle important dans le stockage des pensées et des représentations (Bickerton, 1990). En effet, les métaphores et les évocations sont à la base des pensées et sont essentielles pour comprendre les motifs cachés (Zaltman 1997). Sur la base de ce postulat, Zaltman (1997) a proposé la méthode ZMET « *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* » qui consiste à collecter des images et des histoires qui découlent de métaphores. Zaltman (1997) essaye à travers l'approche ZMET de mieux représenter et comprendre des motifs cachés. La méthode de Heisley et Levy (1991) repose également sur l'exploration de métaphores basées sur des images afin de mieux comprendre les pensées et les émotions des consommateurs. Les répondants sont amenés à prendre des photos d'un moment important de leurs propres expériences et de commenter chaque photographie. La méthode A.O.L. combine les méthodes de Heisley et Levy (1991) et de Zaltman (1997) pour

étudier les métaphores et les évocations derrière les pensées et les émotions (Pham et al., 2018). Cette méthode projective consiste à regrouper tous les albums individuels en un album collectif qui sera soumis à l'évaluation par l'ensemble des répondants. La méthode A.O.L. s'inspire ainsi de l'approche Delphi (Dalkey et al., 1969) à travers le principe « *d'appropriation par un groupe (ou par une communauté on line) d'une idée (ici, une ou plusieurs images) émise par l'un de ses membres* » (Vernette 2007, p. 39).

De plus, la méthode A.O.L. combine les avantages des approches individuelles avec la richesse des échanges qui résultent souvent des entretiens de groupe (Kessous et Valette-Florence 2019).

L'implémentation de la méthode A.O.L. se réalise en trois étapes. Dans une première phase, chaque répondant est exposé à « *un scénario inducteur* » Vernette (2007), qui représente une description d'une expérience de consommation. L'objectif est d'emmener le répondant à une immersion dans l'expérience étudiée et susciter ainsi chez lui des émotions et des pensées associées à cette expérience (Kessous et Valette-Florence 2019). Les participants sont invités, par la suite, à se remémorer et imaginer des histoires relatives à cette expérience de consommation représentée dans le scénario inducteur. Les répondants sont invités, par la suite, à associer chacune des émotions et des pensées, générées par le stimulus, à des mots clefs. Pour chaque mot, les répondants doivent rechercher en ligne les images qui correspondent le plus aux émotions et aux pensées. Les mots clefs sont ainsi associées à des images. Les participants sont amenés à sélectionner les cinq images qu'ils jugent importantes afin de constituer leurs albums individuels tout en justifiant les métaphores qui y sont associées (Vernette 2007).

Dans un deuxième temps, les albums individuels sont regroupés pour former un seul album collectif contenant l'intégralité des images avec les mots qui s'y associent. L'album collectif est ensuite partagé avec tous les répondants afin de donner la possibilité aux répondants de sélectionner d'autres images proposées par les autres répondants ou maintenir les images initialement sélectionnées. Si les participants sont inspirés par une ou plusieurs images de l'album collectif, ils peuvent modifier leurs albums individuels en y intégrant des photos d'autres répondants. Chaque répondant qui sélectionne, une ou plusieurs images de l'album collectif, est invité à justifier le choix de la nouvelle photo, (pourquoi avoir choisi cette photo et qu'est-ce qu'elle évoque). Les albums doivent être renvoyés au chercheur, les

images sélectionnées formeront ainsi l'album collectif final utilisé pour explorer les évocations (Vernette 2007). A la fin de cette deuxième phase, le rôle du chercheur consiste à analyser les verbatims rattachés à chaque image pour en déduire une évocation.

Dans la dernière phase, chaque photo de l'album collectif final est évaluée par les participants sur une échelle de Likert de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord). Cette évaluation consiste à vérifier si les images sélectionnées correspondent aux représentations mentales suscitées par le scénario inducteur.

Pour cette étape la méthodologie proposée par Vernette (2007) consiste à structurer manuellement l'association entre les images. Nous estimons que cette méthodologie présente un biais, le choix était donc de suivre l'approche proposée par Kessous et al. (2017), basée sur l'utilisation d'échelle multidimensionnelle individuelle INDSCAL. Concrètement l'approche INDSCAL explique les différences entre les évaluations des participants par un modèle de distance, qui représente les mots sous forme de points sur une carte avec deux axes orthogonaux. L'apport de l'approche INDSCAL à l'AOL, réside dans la précision de la représentation des distances entre les images à travers les coordonnées, ce qui a permis de les regrouper en clusters. Le choix de cette approche par Kessous et al. (2017), est motivé par une volonté de minimiser la marge de subjectivité de cette tâche. En effet, cette étape nous donne l'opportunité de dessiner sur une carte orthogonale, toutes les images associées aux mots.

La dernière étape consiste à nommer les axes et les groupements des mots. Pour les études précédentes ayant adoptées l'approche INDSCAL dans la méthode AOL, les noms des axes et des clusters sont déduits en fonction de la proximité entre les images et les axes (Couder et Valette-Florence, 2024; Kessous et al., 2017; Kessous et Valette-Florence, 2019; Lahbib et al., 2023; Youness et al., 2023). Nous estimons que cette méthode ne représente pas de manière objective les liens sémantiques entre les mots. Afin de pallier à ce biais, nous avons utilisé l'Intelligence Artificielle (IA). Dans un premier temps, nous avons interrogé l'intelligence artificielle générative sur le lien entre les mots par le biais de 18 *chatbots*. Par la suite, nous avons fait appel à l'intelligence sémantique à travers le *Natural Language Processing* (NLP) afin de faire immerger des notions communes issues des corpus initialement générés par les 18 *chatbots* pour chaque cluster ou axe.

Intérêt de la méthode AOL dans le contexte étudié

L'analyse de la revue de la littérature nous a aidé à délimiter les différentes dimensions de l'expérience touristique. Elle nous a également permis d'appréhender la manière dont l'expérience touristique mémorable génère des émotions. En outre, ce travail a permis de faire différentes déductions concernant le mécanisme qui pourrait expliquer le rapprochement entre les dimensions d'une expérience touristique mémorable et les émotions qu'elle génèrent. Cependant nos déductions restent abstraites, d'où notre recours à une méthodologie qualitative.

L'objectif de l'AOL est d'identifier et de structurer les représentations mentales suscitées par une expérience (Kessous et al. 2017 ; Kessous et Valette-Florence 2019 ; Vernet 2007). En conséquence, la méthode AOL semble particulièrement appropriée pour explorer les représentations mentales de l'expérience touristique mémorable. C'est l'outil adéquat pour identifier de potentielles émotions post-expérience touristique, qui peuvent amener à un changement de comportement du touriste.

Scénarios et échantillon de l'AOL

Dans le but de faciliter l'ancrage des répondants dans le scénario et distinguer l'aspect cognitif de l'aspect affectif de l'expérience touristique, le choix était d'associer une photographie à chaque scénario proposé.

La sélection de chacune de deux photos est effectuée sur la base d'une étude pilote. Dans un premier temps, nous avons sélectionné une dizaine de photos qui correspondent à un aspect affectif de l'expérience touristique et dix autres qui caractérisent sa dimension cognitive. Les photographies sont classées dans deux tableaux distincts. Ils sont soumis au jugement de 25 expertes, ils sont invités à sélectionner parmi les dix photographies proposées pour chacune des deux catégories, cinq qui correspondent à l'aspect affectif et cinq autres qui représentent un centrage cognitif en lien avec le voyage. Concrètement, chaque expert est amené à cocher l'une des deux cases (A retenir / A ne pas retenir) pour chaque photographie.

Après cette première étape, nous avons procédé par deux enquêtes distinctes administrées en ligne auprès de 100 répondants. Les répondants sont invités de manière aléatoire à noter, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 6 (Tout à fait d'accord), la façon dont chaque

photo représente un aspect informatif et concret en lien avec le voyage pour les 5 photos ayant un centrage cognitif. Pour les cinq autres photos qui caractérise un centrage affectif, nous demandons aux répondants de noter, sur une même échelle, la façon dont elles représentent un aspect affectif en lien avec le voyage. Les deux collectes sont réalisées à l'aide de la plateforme payante *Prolific*. Le recours à *Prolific* a permis de déterminer à l'avance le profil souhaités des répondants. Notre échantillon est identique pour les deux études. Il est composé de 25 femmes et 25 hommes âgés de 20 à 53 ans.

La mise en commun entre chacune des deux photos retenues et le scénario correspondant, est à son tour soumise à une étude pilote. Une enquête est administrée auprès de 100 répondants à l'aide de la plateforme *Prolific*. Les répondants sont exposés de manière aléatoire à l'une des deux associations (50 sont exposés au scénario affectif avec la photo et 50 répondants exposés au scénario cognitif avec la photo). Ils sont amenés à noter sur une échelle de 1 à 6 si chaque association représente des éléments affectifs en lien avec le voyage ou des éléments concrets en lien avec le voyage.

Les résultats indiquent une différence significative entre la description affective et celle cognitive (Figure 1). Le scénario affectif et la photo qui s'y associe stimulent de manière plus significative l'aspect affectif en lien avec le voyage ($M1_{\text{affectif}} = 4.9$) plutôt que cognitif ($M1_{\text{cognitif}} = 3.86$). En revanche, la deuxième association du scénario cognitif avec la photo stimulent plus l'aspect informatif et concret du voyage ($M2_{\text{cognitif}} = 4.7$) que celui affectif ($M2_{\text{affectif}} = 3.96$).

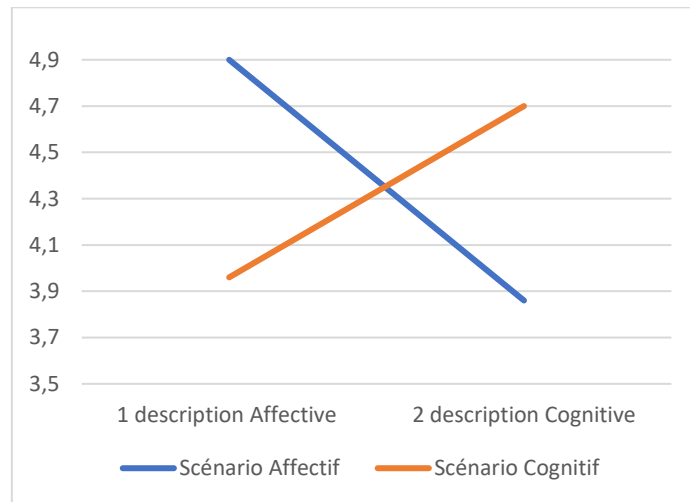


Figure 1 : Résultats du prétest des deux scénarios

3.1.Echantillon

Notre échantillon est choisi par convenance il est composé de 14 répondants. Ils sont tous des touristes Français âgés entre 20 et 65 ans. Chaque répondant va être exposé de manière aléatoire à l'une des deux conditions (8 pour le scénario affectif et 6 pour le scénario cognitif). Le principe de parité femme-homme est respecté pour chacune des deux conditions. Une attention particulière est portée à l'âge de chaque répondant car c'est un facteur déterminant dans les pratiques touristique adoptées. Notre échantillon est reparti de manière équilibrée sur trois tranches d'âge (20-35 ; 36-50 ; 50-65). Nous avons aussi veillé à respecter la parité femme-homme au sein de chacune des trois tranches d'âge.

3.2.Procédure et collecte des données

La première étape proposée par Vernette (2007) consiste à un ancrage des participants dans l'expérience, dans notre cas avec l'expérience touristique. Les répondants sont exposés dans un premier temps à l'une des deux photos. Ceux qui sont exposés à un stimulus affectif, sont invités, à se remémorer une expérience touristique qui les a marqués durant leurs voyages ces dernières années. Quant à ceux exposés à un stimulus cognitif sont invités à se remémorer les aspects concrets liés à leurs voyages touristiques ces dernières années. Cette étape, nous a permis de focaliser l'attention des répondants sur l'expérience touristique d'un point de vue affectif à travers les émotions générées, ou cognitif, par les aspects concrets en lien avec le voyage.

L'objectif de cette étape est de permettre davantage de réflexions sur les descriptions et de stimuler les représentations mentales des participants (Christensen et Olson, 2002). Nous avons tenu compte des dimensions identifiées dans notre revue de la littérature pour la conception des scénarios pour les deux conditions. Les choix des questions pour chaque scénario est effectué sur la base de la littérature afin de faciliter l'ancrage des répondants dans l'expérience touristique et les aider dans leurs réflexions (Figure 2).

Centrage de l'expérience : Expérience affective



Dans un premier temps, nous allons vous demander de vous remémorer une expérience touristique qui vous a marqué durant vos voyages ces dernières années.

Maintenant, pensez à ce que vous avez ressenti durant cette expérience. Racontez-nous ces moments forts... Qu'est-ce que vous avez ressenti durant cette expérience ? Avec qui avez-vous partagé cette expérience ? Quelle est le souvenir le plus marquant que vous gardez encore de cette expérience ? Quelles sont les émotions que cette expérience procure en-vous aujourd'hui ?

Centrage de l'expérience : Expérience cognitive



Dans un premier temps, nous allons vous demander de vous remémorer les aspects concrets liés à vos voyages touristiques ces dernières années.

Maintenant, pensez à ce que vous avez fait... Comment vous êtes-vous préparés avant de partir en voyage ? Avez-vous consulté des sites Web de voyage ? Vous êtes-vous rendus dans une agence de voyage ? Avez-vous fait des démarches administratives (passeport, etc.) ou de santé (vaccinations, etc.) ? Vous êtes-vous fixés une plage de prix ?

Figure 2 : AOL première phase, ancrage (Vernette 2007)

La dernière étape de la première phase de la méthode AOL consiste à expliquer aux répondants la procédure à suivre pour constituer leurs albums individuels (la procédure est identique pour les deux conditions). À ce stade, les participants doivent écrire leurs pensées et sentiments suscités par la description. Ensuite, ils collectent sur internet les images qui correspondent le plus aux pensées et sensations ressenties. Enfin, nous avons demandé aux participants de conserver les cinq images les plus importantes associées aux mots, formant ainsi leur album individuel (Encadré 1).

Les 6 étapes à réaliser :

Imaginez de brèves histoires, réelles ou imaginaires liées à l'expérience touristique.

Écrivez ici les mots-clés qui viennent spontanément à votre esprit quand vous repensez à ces histoires :

Tapez ensuite chacun de ces mots-clés (ou d'autres encore qui viennent à votre esprit) les uns après les autres sur un moteur de recherche d'images (par exemple Google Images).

Sélectionnez sur le web les photos « les plus évocatrices ou les plus représentatives de vos réflexions et de vos avis ».

L'objectif est de collecter 10 à 20 photos

A partir de cette panoplie, constituez un album composé des 5 photos que vous préférez. Par ordre décroissant de préférence, collez-les dans le tableau ci-dessous (Colonne des visuels).

Dans la colonne des verbatims, dites pourquoi chaque photo a été sélectionnée, ce à quoi elle vous fait penser, décrivez la logique effectuée, ou racontez une brève histoire (réelle ou imaginaire) qui illustre au mieux chaque photo.

Encadré 1: Consignes destinées aux participants à la méthode AOL

3.3. Constitution de l'album individuel

Au cours de la deuxième étape de la méthode AOL, nous avons fusionné les albums individuels des répondants pour former un album collectif pour chaque condition. Par la suite, conformément aux recommandations de Vernet (2007), chaque répondant a eu la possibilité de modifier son album individuel en y substituant une ou plusieurs images par celles proposées par d'autres répondants dans l'album collectif. Chaque répondant doit justifier son choix en cas de changement. L'album collectif final de la condition affective contient 33 images avec 40 verbatims, pour la condition cognitive l'album collectif final contient 22 images et 30 verbatims.

La troisième phase de l'AOL consiste à associer chaque image de l'album collectif final à un mot extrait des verbatims proposées par les répondants. L'extraction des concepts a été réalisée par deux chercheurs afin de limiter les potentiels biais induits par cette étape. À l'issue de cette étape nous avons obtenues 55 images, associées à un concept chacune (33 associations pour la condition affective, 22 pour la condition cognitive).

Les albums collectifs sont par la suite envoyés aux répondants, ils sont invités à noter les associations des images avec les concepts sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord). Cette manipulation vise à vérifier si les associations correspondent à leurs expériences touristiques (Kessous et Valette-Florence 2019). Les réponses collectées constituent ainsi la base qui nous a servi pour l'analyse des données.

3.4. Résultats de l'AOL

Cette étape d'analyse de données issues de la troisième phase, consiste à structurer l'ensemble des associations, dans un mapping qui illustre la proximité entre les images et les concepts évoqués. Ce mapping permet de révéler les principales dimensions du phénomène étudié.

En effet, dans sa procédure, Vernet (2007) propose d'indiquer manuellement la disposition de chaque concept dans le mapping. Nous estimons que si nous adoptons cette méthodologie, la subjectivité du chercheur pourrait induire un biais. Le choix a été fait de procéder par une

approche d'échelle multidimensionnelle individuelle (INDSCAL), conformément aux recommandations de Kessous et al. (2017). Cette amélioration de la méthode AOL, consiste à ordonner objectivement les concepts sur un plan orthogonal, sur la base des notes attribuées par les répondants à l'issue de la troisième phase. Concrètement, les distances entre les items découlent des évaluations faites par les participants.

Concrètement, l'approche d'échelle multidimensionnelle individuelle (INDSCAL) prend en entrée, les réponses des répondants sous forme de matrices carrées symétriques (d'ordre p) de jugements similaires sur p stimuli (Kessous et Valette-Florence 2019). Dans notre cas le logiciel prend comme entrée 8 matrices carrées symétriques pour la condition affective et 6 matrices carrées symétriques pour la condition cognitive. Les notations attribuées à chaque concept par les participants, se traduisent par des distances. La distance entre les concepts sur le plan orthogonal dépend alors des écarts entre les évaluations des répondants. Selon Kessous et Valette-Florence (2019) « *le plan de stimulus final est le meilleur consensus entre toutes les cartes de stimulus individuelles* » p. 316. Les résultats de l'analyse aboutissent alors, à deux mapping distincts (mapping affectif et un mapping cognitif) où chacune des deux conditions est synthétisée sur un plan orthogonal (Kessous et al. 2017).

Les résultats fournis après l'analyse INDSCAL, sont de bonne qualité en termes d'ajustement entre les cartographies et les distances individuelles. La valeur du (RSQ) correspond au coefficient au carré entre les distances calculées sur la cartographie et les données d'origine. Une valeur (RSQ) supérieure à 60% est considérée comme un indicateur de résultats satisfaisants. Dans notre cas, la cartographie affective explique de la variance quant-à-la cartographie cognitive, elle explique, ce qui indique une bonne qualité d'analyse et permet une meilleure interprétation des deux mapping.

L'étape suivante consiste à nommer les axes pour chaque mapping ainsi que les groupements de mots. Selon Vernet (2007 p. 39), la méthode de l'AOL a été conçue pour « *identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation* ». L'identification des axes et l'attribution des nom des dimensions et des clusters s'avère déterminantes pour l'interprétation des résultats. Bien que cette étape soit jugée cruciale, nous estimons qu'elle est encore soumise à la subjectivité du chercheur car les noms des axes et des groupements ont toujours été attribués en fonction de la proximité entre les

images et les axes (Couder et Valette-Florence, 2024; Kessous et al., 2017; Kessous et Valette-Florence, 2019; Lahbib et al., 2023; Youness et al., 2023).

Comme indiqué précédemment, afin de pallier à ce biais nous avons décidé de faire appel à l'Intelligence Artificielle (IA). Nous avons utilisé dans un premier temps l'intelligence artificielle générative par le biais de *chatbots*³ et l'intelligence sémantique à travers le *Natural Language Processing* (NLP) dans un second temps.

Nommer les clusters à l'aide de l'IA

Après identification de clusters sur chaque mapping nous avons procédé par le choix des chatbots. La sélection des *chatbots* est effectuée sur la base de diversification des sources utilisées afin de générer des réponses les plus variées possible. Dans une même optique, nous avons aussi veillé à utiliser des *chatbots* conçus et développés par différentes sociétés (Open AI, Alphabet, Meta, Google, etc.) (Tableau 7).

Tableau 7 : Les chatbots utilisés

Companies								
Chatbots	Code-Llama13b	Chatgpt	Claude instant 100k	Solar-0-70b	Fw-mistral-7b	Google Palm	Copilot	Chatsonic

Dans un premier temps, nous avons prétesté les *chatbots* pour éliminer ceux dont l'algorithme n'est pas suffisamment adapté (entraîné) à notre thématique de recherche. Cette manipulation vise principalement à éviter les *chatbots* qui génèrent des réponses très générales et souvent identiques, indépendamment des clusters. Nous avons interrogé chacun des 8 *chatbots* retenus (Tableau 7), sur le lien entre les mots des 9 clusters (5 clusters pour le mapping affectif : tableau 8, et 4 clusters pour le mapping cognitif : tableau 10). Nous avons fait la même manipulation pour nommer les axes de chaque mapping (Tableau 9 et

³ Un chatbot aussi nommé dialogueur ou agent conversationnel, est un agent logiciel qui dialogue avec un utilisateur.

tableau 11). Par exemple pour nommer la partie droite de l'axe horizontal du mapping affectif, nous avons interrogé les 8 *chatbots* sur le lien entre les mots qui sont situés à droite par rapport à l'axe vertical. Nous avons refait la même manipulation pour nommer les quatre extrémités des axes de chacun des deux mapping (affectif et cognitif).

Les réponses générées sont classées par *chatbot* et par cluster ou axe. Nous avons supprimé les phrases introductives ou de transition de chaque réponse pour garder la partie du texte qui répond à notre question. Nous avons aussi traduit les réponses proposées en anglais ou en espagnol, car bien que notre question soit présentée en français, certains *chatbots* choisissent la langue en fonction des ressources dont ils disposent. Ceci s'explique par le fait que 25% des contenus sur internet sont en anglais, le français quant à lui, ne représente que 3,5%⁴.

Cette harmonisation des réponses vise à préparer l'étape suivante qui consiste à intégrer les réponses générées par les *chatbots* pour chaque cluster ou axe dans une plateforme de *Natural Language Processing* (NLP) ou Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN). Il s'agit de l'intelligence sémantique, c'est une branche de l'intelligence artificielle. Cette technologie consiste à comprendre automatiquement le langage (Langevin, 2022). Dans cette étude nous avons fait appel à cette technologie afin de faire une analyse sémantique de l'ensemble des réponses générées par les *chatbots* pour chaque cluster ou axe. Cette analyse sémantique propose par la suite, un résumé avec les principales idées (ou mots clés) qui émergent de l'ensemble du corpus (les réponses proposées). Nous avons choisi d'utiliser la plateforme SimpleX.

Le choix de la plateforme SimpleX porte sur sa gratuité et la facilité d'utilisation de son interface. La quasi-totalité des plateformes qui proposent le NLP sur internet sont payantes et requièrent une certaine connaissance dans le codage informatique. Nous estimons aussi que le fait que cette plateforme soit développée par une startup française « SIMPLEXDECISIONS » pourrait garantir une meilleure qualité des réponses⁵.

La plateforme SimpleX génère à chaque requête 6 à 8 propositions par cluster ou par axe. Deux chercheurs ont par la suite sélectionné la proposition qui correspond au mieux au

⁴ <https://observatoire.francophonie.org/l-observatoire-de-la-langue-francaise/>, consulté le 5 décembre 2023

⁵ <https://www.simpledecisions.io/about-us>

groupement de mots concernés. Dans certaines situations le choix était de combiner deux propositions distinctes générées par la plateforme.

Tableau 8: Clusters du mapping affectif

Clusters du mapping affectif nommés à l'aide de l'IA		
Mots du Clusters	Thèmes proposés par l'IA (technique NLP)	Nom du cluster
Échange, sérénité, dépaysement, rencontre, nouveaux horizons, liberté, bonheur, émerveillement.	- Bonheur, joie et liberté. - Découverte de nouveaux horizons et sentiment d'émerveillement. - Liberté, curiosité et bonne humeur. - Ouverture aux autres et enrichissement - Ouverture d'esprit et nouvelles expériences. - Plaisir des sens et épanouissement - Recherche de sens et d'épanouissement.	Ouverture aux autres et nouvelles expériences.
Retour aux sources, découverte, communion, authenticité.	- Alignement avec notre essence et quête de vérité. - Harmonie avec ses origines et les autres. - Partage et communication entre les individus. - Recherche de sens et d'harmonie - Retour aux sources et découverte de soi-même - Voyage intérieur et élévation spirituelle.	Recherche de sens et authenticité
Partage, pureté, départ à l'aventure, purification.	- Croissance personnelle. - Nouveau départ. - Pureté et expérience nouvelle. - Quête d'essence et expérience nouvelle - Transformation personnelle et recherche de soi. - Épanouissement de soi et ouverture aux autres.	Pureté et expérience nouvelle
Quiétude, découverte gustative, reconstruction, gastronomie, immersion, prendre soin de soi, aventure, bonne humeur, moments magiques, rayonnement, méditation.	- Alimentation et bien-être. - Bien-être et détente. - Découverte de soi. - Expérience culinaire. - Gastronomie et santé. - Plaisir des sens. - Relaxation et réflexion. - Satisfaction personnelle. - Voyage et exploration. - Épanouissement personnel.	Découverte de soi et Bien-être

Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative

Déconnexion, se ressourcer, accueil.	• Prendre du temps pour soi • Prendre du recul • Lâcher prise • Se déconnecter des stimulations du quotidien. • Se recentrer sur soi • Faire une pause pour faire le plein d'énergie positive. • Favoriser le bien-être psychologique et physique.	Lâcher prise et se ressourcer

Tableau 9: Axes du mapping affectif

Axes du mapping affectif nommés à l'aide de l'IA			
Axes	Mots	Thèmes proposés par l'IA (technique NLP)	Nom de l'axe
Horizontal à droite	Liberté, retour aux sources, bonheur, émerveillement, découverte, communion, authenticité, partage, pureté, départ à l'aventure, purification, gastronomie, immersion, découverte gustative, moments magiques, rayonnement, prendre soin de soi, reconstruction	• Authenticité et partage • Bonheur et émerveillement • Croissance personnelle et découverte de soi • Découverte et communion • Immersion et découverte gustative • Liberté et retour aux sources • A la recherche de nouvelles sensations • Moments magiques et rayonnement • Découverte et reconstruction • Purification et gastronomie	A la recherche de nouvelles sensations
Horizontal à gauche	Nouveaux horizons, échange, dépaysement, sérénité, rencontre, déconnexion, se ressourcer, accueil, méditation, quiétude, aventure, bonne humeur	• Découverte de soi, exploration et recherche de paix et de sérénité. • Exploration, découverte et ouverture d'esprit. • Expériences positives et enrichissantes liées aux voyages et à la découverte de nouveaux endroits. • L'expérience de voyage et la découverte de nouveaux horizons. • Les bienfaits du voyage sur le plan personnel et intellectuel. • Voyage apportant nouveautés, détente, rapprochement avec soi et les autres, méditation et bien-être. • Voyage comme opportunité d'explorer, se détendre et profiter d'aventures. • Voyage comme évasion de la routine quotidienne et source de ressourcement. • États d'esprit positifs et expériences de vie joyeuses, paisibles et libres.	Sérénité et se ressourcer

Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative

Vertical en haut	Liberté, retour aux sources, bonheur, émerveillement, découverte, communion, authenticité, Nouveaux horizons, échange, dépaysement, sérénité, rencontre,	• Connexion avec soi-même et avec le monde. • Croissance personnelle et exploration. • Connexion et interaction • Exploration de nouveaux endroits, rencontres et découvertes de nouvelles cultures. • Nature, culture, et recherche de sens. • Ouverture à l'autre et à l'inconnu. • Sens l'émerveillement et retour aux sources. • Expériences enrichissantes	Exploration et interaction
Vertical en bas	Déconnexion, se ressourcer, accueil, méditation, quiétude, aventure, bonne humeur, partage, pureté, départ à l'aventure, purification, gastronomie, immersion, découverte gustative, moments magiques, rayonnement, prendre soin de soi, reconstruction	• Bien-être et reconstruction personnelle. • Déconnexion et ressourcement. • Gastronomie et nouvelles expériences. • Méditation et paix intérieure. • Partage et moments magiques. • Purification et rayonnement.	Bien-être et épanouissement personnel

Tableau 10: Clusters du mapping cognitif

Clusters du mapping cognitif nommés à l'aide de l'IA		
Clusters	Thèmes proposés par l'IA (technique NLP)	Nom du cluster
Immortaliser les souvenirs, la dégustation, caractéristiques du voyage, savoir communiquer, le début de l'évasion.	• Création et partage d'expériences. • Dégustation et découverte des saveurs locales. • Expérience mémorielle • Conservation des souvenirs et immortalisation des moments précieux. • Interaction sociale et partage avec les autres. • Qualités du voyage • Sensations et évasion de la vie quotidienne.	Dépayement
Le repos, les procédures administratives, l'aventure, l'embarras du choix, le stress du départ, savoir s'exprimer. Comparer les alternatives	• Aspects transformateurs et enrichissants du voyage • Aventure et choix de destination • Expérience pratique et émotionnelle du départ • Contraintes du voyage • Préparation et organisation du voyage • Repos et découverte recherchés • Vacances et voyages avec contraintes et stress	Démarches et stress du voyage
Perplexité quant aux choix, l'anxiété de l'attente, le risque et la prévention, la découverte gustative.	• Choix de destination et exploration • Dilemmes de choix, sécurité et découvertes culinaires lors du voyage. • Expérience du voyage et étapes émotionnelles et pratiques. • Gestion des risques et des incertitudes lors d'un voyage. • Mélange de perplexité et d'anxiété lors du choix de la destination. • Risques, incertitudes et mesures préventives liés au voyage. • Émotions et expériences liées à la planification et à l'attente du voyage.	Gestion des risques et des incertitudes

Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative

Le budget, le départ, la planification, se ressourcer, visiter, l'émerveillement.	• Budget et dépenses de voyage • Départ et commencement d'un voyage • Exploration de nouveaux endroits et émerveillement • Gestion d'un voyage • Pratique du voyage et ses bienfaits • Processus et étapes du voyage • Préparation et organisation d'un voyage • Émotions et étapes d'un voyage.	Aspects concrets et pratiques du voyage

Tableau 11: Axes du mapping cognitif

Axes du mapping cognitif nommés à l'aide de l'IA			
Axes	Mots	Thèmes proposés par l'IA (technique NLP)	Nom de l'axe
Horizontal à droite	Repos, procédures administratives, aventure, l'embarras du choix, stress du départ, savoir s'exprimer, savoir communiquer, début de l'évasion, comparer les alternatives	- Aspects pratiques et psychologiques du départ en voyage. - Début d'une nouvelle aventure ou expérience. - Processus de préparation d'un voyage. - Procédures administratives et situations stressantes liées au départ ou à l'aventure. - Préparation et départ d'une aventure géographique, culturelle ou sportive. - Étapes et considérations liées à la planification d'une évasion.	Processus de préparation
Horizontal à gauche	Perplexité du choix, risque et prévention, découverte gustative, anxiété d'attente, budget, départ, planification, se ressourcer, visiter, émerveillement, dégustation immortaliser les souvenirs, caractéristiques du voyage	- Aspects et sentiments associés à la réalisation d'un voyage. - Caractéristiques uniques de chaque voyage. - Différentes facettes de l'expérience - Facettes et expériences liées au voyage - Réalisation et rétrospection d'un voyage. - Vacances et planification du voyage.	Expériences affectives et cognitives
Vertical en haut	Repos, procédures administratives, aventure, embarras du choix, Perplexité du choix, risque et prévention, découverte gustative, anxiété d'attente, budget,	- Aventure, découverte et risque dans le choix de destination. - Complexité du choix de destination et considérations diverses. - Expérience de planification et réalisation d'un voyage - Dilemmes des choix et des imprévus du voyage - Influence sur la décision de voyager et le choix de la destination. - Planification et anticipation d'un voyage - Aspects positifs et contraintes pratiques. - Processus de planification et préparation d'un voyage. - Préoccupations du voyage - Procédures administratives et préparatifs du voyage	Dilemmes des choix et des imprévus

Vertical en bas	Stress du départ, savoir s'exprimer, savoir communiquer, début de l'évasion, départ, planification, se ressourcer, visiter, émerveillement, dégustation immortaliser les souvenirs, caractéristiques du voyage	• Capture et conservation des souvenirs de voyage. • Aspects expérientiels escomptés d'un voyage. • Importance de la communication et de la planification dans un voyage. • Déroulement d'un voyage. • Stress initial et adaptation dans un nouvel environnement de voyage. • Émotions et souvenirs liés à un voyage. • Étapes et émotions associées à un voyage.	Aspects expérientiels escomptés

Interprétation des mapping

5.1. Interprétation du mapping Affectif

Les proximités entre les éléments de la cartographie affective nous permettent d'identifier 5 typologies différentes, fournissant des informations significatives sur les émotions suscitées par une expérience touristique (Tableau 12) :

- **Ouverture aux autres et nouvelles expériences** : cette typologie est fortement centrée sur l'ouverture sur les autres et sur l'environnement de l'expérience touristique. Des concepts comme les échanges et les rencontres font référence à l'interaction sociale du touriste notamment avec la population locale, les professionnels du tourisme et les autres touristes. En réunissant des concepts comme le dépaysement, les nouveaux horizons, la liberté, le bonheur et l'émerveillement, ce groupement reflète une volonté de se dissocier du quotidien que l'expérience touristique pourrait garantir. Ce refuge recherché par le touriste peut se faire par le biais d'une connexion avec la nature ou à travers de nouvelles rencontres (« *Le voyage permet avant tout de faire des rencontres, d'écouter les histoires, de comprendre comment nous sommes perçus, de découvrir des merveilles hors des sentiers battus, de s'éloigner des guides touristiques...* ») Breda, (2004) considère l'expérience touristique comme le support des interactions sociales qui permet au touriste de partager son expérience et créer ses relations avec les autres. Les différentes interactions envisageables qui peuvent avoir lieu entre les touristes et le personnel ou la population hôte Condevaux (2015), voir même entre touristes Smed

(2012), constituent le fondement d'une expérience de consommation. Cette interaction pourrait intervenir avec la nature à travers la recherche du bonheur, d'émerveillement et de dépaysement (« *Le voyage nous offre du dépaysement grâce à ce paysage si peu accessible, qu'on ne voit que peu de fois...on en rêve et nous voilà enfin dedans !* »).

- **Recherche de sens et authenticité** : Ce groupement de mots est proche de l'aspect symbolique de l'expérience touristique à travers la découverte et l'authenticité. La découverte est une dimension déterminante dans le choix de l'expérience touristique « *A partir du moment où l'on pratique la plongée, on oriente ses projets de voyage pour pouvoir découvrir de nouvelles espèces, de nouveaux paysages sous-marins...* ». Il est possible d'en conclure que les répondants interrogés estiment que la nouveauté et les connaissances sont déterminants pour le choix de l'expérience. L'authenticité culinaire est exprimée par la découverte de nouveaux saveurs (« *Dès mon réveil, je commence à réfléchir au resto du soir. A midi, c'est un petit tour au marché et épiciers typiques et authentiques pour de belles petites découvertes culinaires.* »)
- **Découverte de soi et Bien-être** : Ce groupement réunit des concepts symboliques ancrés dans le soi de l'individu. Les répondants se positionnent au cœur de l'expérience. Des mots comme la quiétude, la reconstruction, l'immersion, prendre soin de soi, la bonne humeur et les moments magiques, font référence à la découverte de soi grâce à une expérience de bien-être. Cette évocation est bien illustrée par le verbatim suivant (« *Un cadre sauvage, eau et verdure, personne d'autre, une immersion en montagne. Prendre le temps, se reposer, se régénérer...* »). Si le groupement précédent fait référence à l'interaction avec les autres, celui-ci rappelle la dimension spirituelle de l'expérience touristique exprimée ici par la méditation (« *s'évader de ses soucis ... le luxe c'est de ne pas avoir d'horaires, d'être loin des trépidations quotidiennes, de pouvoir se recentrer sur soi, sur ses besoins, et ses envies* »).
- **Pureté et expérience nouvelle** : Cette typologie regroupe des évocations comme le départ à l'aventure, le partage et la pureté. Le départ à l'aventure fait référence à la recherche de nouveaux défis en poussant ses limites (« *Cette photo m'évoque un souvenir personnel. Mon premier Road Trip jusqu'en Albanie. C'est l'aventure*

totale. On séjourne dans une ferme paumée dans la montagne où l'on fait un tournoi de volley mémorable avec nos hôtes »). Les répondants évoquent aussi la notion du partage à travers des souvenirs (*« Nous avons passés de nombreuses journées dans des paysages lunaires ! On a ainsi pu bien échanger avec notre guide et notre chauffeur de nos vies respectives. » ; « ... ramener pleins de souvenirs dans la tête et de retrouver des compagnons de routes. L'amour fraternel des voyages et de l'aventure qui nous unis. C'est avec ce partage de bonheur mutuel que nous avançons »*). Il est possible d'en conclure que pour les répondants interrogés l'expérience touristique est un symbole de partage.

- **Lâcher prise et se ressourcer** : Cette typologie est composée de notions comme la déconnexion, l'accueil et se ressourcer. Les répondants font référence ici aux expériences touristiques qui ne nécessitent pas une grande implication. Ils décrivent des expériences qui leur garantissent une déconnexion (*« Envie d'évasion et de grand air voilà ce que je recherche pour me déconnecter lorsque je prends des vacances »*). Contrairement au groupement précédant, là où les répondants sont à la recherche de nouveaux défis à travers une participation active dans l'expérience, cette typologie fait référence à une volonté de se ressourcer à travers une expérience tout en restant passif (*« Être en lien avec la nature, la lumière, une énergie naturelle, simple, qui nous reconnecte »*).

La représentation qui structure les aspects affectifs liés à l'expérience touristique est composée de deux axes majeurs (Figure 3) :

L'axe vertical délimite les associations en lien avec le bien-être et l'épanouissement personnel à celles qui font référence à l'exploration et l'interaction. La moitié basse de la cartographie affective, regroupe des aspects de l'expérience centrés sur le soi du répondant. Les associations évoquées sont en lien avec la quiétude et l'épanouissement que l'expérience touristique génère. Quant à la partie haute de la cartographie, elle se caractérise par l'expérience touristique qui se base principalement sur les interactions du répondant avec les autres et avec la nature. Les concepts évoqués ici, font référence à une ouverture aux autres et à l'environnement qui accueille l'expérience touristique.

L'axe horizontal délimite les associations liées à la découverte et la recherche de nouvelles sensations de celles ayant une signification plutôt paisible en lien avec la sérénité. La partie

droite de la cartographie fait référence aux expériences nécessitant une participation active du répondant. Cette partie de la cartographie regroupe des concepts comme la découverte et le départ à l'aventure. La partie gauche de la cartographie elle se caractérise quant-à-elle par les expériences touristiques qui génèrent une déconnexion à travers une participation passive du répondant. Elle regroupe des concepts qui évoquent de la spiritualité comme méditation, quiétude, se ressourcer, etc.

Les concepts et les associations identifiés à travers notre cartographie sont conformes à la structure et aux aspects affectifs de l'expérience touristique tel que présentés dans notre revue de la littérature. Campos et al. (2018) soulignent le rôle de la participation active et de l'interaction dans la co-crédation d'expériences touristiques, en mettant en évidence le potentiel d'interaction sociale et d'établissement de relations. Tan et al. (2013) explorent plus avant le concept de « l'expérience créative » dans le tourisme, en soulignant le rôle des interactions externes et des réflexions internes dans l'élaboration de l'expérience touristique. Ces études soulignent collectivement l'importance de l'expérience touristique en tant que moyen d'interaction sociale, permettant aux touristes de partager leurs expériences et de nouer des relations avec d'autres personnes.



Tableau 12 : Dimensions issue de l'analyse affective

Groupement de concepts	Concepts extraits des verbatim	Exemples de verbatim
Ouverture aux autres et nouvelles expériences.	-Échange -Sérénité -Dépaysement -Rencontre -Nouveaux horizons -Liberté -Bonheur -Émerveillement	Échange : L'art est très particulier : il éveille un sentiment très intime mais permet aussi de partager ce sentiment, d'échanger. Sérénité : Le voyage c'est une pause reposante, la farniente, le repos du corps et de l'esprit loin de tout. Se rapprocher de la mère nature en s'éloignant de toutes les sources de stress et de pression. Rencontres : Le voyage permet avant tout de faire des rencontres, d'écouter les histoires, de comprendre comment nous sommes perçus, de découvrir des merveilles hors des sentiers battus, de s'éloigner des guides touristiques... Dépaysement : Voir un autre paysage, celui qu'on savoure car on ne le reverra pas rapidement, une fois rentré. Le voyage nous offre du dépaysement grâce à ce paysage si peu accessible, qu'on ne voit que peu de fois...on en rêve et nous voilà enfin dedans ! Nouveaux horizons : Avoir une vue imprenable sur l'horizon. Cela nous rappelle la petitesse de nos corps et de nos esprits que l'on laisse naviguer le long de l'eau et qui nous font dériver dans nos pensées. Liberté : Quand je voyage, je cherche avant tout la liberté, à me sentir libre de mes actes, gestes et paroles. Bonheur : La joie, le bonheur ressenti au plus profond qui nous pousse à rire à pleines dents ! Émerveillement : « L'émerveillement des enfants, leurs questions, leur curiosité... le plaisir de partager avec eux les connaissances lors des visites. »
Recherche de sens et authenticité	-Retour aux sources -Découverte -Communion, -Authenticité culinaire	La découverte : « La plongée procure d'immenses sensations. Elle permet de découvrir des beautés cachées de la nature. » « La découverte de beaux paysages, la recherche de nature et de lieux insolites. » Communion : « ... les voyages en famille, ces moments de partage, cette découverte et redécouverte de soi, de son conjoint et de ses enfants. » Authenticité culinaire : « Dès mon réveil, je commence à réfléchir au resto du soir. A midi, c'est un petit tour au marché et épiciers typiques et authentiques pour de belles petites découvertes culinaires. »
Pureté et expérience nouvelle	-Partage, -Pureté -Aventure -Purification	Partage : ...ramener pleins de souvenirs dans la tête et de retrouver des compagnons de routes. L'amour fraternel des voyages et de l'aventure qui nous unis. C'est avec ce partage de bonheur mutuel que nous avançons. Pureté : On se sent tout petit face à ce grand ciel noir, noir mais brillant à la fois. Les traînées de la voie lactée, les couleurs des planètes.

		Aventure : Mon premier Road Trip jusqu'en Albanie. C'est l'aventure totale. On séjourne dans une ferme paumée dans la montagne où l'on fait un tournoi de volley mémorable avec nos hôtes.
Découverte de soi et Bien-être	-Quiétude -Découverte gustative -Reconstruction -gastronomie -immersion -Prendre soin de soi -aventure -Bonne humeur -Moments magiques -Le rayonnement -La méditation	Quiétude : Point d'étape, ressourcement, chercher le cap, quiétude et sérénité, liberté en mouvement. Découverte gustative : « ... les découvertes culturelles notamment gustatives. La beauté de l'assiette faite avec délicatesse et amour. » Reconstruction : « Chaque voyage est l'occasion de se retrouver tous les 6 en famille, un peu seuls au monde, en connexion avec la nature. On se construit des souvenirs, on discute, on joue, on est libre et sans contrainte. » Gastronomie : « La bouffe, éveil des sens, des pupilles et des papilles. J'adore cuisiner chez moi et j'adore manger en voyage. Ces expériences gustatives qui éveillent mes sens sont absolument déterminantes de la réussite de chacun de mes voyages. » Prendre' soin de soi : « Se ressourcer, recharger les batteries, prendre le temps, se reposer, admirer, ne pas faire attention au temps, se laisser aller, s'écouter pleinement. » Immersion : « Un cadre sauvage, eau et verdure, personne d'autre, une immersion en montagne. Prendre le temps, se reposer, se régénérer... » Moments magiques : « Ces moments de bonheur mélangé à la contrainte du voyage avec les enfants sont magiques. La fatigue récompensée par le bonheur familial procure une satisfaction infinie. » Méditer, « s'évader de ses soucis ... le luxe c'est de ne pas avoir d'horaires, d'être loin des trépidations quotidiennes, de pouvoir se recentrer sur soi, sur ses besoins, et ses envies. »
Lâcher prise et se ressourcer	-Déconnexion, -Se ressourcer -Accueil.	Déconnexion : « Être heureux et avoir l'envie de sourire aux couchers du soleil. Envie d'évasion et de grand air voilà ce que je recherche surtout pour me déconnecter lorsque je prends des vacances. » ... « Tous ces bons moments passés en vacances, de la déconnexion que cela implique également. Le corps et l'esprit sont en phase ! » Se ressourcer « Être en lien avec la nature, la lumière, une énergie naturelle, simple, qui nous reconnecte. »

5.2. Interprétation du mapping Cognitif

Une interprétation plus fine de ce mapping nous a permis de segmenter les différents concepts 4 groupements, cohérents en termes de contenu :

La proximité entre les couples mots-image nous permet d'identifier 4 typologies différentes, fournissant des informations significatives sur les pensées qui structurent l'expérience touristique mémorable.

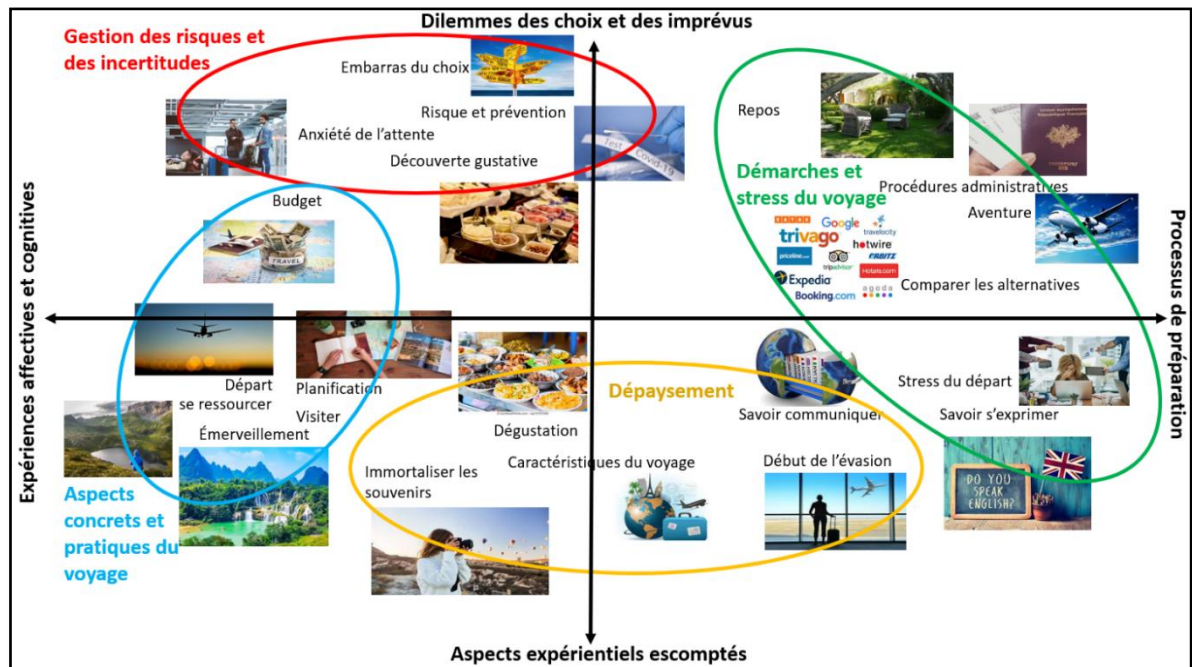


Figure 4: Mapping cognitif

La représentation qui structure les expériences cognitives liées à l'expérience touristique mémorable est composée de deux axes majeurs (Figure 4) :

L'axe vertical du mapping cognitif oppose les aspects expérientiels souhaités ou la manière dont le touriste imagine son séjour d'une part, aux choix à prendre avec les éventuels imprévus auxquels il pourrait faire face, d'une autre part.

L'axe horizontal délimite les associations liées au processus de préparation du voyage de celles en lien avec les expériences affectives et cognitives tel que la découverte gustative, se ressourcer l'émerveillement, la dégustation, l'immortalisation des souvenirs, etc.

Une interprétation approfondie du mapping permet d'identifier quatre clusters (Tableau 13). Il est à préciser que nous constatons la présence d'aspect affectif dans le mapping cognitif. Ceci s'explique par l'ensemble des émotions qui caractérisent l'expérience touristique.

- **Dépaysement** : Ce groupement est composé des concepts liés aux changements auxquels les répondants doivent s'adapter durant le voyage. Le dépaysement peut

être identifié à travers le changement des habitudes culinaires et la découverte de nouvelles saveurs (« *La gastronomie, les habitudes alimentaires sont un point non négligeable* » ; « *Je n'hésite pas à m'aventurer à goûter les mets locaux !* »). La découverte d'une autre langue avec une volonté de s'y adapter est une autre forme de dépaysement (« *...quel bonheur d'entendre déjà les locaux parler leur langue et puis d'essayer de communiquer avec eux et apprendre des mots de base* »). Le fait d'immortaliser un moment pendant un voyage est motivé par une envie de prolonger cette expérience inhabituelle qui sort de l'ordinaire aux yeux du répondant. Prendre une photo permet de capter le moment et facilite sa mémorisation pour en faire un souvenir ultérieurement (« *Souvenirs d'instant magiques des voyages de rêves* »).

- **Démarches et stress du voyage** : Ce groupement englobe des aspects cognitifs qui précèdent l'expérience, comme les choix à faire et les décisions à prendre (durée, destination, avec qui, par quel moyen, quand, etc.). Des évocations comme comparer les alternatives, les procédures administratives ou encore le stress du départ représentent des contraintes que les répondants révèlent. Bien que cette étape de post-expérience soit primordiale pour la suite du voyage, les répondants la considèrent comme une source de stress qui fait perdre beaucoup de temps comme illustré dans les verbatim suivants (« *La validité du passeport la préparation du visas l'achat des billets ce sont des formalités et des procédures administratives auxquelles on n'accorde pas de l'importance mais qui prennent beaucoup de temps.* » ; « *comparer les alternatives, c'est l'étape qui prend le plus de temps puisqu'elle est la plus décisive : où aller et où habiter sans trop se ruiner !* »).
- **Aspects concrets et pratiques du voyage** : Cette typologie regroupe des évocations cognitives principalement reliées à la planification des aspects concrets que le répondant envisage pendant le voyage tout en respectant les limites du budget « *Économiser pour faire le voyage de rêve. Le prix est un facteur déterminant pour le choix de la destination et la durée du voyage* ». La volonté d'anticiper les activités ainsi que le choix des endroits à visiter est motivée par une envie de minimiser les risques d'imprévu « *Planifier son voyage est important. Repérer quelques activités et lieux de visites avant de partir permettra de passer moins de temps à organiser des choses sur place.* ». Le processus de planification et de sélection des endroits à

visiter, permet au répondant d'anticiper au préalable des sensations qu'il souhaite ressentir pendant l'expérience.

- **Gestion des risques et des incertitudes :** Ce groupement apparaît comme surprenant. En effet il regroupe des concepts en lien avec le risque. Nous estimons que c'est principalement relié à l'impact de la pandémie qui a rajouté des contraintes supplémentaires et de l'incertitude « *Le Covid est vraiment l'inquiétude qui nous fait hésiter désormais à prendre l'avion* ». Entre la prise de décision de réserver et le départ effectif en voyage une période d'incertitude c'est installé. Les conditions sanitaires dans la destination ou même dans le pays de départ peuvent changer entretemps et causer un report ou une annulation du voyage « *Le cauchemar ! C'est une phobie qui est devenue quotidienne surtout avec la crise sanitaire et ses aléas !* ». Les répondants accordent plus d'importance à ces aspects jugés cognitif depuis la pandémie.

Tableau 13: Dimensions issues de l'analyse de la dimension cognitive

Groupement de concepts	Concepts extraits des verbatim	Exemples de verbatim
Dépaysement	-Immortaliser les souvenirs -La dégustation -Les caractéristiques du voyage -Savoir communiquer -Le début de l'évasion.	Immortaliser les souvenirs : « Souvenirs d'instantanés magiques des voyages de rêves. » La dégustation : « La gastronomie, les habitudes alimentaires sont un point non négligeable » « Je n'hésite pas à m'aventurer à goûter les mets locaux ! » Les caractéristiques du voyage : ça caractérise les éléments principaux qui me font penser au voyage à savoir la valise, l'avion, les paysages, les monuments... » Savoir communiquer : « Quand on voyage à l'étranger, quel bonheur d'entendre déjà les locaux parler leur langue et puis d'essayer de communiquer avec eux et apprendre des mots de base. » Le début de l'évasion : « Prendre enfin l'avion...c'est la fin de tout le processus de l'organisation, la fin de l'attente. C'est aussi le stress et l'excitation de la découverte. »

Chapitre 2 : Émotions et comportement Durable : Approche qualitative

Démarches et stress du voyage	-Le repos, -Les procédures administratives, -L'aventure, -Le stress du départ, -Savoir s'exprimer -Comparer les alternatives	Le repos : « Le voyage c'est aussi savoir s'arrêter, se poser, observer. Prendre le temps » Les procédures administratives : « La validité du passeport la préparation du visas l'achat des billets ce sont des formalités et des procédures administratives auxquelles on n'accorde pas de l'importance mais qui prennent beaucoup de temps. » L'aventure : « Prendre l'avion est déjà une aventure. » Le stress du départ : « La galère ! Tout organiser et laisser en ordre avant de partir en vacances. Pas seulement par rapport au boulot mais aussi les factures, le courrier, la maison, vider le frigo, tout ranger, laisser tout propre pour le retour, etc. » Savoir s'exprimer : « Une fois, en Floride...on a galéré pour se faire comprendre » Comparer les alternatives : « C'est l'étape qui prend le plus de temps puisqu'elle est la plus décisive : où aller et où habiter sans trop se ruiner ! »
Gestion des risques et des incertitudes	-Perplexité quant aux choix, -L'anxiété de l'attente, -Le risque et la prévention -La découverte gustative.	La perplexité quant aux choix : « C'est tellement difficile de choisir une destination ! La variété des endroits est si grande que je pense que c'est l'humeur du moment qui nous fait sélectionner telle ou telle destination. » L'anxiété de l'attente : « Le cauchemar ! C'est une phobie qui est devenue quotidienne surtout avec la crise sanitaire et ses aléas ! » La découverte gustative : « Découvrir les spécialités locales fait partie de mes objectifs de voyage les plus important » Le risque et la prévention : « Le Covid est vraiment l'inquiétude qui nous fait hésiter désormais à prendre l'avion. »
Aspects concrets et pratiques du voyage	-Le budget, -Le départ, -La planification, -Se ressourcer, -Visiter, -L'émerveillement	Le budget « Économiser pour faire le voyage de rêve. Le prix est un facteur déterminant pour le choix de la destination et la durée du voyage » Le départ : « La première étape du voyage c'est le trajet et ma préférence va pour l'avion. » La planification : « Planifier son voyage est important. Repérer quelques activités et lieux de visites avant de partir permettra de passer moins de temps à organiser des choses sur place. » Visiter « Visiter des lieux (monuments, musée, parcs...) est une de mes activité phare lors d'un voyage. » Se ressourcer : « Se ressourcer, moment de solitude et se retrouver seul face à la beauté des paysages. » L'émerveillement : « En voyage, je suis fascinée par la nature, les grands espaces. La beauté des paysages. »

La méthode AOL nous a permis d'identifier trois phases au sein de la première étape « la pré-expérience ».

La première phase de la pré-expérience est dominée par les émotions. La recherche d'information durant cette phase n'est pas active. Face aux expériences partagées par son entourage ou sur les médias, le touriste ne peut pas rester indifférent. Lorsqu'il est exposé à ce flux (les récits des autres, les images, les vidéos...etc.), l'individu ne peut pas s'empêcher de se projeter dans l'expérience à travers son imagination. Pour cette phase les objectifs fixés par le touriste sont motivés par les émotions, ils sont ambitieux et dépassent ses moyens.

La deuxième phase de la pré-expérience est plutôt cognitive, elle débute lorsque la recherche devient active. Son aspect cognitif révèle des contraintes budgétaires, organisationnelles et temporelles que le touriste prendra en considération pour la prise de décision. Un arbitrage rationnel entre le budget et la durée du voyage s'impose ainsi au touriste. Un écart est constaté entre les objectifs ambitieux initialement fixés lors de la phase précédente et le choix rationnel qui se concrétise par une réservation.

La réservation constitue un élément déclencheur de la troisième phase de la pré-expérience. Après la concrétisation de la prise de décision par une réservation, le touriste entame les procédures administratives nécessaires (passeport, visa, vaccination, assurance, anticiper les factures... etc.). Une fois la durée du voyage déterminée et la réservation effectuée, le touriste s'occupe du déroulement de son séjour, il fait des arbitrages sur les activités, les lieux à visiter, les plats à déguster etc. Les choix consistent parfois à prioriser une activité au détriment d'une autre. Pour cette phase, les décisions sont non seulement prises en fonction des choix rationnels mais elles dépendent aussi des émotions envisagées dans lesquelles le touriste se projette. Ces attentes ou (*expectations*) correspondent au niveau émotionnel escompté (attendu ; souhaité) à travers les activités ou les endroits sélectionnés.

Il est à noter qu'une éventuelle juxtaposition temporelle pourrait s'expliquer par un chevauchement entre les différentes étapes.

5.3.Conclusion de l'étude qualitative AOL :

L'analyse des résultats de l'étude menée avec la méthode AOL révèlent plusieurs enseignements. Elle confirme la structure de l'expérience touristique mémorable que nous avons préalablement déduit de la revue de la littérature. Les expériences touristiques mémorables sont différenciées en fonction du niveau de participation du touriste. Les résultats révèlent aussi l'importance de l'aspect sociale de l'expérience à travers les interactions avec les autres (la population locale, la famille, les professionnels du tourisme, les autres touristes, etc.). L'interaction est également identifiée entre le touriste et l'environnement qui accueille l'expérience touristique notamment la nature. L'expérience touristique centrée sur la nature est associée à la méditation et au retour aux sources, elle fait référence au bien-être de l'individu.

L'expérience touristique pourrait alors être centrée sur le soi, ou être orientée vers une ouverture sur les autres. L'environnement qui accueille l'expérience représente un support qui favorise l'une des orientations de l'expérience. Le touriste peut vivre une expérience mémorable grâce à un environnement qui lui permet de se ressourcer et de se déconnecter. L'environnement peut aussi favoriser l'implication active du touriste dans l'expérience. Il lui offre ainsi des situations d'interactions et la découverte de nouvelles sensations.

Quant à la cartographie cognitive, elle nous révèle les trois étapes qui constituent la phase de pré-expérience. La première phase se caractérise par les émotions générées par le flux d'information auquel le touriste est exposé. Elle est principalement émotionnelle, avec des objectifs très optimistes qui dépassent les moyens. La seconde étape est rationnelle, elle consiste à comparer les alternatives et permet de prendre une décision tout en tenant compte des différentes contraintes (budget, temps, santé etc.). La troisième est dernière phase de la pré-expérience est principalement dédiée à des aspects concrets de l'expérience tels que les procédures administratives et le déroulement du séjour. Dans cette dernière phase, le choix des activités à faire durant le séjour est soumis à un arbitrage tant rationnel qu'émotionnel.

Bien que les résultats obtenus grâce à la méthode AOL soient riches d'enseignements, nous estimons qu'ils ne sont pas suffisamment révélateurs pour la suite de notre recherche. Ils ne répondent pas à l'ensemble des objectifs initialement fixés.

L'adoption de la méthode AOL est principalement motivée par la découverte des émotions que le touriste garde après une expérience touristique mémorable. L'analyse des deux cartographies nous permet d'identifier clairement les émotions générées pendant la phase pré-expérience et durant l'expérience, en revanche elle ne révèle pas celles que le touriste exprime dans la phase post-expérience. La qualification de l'aspect mémorable de l'expérience touristique passe principalement par cette dernière phase. Comme précisé au début de ce chapitre, nous essayons à l'aide de cette étude qualitative, d'identifier les émotions que le touriste approuve longtemps après une expérience touristique mémorable.

En faisant appel à la méthode AOL, nous avons essayé d'identifier un rapprochement entre le comportement responsable et l'expérience touristique dans ses deux aspects cognitif et affectif. Bien que les évocations avancées par les répondants, accordent une grande importance à l'interaction sociale et à la nature dans l'expérience touristique, ceci ne nous autorise pas à en déduire un lien solide avec comportement durable.

Section 2 : Deuxième étude qualitative : Entretiens semi-directifs

Dans la même perspective basée sur la triangulation et afin d'étudier en profondeur les émotions générées par l'expérience touristique et identifier d'éventuels liens avec le comportement durable, nous avons opté pour une deuxième étude qualitative. Pour cette étude, la méthode adoptée pour le recueil des données est l'entretien. Nous avons fait le choix de mener des entretiens semi-directifs afin d'approfondir les thèmes étudiés. L'avantage de l'entretien semi-directif consiste à laisser une certaine marge de liberté au répondant. Tenant compte que l'expérience touristique mémorable est soumise à une perception individuelle, nous avons décidé d'administrer des entretiens individuels. Ce type d'entretiens permet de mettre le répondant en confiance et à l'aise tout en favorisant une meilleure qualité des informations recueillis (Giannelloni et Vernet, 2001).

A. Administration des entretiens

Nous avons élaboré un guide d'entretien structuré en quatre phases (Annexe 2). Une première phase introductive, la seconde permet le centrage du sujet, la troisième phase consiste à approfondir le sujet et la quatrième et dernière c'est la phase de conclusion (Giannelloni et Vernet, 2001). Le guide d'entretien mis en place regroupe les différents thèmes que nous souhaitons explorer (Blanchet et al., 1992). Nous avons veillé à structurer le guide d'entretien en entonnoir. Nous commençons par les thématiques les plus générales pour finir avec les plus spécifiques. Ça permet de favoriser un climat de confiance chez le répondant et minimiser la perte d'informations pour le chercheur. Toutefois, afin de laisser plus de liberté au répondant dans le développement de sa propre logique, le chercheur peut décider de ne pas respecter l'ordre des thèmes proposés dans le guide d'entretien (Gavard-Perret et al., 2008).

Le guide d'entretien élaboré pour cette étude est composé de trois thèmes. La première repose sur des questions générales qui portent sur les voyages effectués et les expériences touristiques qui ont marqué le répondant. L'objectif ici, consiste à instaurer un climat de confiance et annoncer le contexte global de l'entretien afin de préparer la suite. Le deuxième thème que couvre notre guide d'entretien est en rapport avec l'interaction sociale dans les

expériences touristiques vécues par le répondant. Nous avons demandé à chaque répondant quels sont les moments d'interaction sociale qui ont marqué ses expériences et avec qui il les a partagés. Le répondant est ensuite interrogé sur les émotions qu'il exprime aujourd'hui envers ces personnes. Le troisième thème de notre guide d'entretien est dédié à la place que la nature occupe dans les expériences de chaque répondant. Nous avons sollicité les répondants à réfléchir à leurs perceptions de la nature pendant leurs voyages et les émotions qu'ils peuvent éprouver aujourd'hui. Nous essayons à travers ce thème d'identifier l'effet qu'une expérience touristique orientée nature, procure chez le répondant.

Les trois thèmes qui structurent le guide d'entretien ne s'intéressent pas uniquement aux émotions que le répondant a ressenties pendant l'expérience. Les questions posées sont principalement focalisées sur la phase de post-expérience à travers les émotions que le répondant exprime aujourd'hui vis-à-vis d'autres personnes ou envers la nature.

1. Structure de l'échantillon

Le choix des participants a été fait par convenance. La prise de contact a eu lieu par l'intermédiaire de nos connaissances personnelles. Afin d'obtenir un échantillon suffisamment diversifié, nous avons veillé à respecter certains critères sociodémographiques comme l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le genre. La diversification de notre échantillon permet de garantir la bonne qualité et la richesse des informations collectées.

Notre échantillon est ainsi composé de 12 participants (7 hommes et 5 femmes). Le tableau 14, ci-dessous, détaille la composition de notre échantillon.

Tableau 14: Echantillon de l'étude 2

Participant	Âge	Genre	Fonction
Karim	30	Homme	Fonctionnaire
Hugues	41	Homme	Entrepreneur
Isabelle	34	Femme	Indépendante
Simon	29	Homme	Doctorant
Manon	27	Femme	Doctorante
Bruno	56	Homme	Retraité
Farhany	61	Femme	Retraité
Tristan	28	Homme	Salarié
Valentin	33	Homme	Ingénieur
Marine	45	Femme	Salariée
Jules	32	Homme	Salarié
Carole	38	Femme	Sans-emploi

2. L'administration des entretiens en ligne

Les entretiens en ligne constituent une option pratique et efficace pour remplacer les entretiens en face à face, surtout dans des situations où les interactions physiques sont limitées, comme cela a été le cas lors de la pandémie de COVID-19 (Martin-Dupont et al., 2022). Bien que des obstacles techniques et des difficultés à saisir les signaux non verbaux puissent subsister (Theviot, 2021), ces entretiens virtuels ont gagné en importance en tant qu'outil complémentaire, comme l'illustrent leur utilisation dans des processus tels que la sélection de personnel médical (Temsah et al., 2021) et le recrutement en entreprise (Dafoulas et al., 2002). Ils enrichissent les approches qualitatives en recherche et se révèlent indispensables pour les chercheurs dans les cas où les entretiens en personne ne sont pas réalisables (Bampton et al., 2013; Parvaresh-Masoud et al., 2018; Sappleton, 2013; Thunberg et Arnell, 2022).

Les entretiens en ligne constituent un atout majeur pour la qualité des recherches, car ils présentent de nombreux avantages pour surmonter les défis inhérents à ce type de recherche.

Grâce à des plateformes telles que Skype, Zoom et FaceTime, ces entretiens facilitent l'accès à des participants géographiquement dispersés, permettant aux chercheurs de contourner les contraintes de distance, de temps et de budget associées aux interactions en face à face (Andrejuk, 2020; Janghorban et al., 2014; Parvaresh-Masoud et al., 2018; Thunberg et Arnell, 2022). En réduisant les frais de déplacement pour les chercheurs et les participants, ils présentent également un excellent rapport coût-efficacité, surtout dans les cas impliquant des participants éloignés ou nécessitant une portée internationale (Andrejuk, 2020 ; Thunberg, 2021). Par ailleurs, les entretiens en ligne offrent aux participants une plus grande flexibilité horaire, ce qui leur permet de s'intégrer plus aisément à leurs disponibilités et de favoriser un cadre plus confortable (Beck, 2005; Meho, 2006). Ils permettent également d'inclure des groupes souvent difficiles d'accès, comme les personnes marginalisées ou celles abordant des sujets sensibles, en leur offrant un environnement familier favorisant une communication ouverte (Andrejuk, 2020; Meherali et Louie-Poon, 2021; Spencer et al., 2019). Bien que l'absence d'indices non verbaux puisse être perçue comme une limite, les entretiens en ligne permettent néanmoins de recueillir des données qualitatives détaillées grâce aux indices sonores et visuels fournis par la vidéoconférence (Janghorban et al., 2014; Meho, 2006; Thunberg et Arnell, 2022). En outre, ces entretiens renforcent l'autonomie et le contrôle des participants, ce qui est particulièrement bénéfique pour les discussions sensibles, car les répondants peuvent se retirer facilement, réduisant ainsi l'asymétrie dans la relation de recherche et favorisant l'auto-divulgence (Beck, 2005; Milon, 2022). Enfin, les avantages techniques et la facilité d'archivage des entretiens en ligne permettent un enregistrement efficace des aspects audio et visuels, améliorant la gestion et l'analyse ultérieure des données (Andrejuk, 2020; Parvaresh-Masoud et al., 2018). Offrir aux participants un meilleur niveau de contrôle dans un cadre en ligne renforce également l'aspect éthique de la recherche, particulièrement pertinent pour les sujets sensibles (Janghorban et al., 2014; Meherali et Louie-Poon, 2021). Le tableau 15, ci-dessous, résume les avantages des entretiens en ligne.

Tableau 15: les avantages des entretiens en ligne

Aspect	Avantages	Références
Accessibilité et Commodité	- Permet de recruter un échantillon plus large et diversifié sans restriction géographique. - Favorise la participation de personnes ayant des contraintes de mobilité ou de santé, sans déplacement requis.	(Andrejuk, 2020 ; Thunberg et Arnell, 2022)
Coût-Efficacité	- Réduction des coûts de déplacement et d'hébergement pour les chercheurs et les participants. - Diminution des dépenses associées à la location de lieux physiques pour les entretiens.	(Andrejuk, 2020; Thunberg et Arnell, 2022)
Flexibilité et Confort des Participants	- Permet aux participants de planifier l'entretien à des moments qui leur conviennent le mieux, améliorant la qualité des réponses. - Réduit le stress des participants en offrant un cadre familial, ce qui favorise une meilleure interaction.	(Beck, 2005 ; Meho, 2006)
Inclusion de Groupes Difficiles à Atteindre	- Facilite l'inclusion de groupes marginalisés ou vulnérables qui peuvent se sentir plus en sécurité dans leur environnement habituel. - Encourage une expression plus libre et ouverte, notamment pour des sujets sensibles.	(Meherali et Louie-Poon, 2021; Spencer et al., 2019)
Qualité et Richesse des Données	- Les plateformes de vidéoconférence permettent de capter des indices sonores et visuels enrichissant les données. - Maintient un niveau de détail et de profondeur dans les réponses similaires à ceux obtenus en face à face.	(Janghorban et al., 2014 ; Meho, 2006; Thunberg et Arnell, 2022)
Autonomie et Contrôle des Participants	- Donne aux participants la possibilité de se retirer facilement, en particulier pour les sujets sensibles, augmentant ainsi leur confort. - Réduit l'asymétrie dans la relation de recherche, favorisant une auto-divulgence plus riche.	(Beck, 2005 ; Milon, 2022)
Facilité d'Archivage et Avantages Techniques	- Les enregistrements audio et vidéo facilitent la consultation et l'analyse post-entretien, garantissant une gestion de données efficace. - Les transcriptions numériques sont rapidement partageables entre les membres de l'équipe de recherche.	(Andrejuk, 2020; Parvaresh-Masoud et al., 2018)

Considérations Éthiques	- L'environnement en ligne permet aux participants de contrôler leur niveau de confort et de participation, notamment pour les sujets sensibles. - Améliore l'engagement éthique en offrant aux participants plus de flexibilité.	Janghorban (2014); Meherali (2021)

2.1 Entretien administré à l'aide de l'outil Zoom

Nous avons choisi d'utiliser la plateforme Zoom⁶, fournie par l'Université Grenoble Alpes, en raison de sa conformité aux normes RGPD⁷ en matière de confidentialité et de sécurité. Zoom présente des avantages notables pour la recherche qualitative, notamment en matière de commodité et de rentabilité. Elle constitue une solution pratique et économique, particulièrement bénéfique pour les entretiens avec des participants géographiquement éloignés ou ayant des contraintes de mobilité (Archibald et al., 2019; Gray et al., 2020). En réduisant les frais de déplacement et en offrant des horaires flexibles, Zoom facilite l'inclusion de participants venant de diverses régions (Olliffe et al., 2021). Son interface conviviale permet aux participants et aux chercheurs d'accéder facilement sans avoir besoin de créer un compte ou de télécharger un logiciel, ce qui simplifie le processus d'accès (Gray et al., 2020). La plateforme est également appréciée pour ses fonctions de sécurité et de confidentialité avancées, qui assurent une protection adéquate des échanges (Archibald et al., 2019).

En termes d'accessibilité, Zoom est compatible avec différents appareils, tels que les ordinateurs, tablettes et smartphones, ce qui favorise la participation de personnes issues de divers contextes géographiques, y compris les zones rurales ou éloignées (Archibald et al., 2019; Gray et al., 2020). La plateforme permet en outre une gestion optimisée des données, avec des options d'enregistrement et de stockage sécurisées, limitant ainsi le recours à des logiciels tiers pour le traitement des données sensibles (Archibald et al., 2019; Gray et al., 2020). Les entretiens réalisés dans l'environnement familial des participants aident souvent ces derniers à être plus à l'aise (Gray et al., 2020; Olliffe et al., 2021).

⁶ <https://zoom.us/>

⁷ Le règlement général de protection des données (RGPD) est un texte réglementaire européen qui encadre le traitement des données sur tout le territoire de l'Union européenne.

- *En outre, en limitant les coûts et en simplifiant la logistique, Zoom permet d'élargir la portée du recrutement des répondants, rendant l'échantillon plus diversifié (Olliffe et al., 2021). Ces atouts font de Zoom un support précieux pour la collecte de données qualitatives. Par ailleurs, la flexibilité des horaires et des lieux d'entretien permet aux participants de se sentir plus à l'aise dans leur environnement habituel, qu'ils soient à Grenoble, Annecy, Paris ou même en Corse. La fonctionnalité d'enregistrement des interviews permet également de minimiser les biais cognitifs pouvant survenir lors de la retranscription ou l'interprétation en direct des réponses des participants.*

2.2 Retranscription des entretiens avec NOOTA

Après avoir récupéré la vidéo de l'entretien enregistré sur ZOOM, nous utilisons l'application NOOTA⁸ pour la retranscrire. Ce logiciel, basé sur une intelligence artificielle conversationnelle, effectue la retranscription grâce à la reconnaissance automatique de la parole (ASR - *Automatic Speech Recognition*). Nous avons par la suite vérifié que le texte retranscrit correspond bien aux propos exacts du participant.

Après la retranscription, les entretiens sont relus plusieurs fois afin d'identifier les idées principales et d'organiser les différents sujets abordés en catégories distinctes. Pour le choix de la méthode d'analyse, Giannelloni et Vernet (2001) décrivent trois approches d'analyse de contenu : l'analyse syntaxique, qui examine la structure du discours (temps et mode des verbes) ; l'analyse lexicale, qui se concentre sur la diversité et la richesse du vocabulaire, incluant le nombre moyen de mots par phrase, ainsi que la fréquence et les associations de mots ; et l'analyse thématique, qui découpe le contenu selon les thèmes principaux. Dans cette étude, nous avons opté pour une analyse thématique, définie comme un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à dégager des indicateurs (quantitatifs et/ou qualitatifs) permettant d'inférer des connaissances sur les conditions de production (et de réception) de ces messages (Bardin, 2013). En conséquence, les différentes retranscriptions ont été comparées et une analyse thématique approfondie a été réalisée pour enrichir notre compréhension du concept étudié. Nous avons ainsi mené une analyse thématique manuelle en construisant une grille d'analyse comprenant tous les thèmes et sous-thèmes liés aux

⁸ <https://www.noota.io/fr>

données textuelles collectées. La grille d'analyse thématique des entretiens semi-directifs est présenté en annexe 3.

B. Résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs

Les résultats de cette étude, menée grâce à des entretiens semi-directifs, sont riches en enseignements. Une analyse approfondie des entretiens a mis en évidence les émotions que les répondants approuvent dans une phase de post-expérience, notamment l'émerveillement, la joie, la dette et la gratitude. Elle a aussi permis d'identifier un rapprochement entre l'expérience touristique et le comportement responsable qui pourrait être adopté.

1. Expérience de voyage

Les participants décrivent l'expérience de voyage comme une échappatoire, un moyen de se libérer des contraintes quotidiennes et de s'immerger dans un cadre nouveau et enrichissant. Karim met en avant cette dimension de liberté : « *Partir sans plan précis et découvrir des endroits isolés, c'est ça la vraie liberté* », soulignant un besoin de déconnexion et de spontanéité. Cette notion d'aventure et de découverte est également présente chez Tristan : « *L'aventure, c'est ce qui rend le voyage unique ; ne pas tout prévoir, c'est ce que je recherche* ». Ces verbatims montrent que l'expérience de voyage est souvent perçue comme une rupture avec la routine, permettant aux voyageurs de vivre des moments d'authenticité et de spontanéité.

L'enrichissement culturel est également central dans l'expérience touristique, un désir d'interaction avec les habitants locaux et d'apprentissage de leurs coutumes étant souvent exprimé. Valentin exprime cet intérêt : « *Découvrir les traditions, comprendre leur quotidien... c'est là que je me sens vraiment enrichi par le voyage* ». Jules ajoute : « *Les échanges culturels enrichissent mon voyage bien au-delà des paysages* ». Ces témoignages mettent en avant l'importance d'une immersion dans la culture locale, qui permet au voyageur de comprendre véritablement la culture de l'endroit où il se trouve.

La dimension détente est par ailleurs fortement ressentie, avec un besoin exprimé de se ressourcer dans des environnements naturels. Isabelle le traduit en ces termes : « *Le calme de la nature, loin de l'agitation de la ville, c'est le vrai repos* ». Ce besoin de retrouver la

paix dans la nature résonne avec une quête de bien-être et d'équilibre, où le voyage est un moyen d'atteindre une sérénité difficilement accessible dans le cadre quotidien.

2. Émotions positives

Les émotions positives, telles que l'émerveillement et la joie, sont au cœur de l'expérience de voyage et contribuent à la création de souvenirs mémorables. Manon évoque ce sentiment d'émerveillement face aux paysages : « *Voir ce paysage pour la première fois, c'était au-delà de tout ce que j'avais imaginé* », et Bruno partage une sensation similaire : « *Chaque lever de soleil était un tableau magnifique* ». Ces instants d'admiration montrent comment la beauté visuelle de la nature peut agir comme un déclencheur puissant d'émotions positives.

La joie est également présente, souvent ressentie dans les moments simples et partagés avec d'autres. Simon parle de la satisfaction des moments de partage : « *Partager un repas en plein air, c'est simple, mais ça me rend tellement heureux* », tandis que Tristan souligne que « *partager un repas chez l'habitant est inoubliable* ». Ces interactions sociales et ces expériences collectives renforcent le sentiment de plaisir et de connexion, apportant une dimension émotionnelle précieuse aux souvenirs de voyage.

La gratitude émerge comme un sentiment prédominant, manifestant une reconnaissance envers les lieux visités et les personnes rencontrées. Les participants témoignent de leur gratitude envers les habitants pour leur accueil chaleureux. Valentin déclare : « *Ils m'ont accueilli comme un ami, je leur en suis reconnaissant* », exprimant un respect sincère et une appréciation pour l'hospitalité locale. Jules renforce ce sentiment : « *Je suis reconnaissant envers les locaux qui m'ont accueilli avec tant de chaleur* », et Carole ajoute : « *Je garde en mémoire la gentillesse de ces personnes que j'ai croisées* ». Ces témoignages montrent que la gratitude va au-delà de l'expérience elle-même, en créant un lien émotionnel durable avec les communautés locales.

La gratitude s'étend également aux paysages et aux opportunités d'immersion dans la nature. Karim exprime cette reconnaissance en disant : « *Ces paysages uniques me font réaliser à quel point je suis chanceux* », et Simon partage un sentiment similaire : « *Je me sens tellement chanceux d'avoir pu voir cet endroit, c'est vraiment un privilège* ». Cette

reconnaissance pour les expériences vécues encourage certains participants à adopter des pratiques plus responsables, marquant ainsi un engagement en faveur d'un tourisme plus respectueux et durable.

3. Conscience écologique

Les entretiens révèlent une conscience écologique chez les participants, qui expriment un respect profond pour la nature et une prise de conscience de l'impact de leurs actions. Bruno confie : « *Voir la beauté de cet endroit me fait penser qu'on doit vraiment en prendre soin* », illustrant une réflexion sur la préservation des lieux naturels. Marine partage cette perspective : « *Voyager m'a appris à apprécier et respecter la nature davantage* », confirmant une prise de conscience écologique favorisée par l'immersion dans des environnements intacts.

Certains participants, comme Farhany, expriment également leur inquiétude face aux effets négatifs du tourisme de masse : « *Il y a trop de monde parfois, et on voit les déchets partout... ça gâche un peu la magie du lieu* ». Cette observation souligne une sensibilisation croissante aux impacts négatifs du tourisme sur l'environnement, qui incitent les voyageurs à envisager des pratiques plus durables et respectueuses de la nature.

Un sentiment de dette a été identifié chez Farhany il évoque que : « *L'humain n'est pas à la hauteur de tout ce que la nature lui offre, ... malgré tout ce qu'elle lui donne, il ne la traite pas avec générosité et bienveillance* ».

Jules estime qu'il est redevable : « *Je me sens redevable à tout ce bonheur que ces gens m'ont offert* ». Un sentiment de dette est ainsi identifié en lien avec cette prise de conscience envers ce que la population locale procure en lui.

4. Interactions sociales

Les relations humaines constituent également une dimension essentielle de l'expérience de voyage, avec une forte valorisation de l'authenticité et du partage.

Les relations humaines constituent une dimension essentielle de l'expérience de voyage, avec une forte valorisation de l'authenticité et du partage. Pour beaucoup, cette recherche de relations authentiques se traduit par un désir d'interactions locales sincères. Karim souligne cette volonté d'authenticité : « *J'aime aller à la rencontre des gens du coin, loin des touristes*

; c'est là qu'on trouve la vraie culture ». Cette quête d'authenticité reflète une aspiration à une immersion totale dans la culture locale et à des échanges sincères avec les habitants.

Le partage est également un élément clé des interactions humaines, car il permet aux voyageurs de créer des liens et d'apprendre sur la culture locale. Hugues témoigne de cette dimension : « *Partager un repas avec les habitants, c'est tellement plus qu'un simple repas, c'est un échange* ». Simon renchérit : « *Les moments authentiques sont ceux passés chez l'habitant* ». Ces expériences de partage, qu'il s'agisse d'un repas ou d'une simple conversation, contribuent à renforcer la compréhension interculturelle et à tisser un lien temporaire, mais significatif, avec la communauté locale.

5. Les souvenirs

Les souvenirs marquants sont des éléments essentiels de l'expérience de voyage, permettant aux participants de revivre les émotions et les moments forts de leur séjour. Tristan parle de ces souvenirs inoubliables en disant : « *Ce coucher de soleil avec les amis, c'est quelque chose que je n'oublierai jamais* », et Isabelle ajoute : « *Les moments de silence face à la mer... ça reste gravé* ». Ces verbatims montrent que les souvenirs vont au-delà de la simple image mentale, englobant des émotions intenses et des instants d'une grande valeur personnelle.

Ils incluent souvent des interactions humaines et des moments de contemplation, qui contribuent à une mémoire affective durable. Bruno évoque l'importance de ces instants dans son souvenir global du voyage : « *Revivre ces moments dans mon esprit me rend heureux* ». La mémoire de ces expériences influe sur la perception future des destinations et alimente le désir de retourner dans les lieux visités.

- *Les thèmes dégagés dans ces entretiens montrent une profonde appréciation de l'expérience touristique, renforcée par des émotions positives, une conscience écologique et des relations humaines authentiques. La gratitude joue un rôle central en traduisant une évolution vers une attitude respectueuse et responsable à l'égard des lieux et des personnes rencontrées, tout en contribuant à un engagement plus éthique dans le domaine du tourisme.*

Conclusion du chapitre

Le scénario affectif, auquel les répondants ont été exposés lors de la première étude qualitative (AOL), a été reformulé dans le but d'identifier des émotions que le touriste garde après son expérience mémorable. La question suivante a été intégrée au scénario affectif « *Quelles sont les émotions que cette expérience procure en-vous aujourd'hui ?* ». Bien qu'une attention particulière ait été portée à l'égard de cette idée dans la conception du matériel de l'étude AOL, la quasi-totalité des réponses apportées par les participants porte sur la phase de pré-expérience et le déroulement de l'expérience. Contrairement à la méthode AOL, les entretiens semi-directifs ont permis de poser des questions spécifiques reliées aux émotions associées à la phase de post-expérience. Le choix préalable de la triangulation a initialement été motivé par le caractère complexe de la notion de l'expérience touristique mémorable. Le recours à la triangulation des méthodes s'avère pertinent vu la complémentarité des deux méthodes qualitatives et les résultats obtenus. Le recours à la triangulation à travers l'adoption de deux méthodes qualitatives différentes, s'est avéré pertinent.

Nous estimons que les résultats obtenus à l'aide des entretiens semi-directifs viennent compléter ceux identifiés à l'aide de la méthode AOL. Ils nous ont également éclairé sur de nouveaux aspects de l'expérience touristique mémorable. Grâce à la triangulation des méthodes, notre analyse de l'expérience touristique mémorable, se révèle plus complète. À l'issue de la deuxième étude qualitative, de nouveaux aspects de l'expérience touristique mémorable ont été identifiés, notamment les émotions positives que le touriste garde après son expérience. Au-delà des émotions constatées par le touriste avant et pendant l'expérience touristique, l'analyse de nos résultats nous a permis d'identifier des émotions que le touriste pourrait exprimer longtemps après son expérience, telles que la joie, la gratitude et l'émerveillement. Le comportement qui peut être adopté ainsi que la réponse que le touriste pourrait apporter à cette émotion, ont également été identifiés. Les résultats obtenus à l'aide de la deuxième étude qualitative permettent de supposer un éventuel lien entre les émotions constatées après l'expérience touristique mémorable et un changement de comportement du touriste. Nous supposons également que la gratitude a un rôle déclencheur de ce changement qui se manifeste notamment par l'adoption d'un comportement responsable.

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2. Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 3. La gratitude : Conceptualisation théorique

Introduction du chapitre

Les résultats de notre recherche qualitative, destinée à identifier les émotions positives éprouvées après une expérience touristique mémorable, s'avèrent intéressants. Plusieurs émotions ont en effet été identifiées, telles que la joie, la gratitude, l'émerveillement, la fierté et la dette.

Bien que les émotions identifiées présentent un grand intérêt dans le contexte étudié, nous estimons que ce travail n'est pas en mesure d'étudier l'ensemble de ces émotions.

La revue de la littérature menée au premier chapitre et portant sur les émotions qu'un touriste continue à exprimer après une expérience touristique mémorable nous a éclairé sur les éventuels choix possibles. Il a été confirmé dans la littérature que les émotions positives favorisent mieux un comportement durable en comparaison avec les émotions négatives. Le comportement durable généré par des émotions négatives a tendance à s'atténuer avec le temps. À cet égard nous avons choisi de ne pas faire appel à l'émotion négative identifiée à l'issue de notre recherche qualitative « *la dette* ».

Le choix de l'émotion positive qui sera adoptée pour la suite de notre travail, a été effectué sur la base de notre revue de la littérature et des résultats de notre étude qualitative.

Les résultats des analyses des verbatims issus de notre recherche qualitative, révèlent que la **gratitude** est l'émotion qui a été le plus fréquemment évoquée par les interviewés. Les recherches empiriques ayant étudié la gratitude, confirment que cette émotion est un prédicteur important du comportement durable de l'individu. La gratitude est en effet présentée dans la littérature comme l'une des émotions les plus efficaces pour encourager les individus à agir de manière plus durable, en raison de sa capacité à renforcer les liens sociaux et à inciter à des comportements bénéfiques pour les autres et pour l'environnement (Bartlett et DeSteno, 2006; McCullough et al., 2001). Contrairement à d'autres émotions positives, comme la joie, qui peuvent parfois favoriser des comportements centrés sur soi, la gratitude est étroitement liée à la responsabilité sociale et environnementale de l'individu (Kates et DeSteno, 2021; McCullough et al., 2001).

Chapitre 3 : La gratitude : Conceptualisation théorique

L'adoption d'une émotion positive notamment la gratitude comme concept central pour la suite de notre travail nous a guidé dans l'orientation théorique de cette recherche. Le choix de la théorie des émotions positives (Fredrickson, 2001) semble correspondre au contexte de ce travail et permettra de répondre aux objectifs de notre recherche.

Ce troisième chapitre est composé de trois sections. Nous exposerons dans la première section la théorie des émotions positives ainsi que les différents contextes dans lesquels elle a été appliquée. Nous accordons également de l'importance à la manière dont cette théorie a été adaptée à la gratitude.

La deuxième section de ce chapitre est dédiée à la conceptualisation de la gratitude ainsi que la manière dont le concept a été abordée dans la littérature. Une attention particulière sera également accordée à la particularité du contexte de notre recherche et les choix théoriques envisagés dans l'adoption de la gratitude.

La troisième section sera consacrée aux différents concepts connexes à la gratitude et au comportement durable et qui seront mobilisés pour notre recherche quantitative.

Section 1 : la théorie des émotions positives « broaden-and-build theory »

Cette section explore la théorie des émotions positives « broaden and build », développée par Fredrickson, (1998, 2001), pour comprendre comment les émotions positives enrichissent les expériences humaines et favorisent des ressources durables. La première partie de cette section aborde les fondements de la théorie, en présentant l'idée que les émotions positives, permettent d'élargir le répertoire de pensées et d'actions des individus. Dans la seconde partie, l'accent est mis spécifiquement sur l'application de la théorie des émotions positives dans le contexte de la gratitude.

A. Fondement de la théorie des émotions positives

La théorie des émotions positives « *broaden-and-build theory* » (Fredrickson, 1998, 2001) explicite les moyens par lesquels les émotions positives conduisent à des comportements (Figure 5). Cette théorie postule que les émotions positives élargissent les répertoires de pensées et d'actions des individus, en élargissant l'éventail des réflexions et des actions qui leur viennent à l'esprit (Fredrickson, 2001, 2004b). Il est donc proposé qu'une spirale ascendante soit générée par l'élargissement et l'accumulation d'émotions positives, permettant aux individus d'éprouver des sentiments positifs à long terme (Fredrickson et Joiner, 2002), et qui se traduiront à leur tour par des comportements positifs (Fredrickson, 2004a).

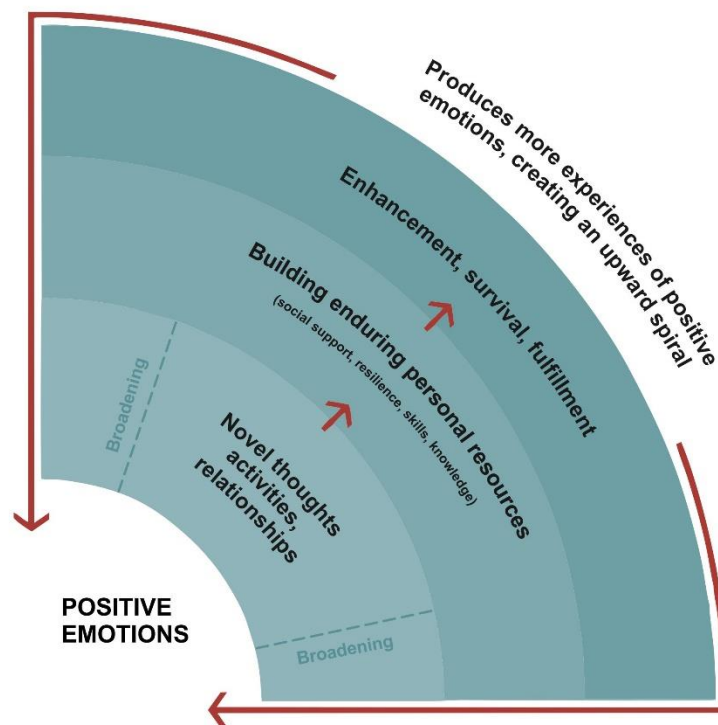


Figure 5: La théorie des émotions positives « *broaden-and-build theory* » (Fredrickson, 1998, 2001)

Il est également important de préciser que la théorie des émotions positives, différencie les émotions positives et ne les étudie pas de la même manière. Fredrickson (2010) suppose que les émotions positives peuvent aboutir à un renforcement ou un changement de comportement, mais toutefois les actions varient d'une émotion positive à une autre (tableau 16).

Tableau 16 : Les émotions positives comme catalyseurs pour élargir et renforcer les capacités individuelles (adapté de Fredrickson, 2009)

Catalyseur	Caractéristiques	Attention, pensées, actions contribuant à l'élargissement	Effets de construction à long terme
Joie	Sentiment de jeu, lumineux, légèreté, dynamisme, éclat intérieur	Repousser les limites, être créatif	Endurance physique, gestion du stress social, ressources intellectuelles
Fierté	Posture droite, léger sourire	Partager des nouvelles de réussite avec les autres, envisager de nouveaux accomplissements futurs	Alimente l'estime de soi et la motivation d'accomplissement
Intérêt	Sens de la possibilité ou du mystère, fascination, ouverture et vitalité	Explorer, acquérir de nouvelles informations et expériences, élargir les connaissances, apprendre davantage	Connaissances et complexité intellectuelle
Satisfaction	Sentiment que tout est en ordre	Savourer les circonstances de la vie actuelle, intégrer ces circonstances à une nouvelle vision du soi et du monde	Produit une introspection et modifie les visions du monde
Gratitude	Sentiment d'appréciation pour ce qui nous est arrivé	Actions créatives et variées pour promouvoir le bien-être des autres	Renforce et consolide les liens sociaux et les amitiés, bâtit des ressources sociales, motive la fidélité et la croissance spirituelle
Amour	Englobe et chevauche tous les autres sentiments positifs	Explorer, savourer et apprécier les gens et la vie en général	Interactions inspirées et élevées pour bâtir et renforcer les liens sociaux et les attachements

Cette théorie a également été intégrée à d'autres cadres, tels que la théorie de l'autodétermination, pour former une macro-théorie du fonctionnement positif (Stanley et Schutte, 2023). Algae, (2012) s'inspire de la théorie des émotion positives pour proposer la théorie « *Find-Remind-Bind* » qui suggère que la gratitude renforce les relations en encourageant les comportements prosociaux (Algae, 2012). Les deux théories soulignent le rôle des émotions positives dans le développement social et personnel.

B. La théorie des émotions positives inspiré par la gratitude

La gratitude, en tant qu'émotion positive, s'inscrit parfaitement dans le cadre de cette théorie. Elle élargit les répertoires de pensée et d'action et construit des ressources personnelles durables (Fredrickson, 2001, 2004b). La gratitude se caractérise par son potentiel de générer des changements positifs et sa capacité à favoriser l'acquisition de nouvelles compétences par la pratique (Hong et Lee, 2014). Les auteurs qualifient cette émotion positive de catalyseur de changements chez l'individu (Hong et Lee, 2014).

De nombreuses études empiriques mettent en évidence l'application de la gratitude dans le cadre de l'approche « *Broaden-and-Build Theory* », notamment en psychologie. Il a été constaté que les interventions axées sur la gratitude, telles que la tenue d'un journal de gratitude ou l'expression de simples remerciements, augmentent les émotions positives, la satisfaction à l'égard de la vie et les liens sociaux, tout en réduisant les symptômes de dépression et d'anxiété (Emmons et McCullough, 2003). Ces interventions démontrent que la pratique de la gratitude élargit les perspectives des individus, leur permettant de reconnaître le soutien et la gentillesse des autres, ce qui, à son tour, renforce les ressources psychologiques et sociales. La théorie de Fredrickson fournit une explication solide à ces résultats, suggérant que la gratitude détourne l'attention de l'individu des préoccupations personnelles pour la porter vers l'extérieur, encourageant ainsi les comportements qui favorisent les relations et les ressources à long terme (Fredrickson, 2004a). D'autres recherches ont montré que la gratitude améliore le bien-être, la résilience et le soutien social (Kardaş et Yalçın, 2021; Lin, 2015). La gratitude favorise également l'adaptation et la satisfaction à l'égard de la vie tout en réduisant les émotions négatives (Lin, 2015). La recherche suggère que la gratitude peut induire d'autres émotions positives, conduisant à des spirales ascendantes de bien-être émotionnel (Lin, 2015). Le rôle de la gratitude dans la construction de ressources sociales est particulièrement évident dans la dynamique interpersonnelle. Algoe et al. (2008) suggèrent que les personnes qui éprouvent de la gratitude sont plus susceptibles d'adopter des comportements qui renforcent les liens sociaux. La gratitude favorise également une meilleure résilience psychologique, car les personnes reconnaissantes sont mieux équipées pour faire face au stress grâce aux liens sociaux élargis et à leurs cadres cognitifs positifs (A. M. Wood et al., 2010).

Cette théorie a également été étudiée dans un contexte de comportement du consommateur. Les travaux de Mansoor et al. (2020) mettent la lumière sur la dynamique déclenchée par l'émotion positive et son effet sur les intentions comportementales. Un effet positif a été généré par la gratitude en favorisant une intention de revisiter et de recommander un magasin chez les consommateurs (Mansoor et al., 2020).

1. Application de la théorie des émotions positives dans un contexte durable

Cette théorie a également été appliquée dans un contexte de comportement durable. Carter (2009) montre comment les émotions positives peuvent être plus efficaces pour inspirer des comportements respectueux de l'environnement. La des émotions positives est utilisée pour démontrer comment ces émotions peuvent élargir la conscience des individus, leur permettant de se percevoir comme partie intégrante de l'écosystème. Cela accroît leur capacité à aborder de manière créative et efficace les problèmes environnementaux, tout en reconnaissant que le bien-être de l'individu et leur perception de l'environnement sont liés. Une recherche menée par Nishma et al. (2023) se base également sur la théorie des émotions positives pour explorer le rôle médiateur de la responsabilité sociale perçue dans la relation entre la gratitude et les comportements respectueux de l'environnement chez les enseignants en Inde. Les résultats montrent que la gratitude est associée à un sens du devoir social qui peut encourager des comportements plus respectueux de l'environnement. En outre, les travaux de Vanwallegghem et Mirowska, (2020) s'inspirent de cette théorie pour montrer que les investisseurs exposés sont plus enclins à choisir des investissements durables. Cet effet est particulièrement marqué chez les individus qui voient ces investissements comme un moyen de préserver l'environnement.

2. Application de la théorie des émotion positives dans le tourisme

Cette théorie, appliquée aux contextes touristiques, démontre que les émotions positives vécues lors de voyages ou d'activités sportives, comme le plaisir et la satisfaction améliorent le bien-être immédiat et renforcent également la capacité des individus à gérer des situations complexes. Ces études soulignent également que les émotions positives élargissent les perspectives des individus, augmentant leur capacité à se connecter avec les autres et à explorer de nouvelles expériences, ce qui mène à une amélioration durable de la qualité de vie (Mitas et Kroesen, 2020; Vacharkulksemsuk et Fredrickson, 2013).

Les travaux de recherche dans le domaine du tourisme confirment que la théorie de l'élargissement et de la construction est une approche puissante pour expliquer comment les expériences positives, que ce soit dans les loisirs ou les voyages, influencent à long terme le bien-être subjectif et la satisfaction (Sirgy, 2019). En particulier, cette théorie offre des perspectives concrètes pour promouvoir le bien-être des touristes en créant des expériences qui génèrent des émotions positives et élargissent les répertoires d'actions (Y. Chen et al., 2021).

- *La théorie des émotions positives offre donc un cadre convaincant pour comprendre comment la gratitude, en tant qu'émotion positive, contribue à la fois aux bénéfices émotionnels immédiats et à la construction des comportements à long terme. Au vu de l'application de cette théorie dans différents contextes, nous pouvons supposer que la gratitude élargit les perspectives des individus, renforce les relations sociales et favorise des comportements positifs.*

Conclusion de la section

Cette section met en lumière l'importance de la théorie des émotions positives, la « *broaden-and-build theory* », pour comprendre comment les émotions positives, en particulier la gratitude, peuvent influencer les comportements. Cette théorie suggère que les émotions positives élargissent le champ des pensées et des actions, favorisant ainsi le développement de ressources personnelles et sociales durables. Dans ce cadre, la gratitude se distingue comme une émotion positive capable d'encourager des comportements durables et de renforcer les liens sociaux.

Les applications de cette théorie dans des domaines variés, allant de la psychologie à la consommation et au tourisme, montrent que les émotions positives peuvent motiver des comportements durables. Dans un contexte touristique, les émotions positives permettent aux individus de renforcer des souvenirs marquants, d'élargir leur perspective et d'adopter des comportements, tout en renforçant leur satisfaction globale.

Section 2. La gratitude : une émotion positive durable

A. La gratitude un concept multifacettes

La gratitude trouve son origine dans le mot latin « *gratia* » signifiant reconnaissance (Alspach, 2009; Emmons et al., 2003). Elle peut se révéler dans notre quotidien par un simple « remerciement ». Les expressions spontanées de gratitude sont en effet devenues une partie inconsciente des interactions sociales. La gratitude est exprimée de manière spontanée en réponse à la gentillesse ou à la bienveillance des autres. Elle est exprimée de manière systématique lorsqu'une personne vous cède le passage, ou encore vous tient la porte. Cependant les différentes définitions proposées pour la gratitude dans la littérature, montrent que ce concept est bien plus complexe qu'un simple remerciement.

1. Conceptualisation de la gratitude

La gratitude peut en effet, être interprétée et vécue de façons multiples (Morgan et al., 2017). Elle est décrite comme une émotion à la fois universelle et intemporelle dans l'expérience humaine, et elle a fait l'objet de réflexions intellectuelles par des philosophes depuis des siècles (McCullough et al., 2002).

Bien que son importance soit reconnue dans de nombreuses cultures (Merçon-Vargas et al., 2018), la gratitude reste difficile à définir. Elle est considérée comme une vertu, une émotion, un comportement, une disposition ou encore comme une obligation. Ces conceptualisations diverses peuvent en effet refléter l'intérêt que la gratitude suscite pour différentes disciplines. En psychologie, la gratitude est située comme une émotion positive favorisant le bien-être. La gratitude peut être comprise comme faisant partie d'une vision plus large de la vie visant à remarquer et à apprécier les aspects positifs dans le monde (A. M. Wood et al., 2010). Wood et al, (2008) démontrent que la gratitude se distingue des autres construits de la psychologie positive telles que l'optimisme et l'espoir. Bien qu'elle soit souvent associée à des obligations sociales et morales (Fitzgerald, 1998; Weiss, 1985), la gratitude est avant tout considérée comme une réponse libre et volontaire (Ide, 2023).

La gratitude est également reconnue comme une vertu ayant d'importantes implications morales (Tudge et al., 2015; Wellman, 1999). En tant que vertu, la gratitude relève d'une

grande importance éducative (A. M. Wood et al., 2008). Le rôle de la gratitude en tant que vertu centrale est évident dans diverses religions, où elle est considérée comme essentielle à la foi (Emmons et Crumpler, 2000). La recherche suggère que la gratitude améliore le bien-être personnel et relationnel, et peut même servir de vertu influençant les comportements (DeSteno et al., 2019). La pratique de la gratitude en tant que discipline spirituelle a été suggérée comme un remède au matérialisme excessif et aux émotions négatives qui l'accompagnent, (Clapp, 1998). Malgré ses avantages potentiels, le développement de la gratitude en tant que vertu est complexe car il est souvent influencé par des normes culturelles (Tudge et al., 2015).

2. Dimensions de la gratitude

Les recherches sur la gratitude ont révélé sa nature multidimensionnelle, comprenant des composantes cognitives, affectives (Brock et al., 2016; Hlava et Elfers, 2014; L. Zhang et al., 2022) et morales (McCullough et al., 2001).

2.1 Dimension cognitive

Cet aspect concerne la manière dont les individus évaluent et interprètent leurs expériences positives. Emmons et McCullough (2003) soutiennent que la gratitude repose sur la prise de conscience des contributions d'un bienfaiteur au bien-être d'un bénéficiaire. Cette évaluation cognitive est essentielle au développement du sentiment de gratitude. Le niveau de gratitude exprimé est d'autant plus fort lorsque les bénéfices sont significatifs pour le bénéficiaire, coûteux pour le bienfaiteur, et offerts de manière spontanée, sans intention préalablement établie (A. M. Wood et al., 2008). La prise de conscience par l'individu de la sensibilité du bienfaiteur à ses besoins engendre un sentiment de gratitude (Algoe et al., 2008). En conséquence, le bénéficiaire éprouve une appréciation envers le bienfaiteur et tend à exprimer des remerciements tout en adoptant des comportements prosociaux (Emmons, 2004). Des recherches indiquent que les individus qui reconnaissent leur gratitude ont tendance à se souvenir davantage des événements positifs et à réévaluer leur vie de manière plus favorable (A. M. Wood et al., 2010).

2.2 Dimension affective

En tant qu'émotion, la gratitude est ressentie lorsqu'un individu perçoit qu'un avantage ou une faveur lui a été accordé d'une manière volontaire, par une autre personne ou entité et

engendrant un coût pour ce dernier (McCullough et al., 2004). Au vu de ces évaluations orientées vers l'autre et sa tendance à générer des actions, la gratitude est considérée comme une émotion auto-transcendante (Stellar et al., 2017). Les émotions auto-transcendantes est une catégorie d'émotions positives qui comprend l'admiration, la compassion, l'amour et la gratitude. Elles peuvent être définies comme une classification des émotions humaines qui orientent notre soi vers l'extérieur (les besoins des autres) et génèrent ainsi un changement par rapport à nos préoccupations individuelles et nos objectifs égoïstes (Fredrickson, 2013; Stellar et al., 2017; Van Cappellen et Rimé, 2014). Les émotions auto-transcendantes consistent à déplacer l'attention que l'individu a pour lui vers les besoins des autres. Il développe ainsi une inclusion des autres dans sa conception de soi (Bai et al., 2017) et adopte des valeurs orientées vers les autres (Jacobs McConnell, 2022). Piff et al. (2015) estiment également que les émotions auto-transcendantes se caractérisent par un rétrécissement du soi chez l'individu. La gratitude favorise ainsi la connexion avec les autres (Gordon et al., 2012) et amène l'individu à se concentrer sur les besoins du bienfaiteur et même sur ceux des autres personnes (McCullough et al., 2008).

2.3 Dimension morale

La littérature en psychologie considère que la gratitude dispose d'une signification morale (McCullough et al., 2001). Elle est considérée comme un attribut humain fondamental capable de favoriser la prospérité d'une société (Essien, 2021). Des recherches récentes ont proposé d'autres fonctions morales de la gratitude, notamment celle de cultivateur et de régulateur moral (Wong et al., 2024). Certains soutiennent que la gratitude va au-delà de la dette, englobant des dimensions morales plus larges (Fitzgerald, 1998). Les dimensions morales de la gratitude dépassent également le bien-être individuel et s'étendent aux contextes sociaux et religieux (Essien, 2021; Weiss, 1985). Bien que la gratitude soit moralement sensible (H. Yu et al., 2024) et peut être considérée comme un choix moral (Largen, 2018), elle nécessite une compréhension plus approfondie qui dépasse les aspects moraux (Morgan et al., 2015).

- Le tableau 17 résume les trois principales dimensions de la gratitude en termes cognitifs, affectifs et moraux.

Tableau 17 : Dimensions de la gratitude

Dimension	Description	Références
Cognitive	Évaluation des contributions du bienfaiteur et reconnaissance des bénéfices reçus. Favorise les comportements prosociaux.	(Algoe et al., 2008; Emmons et McCullough, 2003; Wood et al., 2008) Emmons (2004)
Affective	Ressentie lorsqu'un avantage est accordé volontairement. La gratitude est une émotion auto-transcendante qui oriente l'individu vers le bien-être des autres.	(Essien, 2021; Fitzgerald, 1998; McCullough et al., 2001; Weiss, 1985)
Morale	Vue comme une valeur morale favorisant la prospérité sociale, dépassant la simple reconnaissance de dette, englobant des dimensions sociales.	(Essien, 2021; Fitzgerald, 1998; McCullough et al., 2001)

3. La distinction entre le trait de gratitude et l'état de gratitude

Selon Wood et al. (2010), la gratitude peut être considérée comme un trait de caractère ou comme un état. La distinction entre ces deux formes de gratitude est cruciale car elles n'ont pas les mêmes effets sur les comportements (Emmons et McCullough, 2003). La gratitude comme un trait reflète la prédisposition à répondre aux faveurs accordées par un bienfaiteur (McCullough et al., 2004). Le trait de gratitude désigne une tendance stable et durable à éprouver de la gratitude dans des situations variées de la vie quotidienne, ce qui se manifeste par une disposition à reconnaître et apprécier les aspects positifs de la vie (McCullough et al., 2002). Cette disposition durable est souvent associée à des effets positifs à long terme sur le bien-être psychologique, notamment une amélioration des relations sociales et une satisfaction générale. En revanche, l'état de gratitude représente une réponse émotionnelle, déclenchée par des circonstances spécifiques où l'individu perçoit qu'il a reçu une faveur ou de l'aide, générant une reconnaissance émotionnelle (Watkins et al., 2003). L'état de gratitude est donc contextuel, contrairement au trait qui est plus constant (McCullough et al., 2001).

Les travaux de Wood et al. (2008) essayent de distinguer ces deux formes de la gratitude afin de mieux comprendre comment elles façonnent les réactions émotionnelles et

comportementales. Les participants à cette étude sont exposés à des scénarios où ils reçoivent de l'aide, afin de mesurer à la fois leur disposition à la gratitude (trait) et leurs réactions immédiates (état) (A. M. Wood et al., 2008). Il a également été confirmé que l'état de gratitude peut être corrélé à des niveaux élevés de bien-être subjectif, soulignant que l'état de gratitude peut varier selon les contextes et les expériences personnelles (Guse et al., 2019). Cependant, le trait de gratitude est souvent lié à des effets à long terme sur le bien-être.

- *Bien que le trait de gratitude et l'état de gratitude soient distinctes, ils sont interconnectés et influencent les comportements prosociaux. Le trait de gratitude favorise un bien-être durable en offrant une perspective positive sur la vie, tandis que l'état de gratitude il est déclenché par des événements ponctuels permettant de renforcer des émotions positives et de favoriser des comportements prosociaux.*

B. La gratitude dépasse son caractère interpersonnel

La gratitude a été caractérisée dans la littérature comme une émotion, une vertu, un trait et un état émotionnel (Algoe et al., 2016; Comte-Sponville, 2002; A. Wood et al., 2007; A. M. Wood et al., 2008). Bien que certaines définitions de la gratitude fassent consensus, le caractère situationnel du concept fait encore l'objet d'un débat dans la littérature (A. M. Wood et al., 2010). Beaucoup de chercheurs se basent dans leur conceptualisation de la gratitude sur le fait qu'elle implique uniquement des personnes (Algoe, 2012; McCullough et al., 2002) (Lazarus et Lazarus, 1994). La gratitude est uniquement envisageable à travers des relations interpersonnelles humaines dans lesquelles une personne (le bienfaiteur) apporte quelque chose de positif (bénéfice) à une autre personne (le bénéficiaire). Plusieurs études s'inspirent de l'anthropomorphisme pour supposer que la nature peut être considérée comme un humain (Tam, 2014, 2015; Tam et al., 2013, 2013)⁹. Tam (2014) confirme que l'individu est plus sensible à un message persuasif présentant la nature comme un être humain. Dans sa transposition de la gratitude interpersonnelle (basée sur le bienfaiteur, le

⁹ L'anthropomorphisme, c'est l'attribution de qualités humaines, y compris l'intention, à des entités non-humaines (Epley et al., 2007).

bénéfice et le bénéficiaire) sur la gratitude envers la nature McAleer (2012), identifie deux limites.

- La première consiste à l'identification de la source de la gratitude (le bienfaiteur). En d'autres termes, le bénéficiaire doit connaître la source du bénéfice qui lui a été accordé.
- La deuxième limite est relative l'intention du bienfaiteur qui doit délibérément fournir le bénéfice (McAleer, 2012).

Manela (2018), estime que l'argument selon lequel la gratitude est une vertu environnementale est indéfendable, car il n'est pas raisonnable de croire que l'écosystème accorde intentionnellement des bénéfices. Dans cette même perspective Fagley (2016), affirme que l'individu peut apprécier la nature, mais pas au point de lui témoigner sa gratitude.

Cependant, d'autres perspectives défendent l'idée que la gratitude peut être exprimée à l'égard des personnes comme elle peut également être éprouvée envers des entités telles que la nature, le destin, la chance, l'univers, la création, dieu etc. (D. Wirtz et al., 2014; A. M. Wood et al., 2010). Cette optique soutient donc l'idée que les individus éprouvent de la gratitude pour des avantages appréciés fournis par une autre personne (gratitude interpersonnelle), comme peuvent également éprouver de la gratitude pour des avantages appréciés qui ne proviennent pas des autres personnes (Kearns, 2020). Dans cette même perspective Walker et al. (2016) procèdent par une catégorisation de la gratitude. Ils estiment que la gratitude dans un cadre social (interpersonnel) est ciblée, tandis que la gratitude non attribuée à une autre personne est qualifiée de non ciblée. Cette forme de gratitude est également appelée gratitude généralisée (Lambert et al., 2009).

1. La gratitude envers la nature

Alors qu'une grande partie de la littérature existante se concentre sur la gratitude dans les relations humaines, plusieurs recherches présentent un intérêt pour la gratitude au-delà de son contexte social, notamment à travers la gratitude envers la nature (Meinertsen, 2017). La théorie de la gratitude envers la nature, développée par Tam (2020), souligne l'importance d'éprouver de la gratitude, de la reconnaissance et de l'appréciation envers la nature. Cette théorie s'appuie sur les recherches existantes sur la gratitude et s'inspire des niveaux de trait

et d'état de la gratitude (Kearns, 2020; Tam, 2022). La conceptualisation de Tam (2022) de la gratitude envers la nature, ne s'accorde pas avec l'idée considérant ce construit comme une gratitude généralisée (Lambert et al., 2009) et non ciblée (Walker et al., 2016). Il suppose que la gratitude envers la nature est déclenchée par la perception d'un bénéfice de la part du bénéficiaire ce qui, n'est pas le cas de la gratitude généralisée (Algoe, 2012; Ma et al., 2017). La gratitude envers la nature a également été étudiée dans un contexte de proximité entre l'humain et son environnement ainsi que la manière dont il s'y identifie (L. Chen et al., 2022). Farkic et al. (2021) et Guardini et al. (2023) se sont également intéressés dans leurs recherches respectives à la gratitude envers la nature dans le cadre d'une expérience touristique.

➤ *Nous précisons ici que les résultats de la recherche qualitative soulignent l'importance de l'expérience touristique dans la nature et son rôle dans la création de moment mémorables. Le concept de la gratitude envers la nature sera donc mobilisé pour la suite de notre recherche. Dans le contexte de cette recherche et en se référant à la théorie des émotions positives (Fredrickson, 2010) adoptée dans ce travail, nous supposons que gratitude n'est pas uniquement exprimée à l'égard de bienfaiteurs spécifiques (s'il y en a un). En effet, l'individu envisage également exprimer sa gratitude de manière créative à travers « un large éventail d'actions qui pourraient bénéficier à d'autres » (Fredrickson, 2004a, p.151). Inspiré par cette pensée, nous considérons que la gratitude envers la nature est potentiellement génératrice de relations (entre humains et la nature) fondées sur le respect et la responsabilité.*

C. La gratitude en marketing

La gratitude joue un rôle crucial dans le marketing, influençant directement les intentions d'achat, la fidélité et la croissance des ventes (Palmatier et al., 2009). Elle est essentielle pour comprendre comment les programmes de fidélité et les services personnalisés, peuvent renforcer la relation client et augmenter les ventes (Palmatier et al., 2009).

La gratitude est également un facteur déterminant dans le succès des stratégies relationnelles, favorisant des relations solides et durables (S. Fazal e Hasan et al., 2014). Cependant, la recherche a souvent négligé son importance, et il est nécessaire de l'étudier plus en

profondeur pour mieux comprendre son impact sur les relations commerciales (D. Raggio et al., 2014). En effet, les efforts en marketing relationnel suscitent de la gratitude chez les clients, qui influencent ensuite leurs intentions d'achat (Mishra, 2016). Un modèle conceptuel proposé montre que la gratitude agit comme un lien entre les investissements en marketing, la réciprocité, la confiance et les intentions d'avoir une relation à long terme (S. M. Fazal e Hasan et al., 2017). La gratitude agit sur la qualité et la durée de la relation, notamment dans le domaine de la restauration, où elle renforce la loyauté et encourage l'intention de revisiter (Jin et al., 2018).

La gratitude dans une contexte de marketing relationnel, est définie comme un état émotionnel positif qui favorise la fidélité des clients et les incite à entretenir des relations durables avec les entreprises (Hongwei et al., 2021). En somme, la gratitude s'avère être une composante essentielle dans le développement des relations client-entreprise, influençant positivement la réciprocité, la satisfaction et la fidélité, ce qui la place au centre des stratégies de marketing relationnel (D. Raggio et al., 2014; S. Fazal e Hasan et al., 2014; Palmatier et al., 2009).

1. Marketing relationnel et processus de réciprocité

La gratitude est présentée comme une composante fondamentale des théories portant sur les relations sociales et les comportements réciproques dans diverses disciplines (Bartlett et DeSteno, 2006). Elle est également conceptualisée comme un lien important qui soutient la chaîne de la réciprocité (Simmel, 1950) et qui fait que les relations gardent leur orientation prosociale (B. Schwartz, 1967). La gratitude permet d'instaurer une dynamique de don et de contre-don, qualifiée comme un « *réseau de sentiments de gratitude* » (Komter, 2004, p.203) ;

Cette logique de réciprocité implique deux facettes de la gratitude.

- La première composante est affective elle fait référence aux sentiments de gratitude générés lorsque l'individu perçoit un avantage qui lui a été intentionnellement accordé par un bienfaiteur (Emmons, 2004). Ce sentiment de gratitude et la reconnaissance d'un avantage reçu semblent générer chez le bénéficiaire une pression psychologique qui le pousse à rendre la pareille (Becker, 1986).

- La deuxième composante de la gratitude dans une optique de réciprocité est comportementale. Elle représente donc l'acte de donner en retour, ce qui aide à créer un cycle de réciprocité entre le don et le contre-don et contribue à la construction continue d'une relation (Bartlett et DeSteno, 2006; Emmons et McCullough, 2004). Ce lien étroit entre les sentiments de gratitude et les comportements réciproques permet de renforcer les relations sociales tout en y assurant un équilibre Schwartz (1967).

Plusieurs recherches en marketing limitent la gratitude à une perspective de réciprocité à travers sa composante comportementale et négligent l'aspect affectif. Morales (2005) constate que ces sentiments incitent les consommateurs à récompenser les entreprises pour leurs efforts supplémentaires. Palmatier et al. (2009) font le lien entre l'investissement de l'entreprise et le comportement réciproque du consommateur. La gratitude est également présentée comme un mécanisme de réciprocité qui encourage les consommateurs à parrainer d'autres consommateurs (Y. Kim et al., 2018). La gratitude dans une perspective de réciprocité est présentée comme un élément fondamental des relations commerciales contribuant à construire, maintenir et transformer les relations commerciales (D. Raggio et al., 2014). Quant à Dawson (1988), résume la gratitude à un sentiment de dette qui motive les gens à faire des dons.

Toutefois, certaines études en marketing évoquent la notion de réciprocité sans tenir compte de la gratitude. Par exemple, Bagozzi (1995) place la réciprocité au cœur des relations commerciales et Houston et Gassenheimer (1987) notent que la réciprocité transforme les transactions en relations d'échange.

Cependant Perugini et al. (2003), distinguent la gratitude de la réciprocité en supposant que les sentiments de gratitude en réponse à une faveur ou à une bienveillance reçue sont différents de la norme de réciprocité, une norme sociale propre à l'individu et qui consiste à croire que si quelqu'un vous aide, vous devez l'aider en retour, et vice versa. La gratitude implique en effet, l'appréciation et peut renforcer les relations (Algoe et al., 2008), et contrairement à la réciprocité elle n'implique pas nécessairement l'obligation de rendre la pareille ou rembourser une dette (Navarro et Tudge, 2020). La gratitude est associée à des émotions positives, tandis que la réciprocité impliquant un sentiment de dette qui peut susciter des sentiments négatifs (Ting, 2018). Toutefois, la gratitude n'est pas simplement

une contrepartie, mais une reconnaissance de ce qui ne peut être remboursé, ce qui peut favoriser un sentiment de responsabilité envers les autres (Van Hulzen, 2021). Le fait de comprendre que la gratitude est distincte de la réciprocité a des implications sur la manière dont elle doit être étudiée (Navarro et Tudge, 2020).

2. Limites de la gratitude en marketing relationnel

Bien que plusieurs recherches en marketing soient inspirées de cette logique de réciprocité pour expliquer le comportement du consommateur, nous estimons que le sentiment de dette auquel aboutit ce processus ne correspond pas aux objectifs de notre recherche. En effet, le sentiment de dette est présenté comme une émotion négative que le consommateur éprouve une tendance à s'en débarrasser. Le sentiment de dette pousse les consommateurs à vouloir se libérer rapidement de cette obligation, souvent perçue comme désagréable, ce qui empêche des émotions plus positives comme la gratitude (Morales, 2005). Une fois la dette payée, cela provoque une inhibition du sentiment de gratitude chez le consommateur, et il n'a plus tendance à l'exprimer envers le bienfaiteur (Morales, 2005; Palmatier et al., 2009). Cependant, cette optique n'est pas cohérente avec les principes de base du marketing relationnel. La gratitude principalement basée sur la réciprocité, semble ainsi incompatible avec le marketing relationnel, car elle ne permet pas de maintenir une relation durable avec le consommateur. Contrairement à la dette, la gratitude incite à des comportements de réciprocité émotionnelle, ce qui contribue à des relations authentiques et prolongées (Palmatier et al., 2009). Dans ce cas de figure, même si le consommateur souhaite maintenir la relation avec la marque ou avec un magasin (à travers une intention de réachat), son comportement peut en effet être biaisé par la recherche du cadeau ou de l'avantage qui lui a initialement été accordé.

D. La réciprocité, est-elle envisageable dans notre contexte ?

La littérature s'est principalement intéressée à l'aspect intentionnel du bénéfice accordé et à l'identification de la source de cette faveur (le bienfaiteur est-il humain ou non-humain) (Lazarus et Lazarus, 1994). Cependant, inspirés par notre recherche documentaire et les résultats de l'étude qualitative, nous estimons que la nature de la relation entre bienfaiteur et

bénéficiaire ainsi que la caractérisation du bénéfice, représentent deux éléments fondamentaux omis dans la littérature.

1. Particularité de la relation entre bienfaiteur et bénéficiaire

La nature de cette relation n'est pas assez développée dans les recherches portant sur la gratitude. Avec une perspective de réciprocité, la gratitude est supposée opérer dans une relation durable, dans laquelle le bienfaiteur et le bénéficiaire dispose d'une relation au préalable (par exemple une relation amicale ou professionnelle). Lorsqu'elle est fondée sur la gratitude, la réciprocité s'inspire d'une dynamique de don et de contre-don motivée par une volonté de renforcer les relations interpersonnelles et les maintenir dans le temps (Bruni, 2010; Pihel, 2008). Le concept de réciprocité est au cœur des interactions sociales, dépassant le simple échange de cadeaux pour englober des liens et des relations sociales plus larges (Adloff et Mau, 2006; Servet, 2007). Le bienfaiteur et le bénéficiaire alternent à chaque fois leurs rôles respectifs de manière continue. La faveur reçue se transforme en dette à rembourser lorsque le bénéficiaire alterne son rôle pour devenir bienfaiteur à son tour. Carr (2016) présente le remboursement d'un avantage reçu sous l'angle d'une responsabilité et une justice à rendre. Selon cette conception, l'action qui découle de la gratitude doit refléter le bénéfice reçu. Mener une action ou exprimer explicitement sa gratitude, doit respecter les normes d'échange « *équitable* » (Carr, 2016). C'est en effet le caractère quantifiable de la faveur (attribuée/reçue) qui stimule cette dynamique de réciprocité. La gratitude est ainsi perçue comme un moyen qui permet de perpétuer les relations sociales et les renforcer sur la base de la valeur (quantifiable) de la faveur. Nous pouvons en déduire que les relations envisagées sont maintenues dans le temps en grande partie grâce à la faveur.

Il est important de préciser ici que dans le contexte de notre recherche, le fait de limiter la gratitude à une simple logique de réciprocité fondé sur un bénéfice (une faveur) ne permet pas de tenir compte des différentes facettes de ce construit. La gratitude n'est pas toujours soumise à une contrainte ou une obligation d'agir derrière. Après avoir pris conscience des bienfaits intentionnellement accordés par le bienfaiteur et éprouvé sa gratitude, le bénéficiaire ne doit pas être motivé par un sentiment de dette qu'il va devoir rembourser.

Les spécificités des relations qui peuvent se créer entre le touriste et le bienfaiteur dans le cadre d'une expérience touristique, mérite d'être soulevées dans ce travail. Les relations

développées dans le cadre d'une expérience touristique sont généralement qualifiées de temporelles ou éphémères (Barretto, 2004). Bien que les interactions sociales jouent un rôle important dans les expériences touristiques, les relations établies ne dépassent pas le cadre temporel de l'expérience (Dan, 2013; Selstad, 2007). Le bénéficiaire ne peut donc pas mener des actions sur la base de la réciprocité après avoir exprimé de la gratitude envers son bienfaiteur.

Il est important de rappeler ici que notre recherche s'intéresse aux actions que le touriste peut mener après avoir éprouvé de la gratitude à l'égard des bienfaiteurs (des personnes ou la nature), qui ont fait de son séjour une expérience touristique inoubliable.

2. Les spécificités de « *la faveur* » dans notre contexte

La deuxième limite relative à l'application de la réciprocité, repose sur les caractéristiques du bénéfice en question. Lorsqu'elle est inscrite dans une perspective de réciprocité, la faveur accordée par le bienfaiteur est généralement tangible, quantifiable et facile à évaluer. Dans notre contexte la faveur attribuée au bénéficiaire prend la forme de souvenirs et de moments inoubliables que le touriste a vécu pendant son expérience touristique mémorable. Les souvenirs inoubliables sont en effet intangibles et ne peuvent ni être quantifiée ni évaluée. Contrairement à un cadeau tangible ou consommable, les moments marquants qui donnent à une expérience touristique son caractère mémorable, ne sont pas éphémères. Leur valeur (émotionnelle) ne baissera pas et ne disparaîtra pas avec le temps.

Les souvenirs reliés à des moment positifs restent gravés dans la mémoire et peuvent demeurer pour tout une vie. Il n'est également pas envisageable de rendre la pareille en créant un moment mémorable pour une autre personne ou une entité (la nature). Au-delà de la réciprocité, la faveur qui déclenche la gratitude dans notre contexte est perçu comme une prolongation de l'expérience touristique à travers les moments inoubliable, les souvenirs qui en découlent. Cet avantage est donc non quantifiable, difficile à rembourser par le touriste et qui l'accompagnera pour longtemps. La particularité du contexte de notre travail nous permet donc de caractériser la faveur dont le touriste bénéficie (les souvenirs inoubliables) comme suit :

- Immatériel
- Non quantifiable

- Difficile à rembourser
- Non périssable (emmagasinée pour longtemps dans la mémoire du touriste).

En outre, la relation entre bienfaiteur et bénéficiaire constitue le contexte dans lequel la gratitude est exprimée. Dans une optique de réciprocité le bienfaiteur et le bénéficiaire sont supposés se connaître au préalable. La gratitude est proposée comme l'ingrédient permettant de pérenniser cette relation et la renforcer.

3. Choix relatifs au contexte étudié

Au vu des éléments relatifs au contexte de notre travail, nous ne pouvons pas inscrire les actions que le touriste peut entreprendre après avoir exprimé sa gratitude, dans une perspective purement réciproque. Même si le touriste souhaite agir de manière réciproque, il ne pourra pas. D'une part, il ne peut pas rendre la pareille au bienfaiteur, compte tenu des caractéristiques de la faveur dont il a bénéficié. D'autre part, les relations établies avec les personnes rencontrées pendant son séjour ne sont pas maintenues au-delà de l'expérience touristique.

Bien que le contexte étudié ne permette pas d'inscrire la gratitude dans une perspective totalement inspirée par les normes de réciprocité, il reste important d'analyser l'aspect comportemental qui en découle. Plusieurs recherches soutiennent cette idée en supposant que les actions générées par la gratitude ne dépendent pas forcément de la réciprocité (Bartlett et DeSteno, 2006; Fredrickson, 2004a; McCullough et al., 2001). Le comportement du bénéficiaire mené en réponse à une faveur, peut ne pas être spécifiquement destiné au bienfaiteur (source de la faveur). Le bénéficiaire peut en effet orienter ses actions en faveur d'une tierce personne (McCullough et al., 2001).

La théorie des émotions positive élaborée par Fredrickson (2010) et qui inspire ce travail suppose également que la gratitude dépasse les normes de réciprocité. La gratitude tend à promouvoir le bien être des autres avec un large éventail d'actions, au-delà de la reconnaissance de la faveur accordée par le bienfaiteur (Bartlett et DeSteno, 2006; Fredrickson, 2004a). Bartlett et DeSteno (2006) confirment, également, que le bénéficiaire peut fournir des efforts supplémentaires pour aider le bienfaiteur, même lorsque le coût de l'action menée est supérieur à la valeur de la faveur qui lui a initialement été accordée. Les

auteurs expliquent que cet effet est principalement motivé par la gratitude et non pas par une réflexion relative à la réciprocité (Bartlett et DeSteno, 2006).

À cet égard, nous supposons que les comportements, les attitudes et les intentions que le touriste envisage après une expérience touristique mémorable et qui sont motivés par un sentiment de gratitude, peuvent ne pas être principalement destinés au bienfaiteur. La gratitude peut en effet agir sur ses choix et comportements futurs et les orienter à l'égard d'autres personnes (des populations locales et des professionnels) ou d'autres entités (la nature).

Conclusion de la section

Cette première section dédiée à une meilleure compréhension du concept de la gratitude et de ses différentes facettes, vient soutenir notre choix, initialement basé sur les résultats de la recherche qualitative, et consistant à adopter cette émotion positive pour la suite de ce travail. Cette section a permis d'approfondir la compréhension de la gratitude en tant qu'émotion positive durable, en explorant sa multidimensionnalité, ses implications relationnelles et son rôle dans le contexte d'une expérience touristique mémorable. La gratitude se manifeste sous diverses facettes cognitives, affectives et morales et se distingue comme un concept bien plus complexe qu'un simple remerciement. Elle agit à la fois comme une émotion et comme une disposition qui incite les individus à reconnaître et à apprécier les bienfaits reçus, et ce, au-delà du cadre interpersonnel traditionnel.

Dans un contexte touristique, la gratitude ne se limite pas aux relations de réciprocité entre bienfaiteur et bénéficiaire. Elle s'étend à des actions positives qui ne visent pas nécessairement le bienfaiteur direct, mais peuvent aussi concerner des tiers, comme les communautés locales ou même la nature. Les souvenirs inoubliables créés au cours d'une expérience touristique mémorable renforcent ce sentiment de gratitude de manière durable, incitant le touriste à adopter des attitudes et comportements proactifs pour préserver et respecter l'environnement et les cultures locales, même au-delà de son séjour.

Section 3. Les autres concepts en lien avec la gratitude

Cette section nous permettra de contextualiser la gratitude dans notre recherche tout en tenant compte de la particularité du cadre étudié. Nous rappelons que ce travail s'intéresse à la gratitude exprimée par le touriste dans une perspective post-expérience touristique mémorable. Conformément à la théorie des émotions positives, nous cherchons à comprendre la manière dont la gratitude générée par l'aspect mémorable d'une expérience touristique, agit sur les réflexions et les comportements positifs du touriste.

Les résultats de la recherche qualitative ainsi que la revue de la littérature consacrés aux émotions et au comportement durable (Chapitre 1) nous ont amenée à identifier d'autres variables relatives aux réflexions et aux actions qui peuvent être menées par le touriste. Nous étudierons dans un premier temps quatre concepts : l'altruisme, l'engagement social, l'attitude environnementale et la conscience environnementale. Un second temps de cette section sera dédié à la définition et à l'étude de l'intention de recommander et l'intention de revisiter.

A. L'altruisme

Les recherches indiquent que l'altruisme est essentiel pour comprendre le comportement du consommateur, car il influence sa volonté de faire des sacrifices pour le bien commun et soutient les actions qui favorisent la protection de l'environnement (De Dominicis et al., 2017; Soleimani et Kiaee, 2021). Il désigne les actions désintéressées menées au profit d'autrui ou de l'environnement, même si ces actions ne procurent pas d'avantages personnels directs.

Bien que la littérature sur l'altruisme soit abondante, il existe encore un débat sur les motivations qui l'animent chez l'individu (Pfattheicher et al., 2022). Clavien et Klein (2010) supposent que l'intérêt personnel reste le principal moteur du comportement altruiste. Les travaux de Andreoni (1990), remettent en question l'existence d'un véritable altruisme. Ils introduisent le concept de « l'altruisme impur », selon lequel les individus peuvent s'engager dans des actes altruistes mais en tirer des récompenses sous-jacentes, telles que des sentiments de satisfaction ou d'acceptation sociale (Andreoni, 1990). Cependant, des études indiquent que l'individu a une prédisposition biologique à aider les autres (Warneken et

Tomasello, 2009). Piliavin et Charng (1990) expliquent que l'altruisme est souvent motivé par des raisons intrinsèques qui ne s'alignent pas avec des intérêts égoïstes. Malgré que ce débat persiste, il existe de plus en plus de preuves soutenant l'existence d'un altruisme authentique en tant qu'aspect fondamental du comportement humain (Batson et al., 2015; Piliavin et Charng, 1990)

Ce débat explique les divergences quant à la définition de l'altruisme. Pfattheicher et al. (2022) affirment que l'ambiguïté de la définition de l'altruisme a conduit à des incohérences dans les résultats des recherches. En outre, de nombreuses définitions de l'altruisme ne tiennent pas compte de la complexité des motivations humaines, réduisant souvent l'altruisme à un modèle simpliste d'analyse coût-bénéfice (Monroe, 1994).

Des travaux portant sur les comportements sociaux abordent l'altruisme comme une attitude (Diaz, 1995; Palta, 2019). Büssing et al. (2013) étudient l'altruisme comme une attitude et un engagement consistant à aider et à prendre soin des autres sans attendre de récompense ou de bénéfice direct. Il a été constaté que l'attitude altruiste agit sur le comportement éthique de l'individu (Ruiz et al., 2017). Une étude menée dans un contexte de consommation au Vietnam, a démontré que l'altruisme prédit de manière significative le comportement des consommateurs notamment en ce qui concerne la consommation durable (Nguyen et al., 2020). Plusieurs études ont mis en évidence l'altruisme comme faisant partie d'une orientation de valeur auto-transcendante, qui comprend à la fois des valeurs altruistes biosphériques et des valeurs altruistes interpersonnelles (De Groot et al., 2012; De Groot et Steg, 2008). L'altruisme interpersonnel se réfère au souci du bien-être des autres humains, tandis que l'altruisme biosphérique étend ce souci à l'environnement naturel, y compris aux entités non humaines (P. C. Stern, 2000).

L'altruisme, a également été analysé d'une perspective comportementale, impliquant des actions en faveur des autres sans attendre de gains ou de récompenses personnels. L'altruisme est ainsi défini comme un comportement qui a un coût personnel mais qui profite aux autres (West et al., 2006). L'une des définitions les plus largement acceptées est celle de Schwartz, qui décrit l'altruisme comme « *le fait d'agir pour le bien d'autrui sans attendre de récompense personnelle* » (S. H. Schwartz, 1977, p. 213). Cette perspective met l'accent sur l'aspect comportemental de l'altruisme et le distinguant ainsi des actions réciproques ou

égoïstes. Ce comportement se manifeste souvent par diverses actions prosociales, telles que l'aide aux étrangers, le bénévolat ou les dons à des œuvres de charité. (Schuster, 2002) souligne en outre que les actions altruistes peuvent parfois nécessiter des sacrifices importants, ce qui met en évidence le contraste entre les comportements égoïstes et les comportements purement altruistes.

1. Distinction entre altruisme et comportement prosocial

L'altruisme est souvent lié au comportement prosocial, qui englobe les actions destinées à bénéficier aux autres. Knafo et Plomin (2006) décrivent le comportement prosocial comme un trait social qui implique l'équité, le partage et l'empathie. Benson et al. (2006) définissent en outre l'orientation prosociale comme un état psychologique interne, une attitude ou une valeur qui donne la priorité aux besoins des autres. Bierhoff (2001) distingue l'altruisme du comportement prosocial. Les actes prosociaux cherchent à améliorer la situation du bénéficiaire, tandis que l'altruisme implique une empathie plus profonde, où l'acteur adopte le point de vue du bénéficiaire (Rodrigues et Hewig, 2021). Le comportement altruiste se définit par la motivation d'aider les autres volontairement et intentionnellement, sans attendre de récompense extérieure (Marsh et al., 2022; Piliavin et Charng, 1990). Cela contraste avec le comportement prosocial, qui peut parfois comporter des motivations égoïstes implicites, telles que l'amélioration de l'image de soi ou l'obtention d'avantages indirects (Batson, 2018). L'altruisme se distingue donc du comportement prosocial à travers :

- La motivation : L'altruisme est purement motivé par le désir de bénéficier aux autres, tandis que le comportement prosocial peut inclure un intérêt personnel implicite.
- La perspective : L'altruisme implique un niveau plus profond d'empathie, où l'individu s'identifie pleinement au point de vue du bénéficiaire.
- L'intentionnalité : Les actions altruistes sont intentionnelles et volontaires, sans attente de récompense extérieure.

2. L'Altruisme : un facteur prédictif du comportement durable

Des travaux récents confirment que l'altruisme est lié à l'augmentation des intentions d'achat écologique, à la fidélité à la marque et à l'intention de recommander. Lorsque les consommateurs ont le sentiment que leurs achats contribuent à des causes environnementales ou sociales, ils sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque et de la promouvoir auprès d'autres personnes (Panda et al., 2020). Les études portant sur le comportement durable, confirment que les consommateurs altruistes accordent plus d'importance aux avantages écologiques de leurs choix plutôt qu'à leurs propres bénéfices immédiats (Steg et al., 2014; Yadav et Pathak, 2016).

Les consommateurs avec un fort niveau d'altruisme montrent une prédisposition à adopter des comportements responsables vis-à-vis de l'environnement (Hopkins et Powers, 2015; Yulianti et al., 2023). En outre, les individus ayant de fortes préoccupations altruistes et environnementales sont plus susceptibles de soutenir des marque éthiques (Yulianti et al., 2023) et d'acheter des produits équitables (Maaya et al., 2018). Cela souligne l'importance de l'altruisme comme facteur prédictif du comportement pro-environnemental et le choix de consommation durable (Yadav et Pathak, 2016). Dans une optique durable, l'altruisme va au-delà des préoccupations immédiates et englobe la responsabilité intergénérationnelle. Hu et al. (2018) soulignent comment l'altruisme peut renforcer l'intérêt pour les générations futures et accroître le soutien aux objectifs de développement durable. Cette forme d'altruisme motive les individus à adopter des comportements qui profitent non seulement à la population actuelle, mais aussi aux générations futures, en luttant contre le changement climatique ou à travers la conservation des ressources naturelles (Hu et al., 2018).

2.1 Altruisme et comportement durable du touriste

Dans un contexte touristique, M.-S. Kim et Stepchenkova, (2020) montrent que l'altruisme encourage les touristes à adopter des comportements respectueux à l'environnement, tels que le soutien au tourisme écologique et la réduction de leur empreinte environnementale. La préoccupation altruiste des touristes peut également être exprimée à travers des pratiques durables qui profitent aux générations futures (M.-S. Kim et Stepchenkova, 2020). Yadav et Pathak, (2016) soulignent que l'altruisme favorise un comportement pro-environnemental

chez le touriste et influence ses décisions d'achat par l'adoption des produits écologiques. Il a également été confirmé que les touristes dotés de fort niveau d'altruisme sont davantage motivés à choisir des destinations écologiques et à s'engager dans des initiatives environnementales (Steg et al., 2014).

Dans le contexte d'une expérience touristique dans la nature, l'orientation altruiste de l'individu l'encourage à adopter des pratiques écologiques et à s'impliquer dans des actions de protection de l'environnement (Guéguen et Stefan, 2016). Mas'od et Chin (2014) ont démontré que les valeurs altruistes font partie des facteurs clés qui guident les consommateurs dans leur choix d'hôtels respectueux de l'environnement en Malaisie. Cette étude a révélé que les personnes ayant un engagement altruiste élevé étaient plus susceptibles de choisir des hôtels écologiques, motivées par le souci de l'environnement et du bien-être de la société.

➤ *L'altruisme est donc perçu comme un concept central dans la détermination du comportement du consommateur notamment dans ses choix relatifs à la consommation durable. Cette revue sur l'altruisme nous a permis de constater que diverses conceptions ont été énoncées. Bien qu'elles soient divergentes sur la nature de la motivation qui l'anime, elles s'accordent sur le fait que l'altruisme apporte un avantage aux autres (personne ou entité). Au vu de la littérature mobilisée et de la théorie des émotions positives, adoptée dans notre travail, ce concept semble être fortement influencé par les émotions positives notamment la gratitude. Les recherches antérieures ont également présenté l'altruisme comme un prédicteur du comportement durable de l'attitude environnementale et de l'engagement social. L'altruisme devrait donc être étudié comme une variable intermédiaire dans ces travaux de recherche.*

B. Attitude environnementale

1. Conceptualisation de l'attitude environnementale

La littérature en marketing a souvent associé l'attitude environnementale à un contexte de consommation durable. Il s'agit des tendances évaluatives d'une personne à l'égard de

l'environnement naturel (Dunlap et Van Liere, 1978). De nombreuses définitions sont proposées dans la littérature. Elle se basent principalement sur les composantes affectives, cognitives et comportementales. Dunlap et Van Liere (1978) proposent une première conceptualisation de l'attitude environnementale à l'aide du « *nouveau paradigme environnemental* ». L'attitude environnementale est ainsi conceptualisée comme l'attitude générale d'un individu à l'égard des questions environnementales. Selon cette perspective, les attitudes environnementales reflètent une vision plus large du monde, remettant en question les points de vue qui placent l'homme au-dessus de la nature. Le NEP souligne la nécessité pour l'homme de respecter les limites de l'environnement et d'adopter des pratiques plus durables. Cette définition est basée sur la composante cognitive, elle met l'accent sur les croyances relatives au rapport que l'individu conçoit avec la nature. Cependant, de nouvelles définitions supposent que l'attitude environnemental dépasse la dimension cognitive. Kaiser et al. (1999) ont défini l'attitude environnementale en fonction de sa capacité à prédire un comportement pro-environnemental. Dans ce contexte, les attitudes environnementales sont considérées comme directement liées à la fréquence et au type de comportements environnementaux adoptés par un individu, tels que le recyclage, les économies d'énergie. Stern (2000) a élargi cette perspective supposant que les attitudes environnementales sont guidées par des valeurs et des normes sous-jacentes, qui prédisent à leur tour des comportements environnementaux spécifiques. L'auteur intègre à la fois des composantes cognitives (croyances) et affectives (normes et valeurs), mais met finalement l'accent sur le comportement en tant que résultat clé des attitudes environnementales.

Dans leur conceptualisation de l'attitude environnementale, Milfont et Duckitt (2010) mettant l'accent sur trois composantes clés : cognitive, affective et comportementale. Ils ont défini l'attitude environnementale comme une tendance psychologique exprimée par des évaluations cognitives, des réponses émotionnelles et des intentions comportementales concernant l'environnement. Cette définition s'inspire principalement de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), qui postule que les attitudes prédisent les comportements par le biais de ces trois composantes.

Alors que les autres définitions se basent sur les aspects cognitifs, Kals et al. (1999) soulignent l'importance des émotions dans la formation des attitudes environnementales.

L'attitude environnementale est ainsi présentée comme un ensemble de tendances émotionnelles, cognitives et comportementales à l'égard de la nature, en soulignant le rôle des émotions positives dans la motivation des individus à s'engager dans la protection de l'environnement (Kals et al., 1999). Dans une même perspective, Schultz (2001) confirme que les réponses émotionnelles aux questions environnementales sont essentielles à la formation d'attitudes pro-environnementales. Cette approche affective a gagné du terrain dans des recherches plus récentes. Zelenski et Desrochers (2021) montrent que des émotions telles que la gratitude, peuvent avoir un impact profond sur les attitudes environnementales.

Des définitions plus récentes de l'attitude environnementale ont continué à intégrer les dimensions cognitives, affectives et comportementales, mais ont également introduit de nouvelles considérations, telles que le rôle du contexte social et des valeurs culturelles. Wang et al. (2024) présentent l'attitude environnementale comme une constructions multidimensionnelle façonnée par des croyances personnelles, des réactions émotionnelles et des normes sociales sur les questions environnementales. Cette optique reconnaît l'importance des influences culturelles et sociales sur la formation des attitudes environnementales.

C. Attitudes environnementales dans un contexte touristique durable

L'attitude environnementale joue un rôle crucial dans la manière dont les individus interagissent avec l'environnement. Elle désigne les tendances psychologiques exprimées à travers l'évaluation de l'environnement naturel (Milfont et Duckitt, 2010). Elle est présentée comme l'un des prédictors clés des comportements pro-environnementaux (Bamberg et Möser, 2007). Dans un contexte touristique, l'attitude environnementale agit considérablement sur le comportement des touristes. Les touristes ayant des attitudes environnementales fortes sont plus susceptibles de faire des choix respectueux de l'environnement, comme choisir des hébergements écologiques, réduire les déchets et participer à des activités de conservation (Dolnicar, 2010). Elle influence leurs décisions relatives aux choix des destinations, aux activités et aux modes de consommation (Kiatkawsin et Han, 2017). Elle façonne également la manière dont les individus interagissent avec leurs destinations de voyage, notamment lorsqu'ils visitent des sites naturels (Lee et Moscardo, 2005). Les touristes ayant une attitude environnementale forte

sont plus susceptibles de choisir des établissements hôteliers respectueux à l'environnement, limiter leur impact sur la nature et réduire leurs déchets (Lee et Moscardo, 2005). Miller et al. (2010) ont constaté que les touristes ayant une forte attitude environnementale étaient plus susceptibles de soutenir les efforts en matière de durabilité et de s'engager dans des activités telles que le recyclage, la réduction de la consommation d'énergie et le soutien aux entreprises locales. De même, l'attitudes environnementale influence de manière significative la volonté des touristes de payer plus cher pour des services touristiques respectueux de l'environnement (Chiu et al., 2014).

Selon Gagnon Thompson et Barton (1994), deux orientations distinctes sont attribuées à l'attitude environnementale. La première estime que les individus anthropocentriques accordent de l'importance aux avantages que l'être humain retire de la nature, qu'ils considèrent comme une ressource pour les loisirs et le plaisir. Tandis la deuxième perspective de l'attitude environnementale, est écocentrique car elle accorde une valeur intrinsèque à la nature, indépendamment de son utilité pour l'individu (Schultz, 2001). Cette dichotomie de l'attitude environnementale « *anthropocentriques / écocentriques* » (Gagnon Thompson et Barton, 1994), représente un cadre qui aide à comprendre comment les touristes perçoivent l'environnement naturel.

2.1 La vision anthropocentrique du touriste

La vision anthropocentrique est ancrée dans l'idée que la nature existe pour servir les intérêts humains et que sa valeur est dérivée de son utilité (Kortenkamp et Moore, 2001). Historiquement, cette perspective a été liée au paradigme social dominant (PSD), une vision du monde qui met l'accent sur la supériorité de l'homme sur la nature, la croissance économique et le progrès technologique (Kilbourne et al., 2002). Dans cette perspective, les ressources naturelles sont utilisées pour le plaisir et les loisirs de l'être humain. Les touristes ayant une attitude anthropocentrique s'engagent souvent dans des activités touristiques qui maximisent leur plaisir personnel. Ces touristes ont une préférence pour les expériences de voyage qui offrent luxe et commodité, bien que leurs choix puissent entraîner un impact environnemental significatif (Sharpley, 2006; Weaver et Lawton, 2007). Toutefois, les touristes anthropocentriques ne sont pas nécessairement indifférents à la protection de l'environnement. Les touristes peuvent en effet, adopter des pratiques durables s'ils estiment

qu'elles serviront à préserver des ressources nécessaires pour soutenir une activité touristique (H. Han et al., 2010). Lee et Moscardo (2005) ont également constaté que les touristes motivés par des intérêts économiques et récréatifs pouvaient soutenir des initiatives de conservation si elles sont présentées comme nécessaires pour le maintien de sites touristiques attrayants. Cette approche est conforme à l'éthique environnementale utilitaire, selon laquelle la nature est préservée non-pas pour ce qu'elle représente, mais pour assurer la durabilité des activités humaines (Sagoff, 2004).

2.2 La vision écocentrique du touriste

Les touristes qui adoptent une perspective écocentrique, sont en quête d'expériences qui leur permettent d'entrer en contact avec la nature d'une manière qui minimise les dommages causés à l'environnement. Ce point de vue est conforme aux principes de l'écotourisme, qui encourage les voyages responsables dans des zones naturelles afin de préserver l'environnement et soutenir les communautés locales (Honey, 2008). Les touristes écocentriques sont plus enclins à participer à des activités à faible impact environnemental (Blamey, 2001). Ils sont également motivés par une appréciation intrinsèque de la nature et un désir de protéger l'écosystème (Dolnicar et Leisch, 2008). Ces touristes sont généralement plus engagés dans des comportements pro-environnementaux, tels que la réduction de la consommation d'énergie, le soutien aux efforts de conservation et le choix d'options d'hébergement durables (Weaver, 2002). Les touristes qui accordent davantage d'importance à la préservation de l'écosystème à long terme qu'à leur plaisir humain à court terme, sont prédisposés à soutenir les politiques environnementales qui limitent le développement dans les zones naturelles et encouragent la conservation de la biodiversité (Kang et Moscardo, 2006).

2.3 Approches intégratives du comportement des touristes

Bien que les deux attitudes environnementales anthropocentrique et écocentrique soient souvent présentées comme opposées, il a été confirmé que les touristes adoptent une approche plus nuancée par la combinaison de ces deux perspectives. Les pratiques de tourisme durable sont apparues comme un exemple clé de la manière dont les attitudes anthropocentriques et écocentriques peuvent coexister dans les processus décisionnels des

touristes. Dans une optique durable, le touriste est motivé à la fois par le désir de profiter des environnements naturels et par un sentiment de responsabilité pour minimiser son impact négatif (Font et McCabe, 2017). Le tourisme durable cherche à trouver un équilibre entre la préservation de l'environnement, les avantages pour les communautés locales et la satisfaction des touristes (OMT, 2005). Les touristes qui ne s'identifient pas strictement comme « *écocentriques* » adoptent néanmoins des pratiques plus durables en raison de la sensibilisation croissante aux questions environnementales, ainsi que des avantages économiques et expérientiels recherchés par voyage responsable (L. B. Miller et al., 2020). Les touristes peuvent privilégier le plaisir personnel tout en favorisant des choix qui respectent l'environnement, comme séjourner dans des hôtels éco-certifiés ou réduire l'utilisation du plastique (Kiatkawsin et Han, 2017). De même, Dodds et Joppe (2001), affirment que de nombreux touristes adoptent des pratiques durables lorsqu'ils considèrent que ces comportements améliorent la qualité de leur expérience de voyage tout en préservant les destinations pour en profiter à l'avenir. Cela reflète que les touristes cherchent à profiter de la nature tout en contribuant à sa préservation. Les touristes peuvent donc apprécier la nature à la fois pour sa valeur intrinsèque et pour les possibilités récréatives qu'elle offre, ce qui reflète une attitude environnementale plus intégrée. Cette attitude est conforme aux cadres du tourisme durable, qui cherchent à équilibrer les dimensions environnementales, sociales et économiques du tourisme (Sharpley, 2009).

Le tableau 18 illustre les différentes conceptions et approches du tourisme, allant de l'exploitation de la nature pour les besoins humains à une vision plus équilibrée qui cherche à minimiser l'impact sur l'environnement tout en offrant une expérience touristique satisfaisante.

Tableau 18: Perception de la nature par le touriste

Aspect	Vision Anthropocentrique	Vision écocentrique	Approches Intégratives
Définition	La nature sert les intérêts humains et sa valeur est dérivée de son utilité. (Kortenkamp et Moore, 2001)	La nature est valorisée pour son propre bien et les touristes cherchent à la préserver. (Honey, 2008)	Combinaison des valeurs anthropocentriques et écocentriques pour minimiser l'impact tout en maximisant les bénéfices (Font et McCabe, 2017)
Motivation des touristes	Maximisation du plaisir personnel avec peu de considération pour l'impact environnemental (Sharpley, 2006 ; Weaver et Lawton, 2007)	Rechercher un contact avec la nature tout en minimisant les dommages environnementaux (Blamey, 2001)	Touristes motivés à la fois par le plaisir et la responsabilité environnementale (Dodds et Joppe, 2001)
Attitude envers l'environnement	Pratiques durables possibles si elles servent à préserver les ressources pour une future utilisation (H. Han et al., 2010)	Valorisation intrinsèque de la nature et volonté de la protéger à long terme (Dolnicar et Leisch, 2008)	Adoption de pratiques durables comme la réduction de l'utilisation de plastique ou l'hébergement éco-certifié (Kiatkawsin et Han, 2017)
Impact sur la conservation	Soutien aux initiatives de conservation si elles préservent les sites touristiques (Lee et Moscardo, 2005)	Implication active dans la conservation des ressources naturelles et soutien aux politiques environnementales (Kang et Moscardo, 2006)	Les pratiques de tourisme durable équilibrent la satisfaction touristique et la conservation de l'environnement (OMT, 2005)
Place de la nature	Utilitaire : la nature est préservée pour assurer la durabilité des activités humaines (Sagoff, 2004)	Intrinsèque : la nature est appréciée pour sa propre valeur (Dolnicar et Leisch, 2008)	Vision intégrée : la nature est appréciée pour sa valeur intrinsèque et ses bénéfices récréatifs (Sharpley, 2009)

3. Les émotions positives favorisent une l'attitude environnementale

Les facteurs cognitifs ont souvent été mis en avant comme déterminants clés des attitudes environnementales. Cependant, la littérature présente un intérêt croissant pour le rôle des émotions positives dans la promotion des attitudes et des comportements pro-environnementaux (Tarditi et al., 2020). Les émotions positives peuvent renforcer les préoccupations environnementales à travers la connexion avec la nature et en favorisant un sentiment de responsabilité à l'égard de sa préservation. Les expériences émotionnelles dans la nature peuvent évoquer un sentiment d'appartenance à l'environnement, qui à son tour favorise le désir de le protéger (Mayer et Frantz, 2004). Par exemple, il a été démontré que l'émotion de l'émerveillement face un paysage naturel, détourne l'attention du soi de l'individu vers un sens plus large à l'égard des autres et de l'environnement, ce qui conduit à des attitudes et des comportements plus respectueux de l'environnement (Shiota et al., 2007). Les expériences émotionnelles positives peuvent encourager une réflexion plus approfondie et des attitudes environnementales plus fortes (Petersen et al., 2019).

Le contexte touristique peut conduire à travers les expériences émotionnelles, à des attitudes environnementales plus fortes. Les expériences touristiques dans la nature sont connues par les profondes réactions émotionnelles qu'elles suscitent chez l'individu. En outre, les touristes qui éprouvent des émotions positives lors de leurs interactions avec la nature sont plus susceptibles de développer des attitudes positives à l'égard de l'environnement (Ballantyne et al., 2009). T. H. Lee et Jan (2019) constatent que les touristes qui éprouvant de la joie et de l'émerveillement pendant leur voyage sont plus susceptibles d'exprimer des attitudes pro-environnementales après leur expérience. Dans une même perspective, la fascination du touriste par la faune procure chez lui une préoccupation environnementale sur le long terme, (Ballantyne et al., 2011). Il a également été prouvé que la création de lien émotionnel avec la nature peut renforcer la sensibilisation des touristes à l'environnement et encourager leur attitude pro-environnementale, en particulier dans le contexte de l'écotourisme (Petersen et al., 2019).

4. Ecart entre attitude et comportement

Malgré leurs attitudes positives à l'égard de l'environnement, les touristes n'agissent pas toujours de manière responsable sur le plan environnemental. Cet écart entre attitude et comportement est largement reconnu dans la littérature (Kollmuss et Agyeman, 2002). Des facteurs tels que la commodité, le coût, le manque de connaissances et l'effort perçu peuvent empêcher les touristes de s'engager dans des pratiques durables, même s'ils se disent préoccupés par l'environnement. Bien que les touristes se disent favorables à la préservation de l'environnement, ils peuvent choisir des structures hôtelières qui respectent peu les normes environnementales s'ils sont plus pratiques ou proposent des prix moins chers (Juvan et Dolnicar, 2014). Les touristes peuvent également exprimer une volonté de minimiser leur empreinte carbone mais continuer à prendre l'avion sur de longues distances en raison de l'absence d'alternatives (Gössling, 2013). Cela souligne la complexité de la traduction des attitudes environnementales en comportements dans le contexte du tourisme.

- *Pour conclure, l'attitude environnementale est un concept crucial dans la compréhension du comportement du touriste notamment dans un contexte durable. Cette sous-section nous a permis de constater que plusieurs conceptualisations sont proposées dans la littérature. Les définitions proposées s'intéressent principalement aux aspects cognitifs affectifs et comportementaux. L'attitude environnementale semble être une conséquence des émotions positives générée par une expérience touristique (Gezhi et Xiang, 2022). Zelenski et Desrochers, (2021) montrent également que des émotions telles que la gratitude, peuvent influencer de manière considérable l'attitude environnementale de l'individu. Conformément aux recommandations avancées dans la littérature, le lien entre la gratitude et l'attitude environnementale mérite d'être étudié (Chen et al., 2022; Zelenski et Desrochers, 2021).*

D. Engagement social

L'engagement social est considéré comme un facteur essentiel pour promouvoir un comportement touristique durable en faveur de la population locale. Dans une perspective marketing, Brodie et al. (2013) présentent l'engagement social du consommateur comme un processus interactif, impliquant la participation active des individus dans des

environnements sociaux. L'engagement social dans un contexte touristique implique des interactions avec les communautés locales, le soutien des économies locales et l'engagement dans des activités culturellement et socialement responsables. Selon (Diallo et al., 2015), l'engagement social est décrit comme « *la participation d'une personne dans une activité d'échange sur des préoccupations sociales, consistant à donner ou recevoir quelque chose des autres personnes avec qui elle est en interaction sans contrainte extérieure* » (Diallo et al., 2015, p. 90). Les auteurs soulignent la contribution du touriste au bien-être social, souvent exprimé par un comportement responsable qui soutient la communauté locale. Les touristes socialement engagés sont plus susceptibles de respecter la culture locale et de soutenir les pratiques de tourisme durable. Ils ont également tendance à adopter des comportements prosociaux qui profitent à la fois à la communauté locale et à l'environnement (Diallo et al., 2015). Une autre perspective de l'engagement social du touriste a été proposée par (Woosnam et al., 2020; Woosnam et Norman, 2010). Elle intègre un aspect émotionnel à l'engagement social en faisant référence aux liens affectifs qui se développent entre les touristes et la communauté locale. Cette forme d'engagement contribue à créer un sentiment partagé entre les touristes et les résidents, ce qui favorise des interactions sociales positives.

- L'engagement social comporte un aspect cognitif, dans lequel les touristes découvrent la dynamique socioculturelle de la communauté qu'ils visitent (Tosun, 2000). La dimension cognitive de l'engagement social renvoie également à la manière dont les touristes traitent et comprennent les aspects sociaux, culturels et environnementaux relatifs à leurs expériences (Zeng et Gerritsen, 2014). Cette compréhension agit sur leurs comportements et façonne leur engagement avec les populations locales, favorisant ainsi des interactions durables. Zeng et Gerritsen, (2014) confirment que les touristes qui recherchent activement des informations culturelles et historiques sur leur destination présentent une meilleure prédisposition à s'engager socialement dans le cadre de l'expérience touristique.
- La dimension émotionnelle de l'engagement social concerne les liens affectifs que les touristes développent envers une destination à travers les interactions sociales avec les locaux (Martínez García de Leaniz et al., 2024). Woosnam et Norman (2010) confirment que les liens affectifs entre les touristes et les résidents jouent un rôle

crucial dans la promotion de l'engagement social. En outre, les liens affectifs favorisent le sens des responsabilités chez les touristes, les encourageant à adopter des pratiques durables et respectueuses qui profitent à la communauté locale (Woosnam, 2011). Il a également été confirmé que l'engagement social des touristes favorise chez eux un lien émotionnel avec une destination et un comportement citoyen (Martínez García de Leaniz et al., 2024).

- La composante comportementale de l'engagement social fait référence aux actions et à la participation des touristes à des activités qui soutiennent la communauté locale. Tosun (2000) souligne l'importance des initiatives menées par les touristes et qui contribuent directement au développement économique et social de la destination par leur participation. Zgolli et Zaiem (2018) confirment également que les touristes socialement engagés sont plus susceptibles de participer à des activités touristiques en soutien aux populations locales et de s'engager dans des efforts de conservation de l'environnement. Les travaux de Sigala (2018) précisent que l'engagement social génère des interactions sociales qui favorisent la sensibilisation des touristes aux préoccupations de la population hôte. Ces interactions sociales amènent les touristes à adopter des comportements respectueux à l'environnement, tels que la réduction des déchets, l'économie d'énergie et le soutien aux projets de conservation (Sigala, 2018).
- *L'engagement social est un concept multidimensionnel qui joue un rôle crucial dans la promotion de comportements durables chez les touristes. En s'engageant sur les plans cognitif, émotionnel et comportemental, les touristes peuvent établir des liens significatifs avec les communautés locales et contribuer au bien-être social, culturel et environnemental dans les destinations qu'ils visitent. Les travaux de Martínez García de Leaniz et al. (2024) confirment que les émotions peuvent façonner les pratiques de tourisme responsable, ce qui en fait une contribution essentielle à la compréhension de l'engagement social dans le contexte d'une expérience touristique.*

E. La conscience environnementale

La perception de l'expérience touristique comme une expérience transformatrice fait référence au niveau de conscience du touriste. Une expérience touristique impliquant des interactions sociales et une connexion avec la nature est présentée comme un facteur qui favorise la création d'une conscience qui motive des changements chez le touriste (P. J. Sheldon, 2020). Bien que cette conscience puisse se manifester pendant l'expérience touristique, la dynamique de changement qu'elle génère chez le touriste influence son comportement quotidien au-delà de l'expérience elle-même (P. J. Sheldon, 2020). La prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a conduit à un changement dans les comportements des touristes, qui font de plus en plus attention à l'impact de leurs choix sur l'environnement. Nazir et Pedretti (2016) soulignent que la conscience environnementale se traduit par un comportement et des états psychologiques reflétant un engagement envers la protection de l'environnement. Cela inclut une évaluation des conséquences de ses actions sur l'environnement (Robert et Bacon, 1997).

La conscience environnementale est définie comme « *l'attitude de l'individu à l'égard des conséquences environnementales de son propre comportement ou celui des autres* » (Schlegelmilch et al., 1996, p. 42). Par ailleurs, le niveau de conscience environnementale d'un individu peut déterminer sa conviction qu'il devrait agir davantage afin d'améliorer sa contribution environnementale et sociale. Ce concept tient compte à la fois des préoccupations environnementales du consommateur et de l'efficacité perçue des actions qu'il mène en faveur de l'environnement (Ghali-Zinoubi, 2022; Sharma et Bansal, 2013). La conscience environnementale se réfère également à des facteurs psychologiques spécifiques liés à la prédisposition d'un individu à s'engager dans des comportements pro-environnementaux (Zelezny et Schultz, 2000).

1. La conscience environnementale et les variables connexes

Les similitudes constatées entre la conscience, la préoccupation et la sensibilité environnementales peuvent conduire à une confusion entre ces concepts (Ham et al., 2016). Par exemple, dans leurs travaux sur le gaspillage alimentaire, Jaiswal et Aagja (2024) emploient les deux notions de conscience et de sensibilité de manière interchangeable. Il est donc important de distinguer entre ces construits. La sensibilité environnementale implique

des liens émotionnels avec la nature et une prédisposition à l'action environnementale (Chawla, 1998; Mansuroglu et al., 2009). La préoccupation environnementale englobe les attitudes à l'égard des problèmes environnementaux (Schaffrin, 2011; Schultz, 2001). Zaiem, (2005) estime que la sensibilité environnementale est une dimension de la conscience environnementale. Quant à Nawaz et Haq (2020), ils confirment que la préoccupation environnementale est un antécédent de la conscience environnementale. En revanche, d'autres travaux étudient la conscience environnementale comme l'une des composantes de la conscience environnementale (Ghali-Zinoubi, 2022; Sharma et Bansal, 2013).

Au vu des similitudes constatées entre les concepts et de l'absence d'une conceptualisation précise de la conscience environnementale, diverses dimensions ont été associées à ce construit. Jiménez Sánchez et Lafuente (2010) le présentent comme un ensemble d'attitudes, de valeurs et de comportements en relation avec l'environnement. Ce concept englobe également la sensibilité à la cause environnementale, les choix de consommation durable et l'engagement à agir en faveur de l'environnement (Khrushch et Karpiuk, 2021). Selon Roberts et Bacon (1997), la conscience environnementale fait appel aux connaissances environnementales ainsi qu'à l'engagement attitudinal et comportemental de l'individu en matière d'environnement. Elle fait également référence aux réflexions, comportements et états psychologiques qui reflètent l'engagement environnemental de l'individu (H.-C. Huang et al., 2014).

Malgré les divergences des conceptualisations proposées, la littérature semble s'accorder sur les deux dimensions cognitive et comportementale de ce construit.

- La dimension cognitive comprend la connaissance des enjeux environnementaux et la compréhension des impacts des actions humaines sur l'écosystème (Hussey et Thompson, 2004). Cela implique la connaissance des enjeux écologiques, tels que le changement climatique, la pollution et la dégradation de la biodiversité (Martínez et al., 2012).
- La dimension comportementale se traduit par des actions concrètes, telles que le choix de produits durables ou la participation à des initiatives de protection de l'environnement (Schlegelmilch et al., 1996; Teng et al., 2015).

2. La conscience environnementale et comportement durable

La conscience environnementale du touriste le motive à faire preuve de compassion et de générosité (Raftopoulos, 2020). L'individu ne se préoccupe plus de son propre intérêt, il oriente ses efforts vers le bien-être des autres et de l'environnement (Scharmer, 2016). En outre, Zelezny et Schultz (2000), notent que la conscience environnementale est enracinée dans un concept personnel de soi et dans le degré auquel un individu se perçoit comme faisant partie intégrante de son environnement naturel et social.

La conscience environnementale est apparue comme un prédicteur important du comportement durable. Plusieurs travaux ont confirmé son influence sur les décisions d'achat et les actions écologiques des consommateurs (Jaiswal et Aagja, 2024; Kaiser et al., 1999; Schlegelmilch et al., 1996). Les individus disposant d'une conscience environnementale élevée gardent à l'esprit les problèmes environnementaux ainsi que l'impact potentiel de leur comportement (Cottrell, 2003).

Le rôle de la conscience environnementale dans l'amélioration du comportement durable des touristes a également été étudié par plusieurs recherches (Ashraf et al., 2020; M.-Y. Chen et Chiu, 2016; Ferreira et Fernandes, 2021; Passafaro, 2020). Ces recherches soulignent l'importance cruciale de la conscience environnementale pour orienter les actions des touristes vers des pratiques plus durables. Ashraf et al. (2020) soutiennent l'idée que les touristes ayant une conscience environnementale développée cherchent à soutenir les pratiques qui préservent l'environnement, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à un mouvement pro-environnemental. Les touristes sensibilisés aux questions environnementales sont plus enclins à adopter des comportements tels que le recyclage, la réduction des déchets et l'utilisation de moyens de transport durables lorsqu'ils voyagent (Passafaro, 2020). Cette évolution des comportements se traduit par une tendance croissante des touristes à privilégier les modes de transport respectueux de l'environnement, tels que le vélo ou les transports en commun, au détriment de l'utilisation systématique de véhicules personnels. De plus, ces comportements contribuent à limiter l'impact environnemental des touristes, et encouragent également les structures touristiques à mettre en œuvre des pratiques durables (Ahmad et al., 2020). En outre, lorsqu'ils développent une conscience environnementale, les touristes optent pour des services et des produits respectueux de

l'environnement, tels que des hôtels écologiques ou des activités d'écotourisme (Ahmad et al., 2020).

- *La revue de la littérature proposée soutient en grande partie notre interprétation des résultats de la recherche qualitative. L'intérêt porté pour la variable « conscience environnementale » dans notre recherche s'est principalement basé sur des aspects évoqués par les participants aux entretiens semi-directifs. La prise en compte de la conscience environnementale parmi les variables émergées à l'issue de l'analyse de contenu nous permet de supposer que l'expérience touristique mémorable peut être qualifiée de transformatrice. Au vu des résultats de la recherche qualitative étayés par la revue de la littérature, la conscience environnementale semble être une variable importante dans le contexte étudié.*

F. Les intentions comportementales

L'expérience émotionnelle vécue dans un contexte touristique, comme l'émerveillement ou la satisfaction, contribue aux intentions comportementales futures, en créant un souvenir mémorable et un lien affectif fort avec le lieu (Hosany et Prayag, 2013). Del Bosque et Martín (2008) soulignent que les émotions positives vécues dans une destination ont un impact significatif sur l'intention de revisiter, renforçant l'attachement émotionnel qui se traduit souvent par une loyauté. L'intention de revisiter est ainsi souvent liée aux émotions ressenties lors de l'expérience touristique. Par exemple, les émotions positives comme la joie et la satisfaction incitent les voyageurs à revenir, car elles renforcent la perception de la qualité de l'expérience et encouragent un sentiment de fidélité envers la destination (Hwang et Hyun, 2013). L'attachement émotionnel à un lieu est également renforcé par les interactions sociales et les moments mémorables qui se produisent pendant le séjour, ce qui favorise non seulement l'intention de revisiter, mais aussi celle de recommander la destination à d'autres personnes (Tabaeeian et al., 2023). Dans cette perspective, l'attachement au lieu, basé sur des souvenirs positifs et des liens affectifs, devient un facteur déterminant pour inciter les voyageurs à revisiter ou à recommander la destination.

Les émotions jouent également un rôle important dans la recommandation d'une destination, car elles influencent la perception globale de l'expérience vécue et favorisent le bouche-à-

oreille positif (Kim et Fesenmaier, 2015). Les touristes qui ont vécu des expériences émotionnellement enrichissantes sont plus enclins à partager leurs impressions avec leur entourage, notamment en recommandant la destination. Cette tendance est souvent amplifiée lorsque les émotions positives sont associées à des interactions sociales de qualité, comme le soulignent Choo et Petrick (2015), pour qui la satisfaction et l'accompagnement lors du voyage influencent fortement les intentions de revisite et de recommandation.

Les recherches sur l'attachement au lieu montrent que les émotions ressenties au cours de l'expérience touristique créent un lien durable avec la destination. Cet attachement émotionnel, renforcé par des souvenirs positifs et des moments marquants, agit comme un catalyseur pour les intentions de revisite et de recommandation (Isa et al., 2020). De plus, les émotions positives augmentent la satisfaction globale des visiteurs, un facteur essentiel pour les encourager à devenir des ambassadeurs de la destination en la recommandant à d'autres.

Conclusion

Pour conclure cette section, nous avons exploré divers concepts liés à la gratitude, chacun jouant un rôle distinct dans le cadre de la relation entre une expérience touristique mémorable et les comportements durables des touristes. Cette analyse a permis de mettre en évidence les liens entre gratitude, altruisme, engagement social, attitude et conscience environnementale, ainsi que les intentions comportementales.

L'altruisme, en tant que facteur clé de comportement durable, s'avère essentiel pour comprendre l'orientation responsable des touristes envers l'environnement et les communautés locales. L'attitude et la conscience environnementale, alimentées par les émotions positives telles que la gratitude, renforcent quant à elles la sensibilité des touristes aux enjeux écologiques et leur engagement pour des pratiques plus respectueuses. Enfin, les intentions de revisite et de recommandation, souvent influencées par la qualité de l'expérience et des interactions sociales, reflètent la continuité des effets positifs générés par une expérience touristique mémorable.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre, consacré à la conceptualisation théorique de la gratitude, a permis de poser les bases théoriques de notre recherche et d'explorer comment cette émotion positive peut encourager des comportements durables dans le contexte du tourisme. En nous appuyant sur la « *Broaden-and-Build Theory* » de Fredrickson, nous avons mis en évidence le rôle central des émotions positives et plus particulièrement de la gratitude pour élargir les perspectives des individus et pour créer des ressources personnelles et sociales solides et durables. La gratitude, émotion unique et riche de plusieurs dimensions, apparaît particulièrement pertinente pour analyser des comportements durables et des relations sociales positives, car elle va au-delà d'un simple bénéfice personnel.

Notre analyse des différentes dimensions de la gratitude (cognitives, affectives et morales) montre que cette émotion ne se limite pas à un remerciement, mais qu'elle est souvent associée à des actions positives envers les autres et l'environnement. Cela nous a amenés à examiner la gratitude dans le cadre touristique, où elle se distingue d'autres émotions positives par son caractère orienté vers le bien commun, la responsabilité sociale et la durabilité. Dans cette perspective, la gratitude est un moteur de comportements altruistes (désintéressés) et centrés sur l'environnement, ce qui encourage une volonté de préserver la nature à long terme.

Ce chapitre a également permis d'approfondir notre compréhension en intégrant d'autres concepts liés à la gratitude, comme l'altruisme, l'engagement social, l'attitude et la conscience environnementales, ainsi que les intentions de comportement des touristes. Ces concepts, explorés en lien avec la littérature existante, mettent en évidence la façon dont la gratitude peut influencer positivement des actions et des attitudes qui profitent à la fois aux communautés locales et à l'environnement naturel. La gratitude devient ainsi un moteur de comportements responsables et un catalyseur potentiel d'engagement pour des pratiques durables, illustrant la façon dont une expérience touristique peut influencer positivement les choix futurs du visiteur.

Chapitre 3 : La gratitude : Conceptualisation théorique

Les perspectives théoriques étudiées ici offrent une base précieuse pour la suite de notre travail visant à comprendre comment la gratitude peut soutenir des pratiques de tourisme plus respectueuses et durables.

Conclusion de la partie 1

La première partie de cette thèse a permis de poser un cadre théorique et méthodologique essentiel pour comprendre comment une expérience touristique mémorable peut influencer durablement les comportements des visiteurs. En premier lieu, nous avons analysé la notion d'expérience touristique mémorable. Nous avons souligné les caractéristiques qui rendent une expérience particulièrement marquante, notamment les dimensions émotionnelles, cognitives et sensorielles. Cette analyse a montré que les expériences impliquant des éléments de nouveauté, d'authenticité culturelle et de plaisir laissent des souvenirs profonds et incitent les visiteurs à s'engager davantage en matière de fidélisation et de recommandations.

Ensuite, le comportement durable dans un contexte touristique a été exploré, révélant qu'il va au-delà des actions environnementales pour intégrer des dimensions sociales et culturelles. Différentes théories comportementales (comme le modèle des valeurs-croyances-normes) ont permis de mettre en lumière les facteurs clés influençant les pratiques durables, confirmant le rôle central des émotions dans le passage à l'action. Les émotions positives, comme la gratitude et l'émerveillement, agissent comme des catalyseurs puissants, renforçant les souvenirs et motivant les comportements pro-environnementaux même après le retour du touriste.

Les deux études qualitatives menées, en mobilisant la méthode « *Album-On-Line* » et les entretiens semi-directifs, ont enrichi notre compréhension des émotions post-expérience. Cette approche triangulaire a révélé des émotions spécifiques, telles que la joie et la gratitude, qui persistent bien au-delà de la période du séjour. Ces émotions se sont avérées être des déclencheurs de comportements responsables et de recommandations.

Enfin, le troisième chapitre a établi les bases théoriques autour de la gratitude, une émotion clé dans le contexte de cette recherche. En nous appuyant sur la « *Broaden-and-Build Theory* », nous avons démontré que la gratitude, au-delà d'une simple réaction de remerciement, pousse les visiteurs à adopter des comportements altruistes et durables.

Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

Introduction de la partie 2

La deuxième partie de cette thèse est consacrée à la mise en œuvre et à l'analyse empirique de notre modèle conceptuel, qui vise à explorer l'influence de la gratitude sur des comportements et intentions durables dans le contexte touristique. Cette partie s'articule autour de trois chapitres qui s'intéressent au développement des hypothèses de recherche, à la conception de l'étude quantitative et à l'expérimentation empirique.

Dans le chapitre 4, nous procédons à l'élaboration des hypothèses de recherche et à la structuration du modèle conceptuel. En nous appuyant sur la revue de littérature et les résultats des études qualitatives, nous identifions plusieurs construits clés, tels que la gratitude, l'altruisme, l'engagement social et l'attitude environnementale. Nous examinons également le rôle modérateur de la conscience environnementale et posons des hypothèses spécifiques sur la manière dont ces variables influencent des comportements durables et des intentions de revisite ou de recommandation. Cette section se termine par la présentation des outils de mesure sélectionnés, en accordant une attention particulière à la traduction et à l'adaptation des échelles afin de garantir leur validité.

Le chapitre 5 porte sur la création et l'organisation de l'étude quantitative, avec la conception du matériel expérimental et la collecte des données. Nous définissons les conditions expérimentales et développons des stimuli spécifiques, adaptés aux objectifs de notre recherche. Par la suite, nous abordons les choix méthodologiques effectués pour garantir la qualité des données recueillies, ainsi que les techniques de vérification de cette qualité, permettant ainsi une analyse robuste et représentative.

Enfin, le chapitre 6 est consacré à l'expérimentation et aux tests de notre modèle conceptuel. Après avoir décrit le traitement des données et validé le modèle de mesure, nous présentons les résultats des tests d'hypothèses en les détaillant pour chaque groupe expérimental. L'intégration de l'analyse matricielle de l'importance de la performance (IPMA) nous offre une perspective supplémentaire, qui permet d'identifier les leviers les plus influents pour la mise en place de stratégies managériales. La discussion des résultats clôt cette partie en approfondissant l'interprétation des principaux effets observés.

Introduction de la partie 2 : Définition des hypothèses et démarche méthodologique

Cette seconde partie nous permet ainsi de passer de la théorie à la pratique, en évaluant empiriquement l'influence de la gratitude et des autres variables étudiées sur les comportements et intentions comportementales des touristes, tout en proposant des perspectives concrètes pour le secteur touristique.

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 4 : Hypothèses de recherche et outils de mesure

Introduction

Le chapitre vise à poser les fondements conceptuels et méthodologiques de notre recherche en s'appuyant sur la littérature existante et sur les résultats des études qualitatives menées. Il se structure en plusieurs étapes clés : tout d'abord, l'élaboration des hypothèses de recherche ; ensuite, la proposition d'un modèle conceptuel intégrant les variables sélectionnées ; et enfin, le choix des échelles de mesure adaptées.

Dans la première section, nous justifions la sélection des variables constituant notre modèle, sur la base d'un cadre théorique étayé par la littérature et les observations qualitatives. Ces variables sont regroupées en trois catégories. Les variables antécédentes (la gratitude envers les autres et envers la nature) représentent le déclencheur des attitudes et comportements étudiés. Les concepts relationnels, comprenant l'altruisme, l'engagement social et l'attitude environnementale, agissent comme des relais d'influence. Par ailleurs, la conscience environnementale, en tant que variable modératrice, éclaire le rôle potentiel de cette disposition dans la relation entre les variables antécédentes et les outputs. Enfin, les outputs – le comportement durable, l'intention de recommander et l'intention de revisiter – illustrent les effets comportementaux et attitudinaux envisagés.

Dans la section suivante, nous développons et structurons les hypothèses de recherche en fonction de l'acheminement des variables au sein du modèle conceptuel proposé. Enfin, nous abordons les échelles de mesure adoptées pour chacun de ces construits, en soulignant les choix méthodologiques qui assurent la validité et la fiabilité des instruments de mesure. Ce chapitre constitue ainsi un socle essentiel à l'élaboration et à la validation du modèle empirique, qui sera détaillé dans les chapitres suivants.

Section 1 : Développement des hypothèses de recherche et proposition d'un modèle conceptuel.

Notre revue de la littérature étayée par les résultats des deux études qualitatives, nous amènent à mobiliser différentes variables pour élaborer le modèle conceptuel. Les construits ont donc été répartis comme suit :

Les variables antécédentes

- La gratitude envers les autres
- La gratitude envers la nature

Les concepts relationnels

- L'altruisme
- L'engagement social
- L'attitude environnementale

Variable modératrice

- Conscience environnementale

Les outputs

- Le comportement durable
- L'intention de recommander
- L'intention de revisiter

La présentation des hypothèses de recherche sera structurée en fonction de l'acheminement des variables dans le modèle conceptuel.

A. La gratitude, un antécédent de l'altruisme et de l'attitude

1. Gratitude envers les autres et altruisme

Le fait de nourrir et d'exprimer de la gratitude stimule immédiatement des réactions positives, telles que l'altruisme (Sheldon et Lyubomirsky, 2006). L'altruisme a été défini de diverses manières, de la gentillesse inconditionnelle (Fehr et Fischbacher, 2003) au sentiment de satisfaction qui découle de l'action d'aider quelqu'un, en passant par le comportement prosocial (Bartlett et DeSteno, 2006). Powers et Hopkins (2006) le considèrent comme une motivation désintéressée visant à faire bénéficier les autres d'une faveur sans attendre de récompense, directement ou indirectement. L'altruisme est lié à la gratitude, car c'est une émotion positive qui nourrit les relations sociales en encourageant les comportements réciproques (D. Raggio et al., 2014) et les comportements altruistes entre un bienfaiteur et un bénéficiaire (Emmons et McCullough, 2004). Selon McCullough et al. (2002), les individus qui éprouvent de la gratitude adoptent généralement des comportements altruistes (par exemple, donner) plus fréquemment que les personnes dont le niveau de gratitude est faible. L'altruisme suscité par la gratitude n'est pas réservé de manière exclusive au bienfaiteur initial ; il a plutôt tendance à s'élargir pour être destiné à d'autres personnes (Bartlett et DeSteno, 2006). La gratitude, qu'elle soit considérée comme un état émotionnel ou un trait de personnalité, a souvent été présentée comme une source favorisant l'altruisme (Ma et al., 2017; Yost-Dubrow et Dunham, 2018). En outre, des études basées sur la neuroimagerie révèlent que la pratique de la gratitude renforce les réponses neuronales liées à l'altruisme (Karns et al., 2017).

La recherche suggère que la gratitude joue un rôle important dans la promotion d'un comportement altruiste chez les consommateurs. Il a été démontré que la consommation expérientielle, telle que les voyages, les repas partagés et les concerts, comparée aux achats matériels tels que les voitures, les bijoux et les maisons, suscite un plus grand sentiment de gratitude et un comportement altruiste ultérieur (Walker et al., 2016).

H 1 : La gratitude envers les autres, influence positivement l'altruisme.

2. Gratitude envers la nature et altruisme

Dans un contexte de comportement pro-environnemental, l'altruisme généré par un sentiment de gratitude peut en effet être exprimé envers les générations futures (Syropoulos et al., 2020). Gupta (2013) suppose que l'altruisme dépasse sa dimension prosociale et humaine pour englober l'écosystème, composé d'êtres vivants (animaux, arbres) et non vivants (montagnes, rivières et forêts). L'homme n'est donc pas dissociable de la biodiversité, favorisant ainsi un altruisme global qui intègre toutes les composantes de la nature (Gupta, 2013). Cependant, plusieurs chercheurs considèrent que l'orientation environnementale de l'altruisme, dite « *biosphérique* », constitue une sous-dimension de l'altruisme. (De Groot, 2008) estime toutefois que les deux orientations, biosphérique et altruiste, ne sont pas distinctes l'une de l'autre. Il semble donc cohérent de supposer que la gratitude envers la nature peut favoriser une attitude altruiste chez le touriste.

H2 : La gratitude envers la nature influence positivement l'altruisme.

3. Effet de la gratitude envers les autres sur l'engagement social

Le concept de gratitude s'étend au-delà de la moralité individuelle pour englober les dimensions et les attentes sociales (Weiss, 1985). Les conceptions théoriques de la gratitude s'accordent sur le fait qu'elle implique une composante sociale consistant à reconnaître le rôle des bienfaiteurs (Carr, 2016; Gulliford et al., 2013). Dans leur article intitulé « *Does gratitude enhance prosociality ? A meta-analytic review* », Ma et al. (2017) suggèrent que

la gratitude est fortement liée au développement de la prosocialité¹⁰. Les chercheurs estiment que ce lien est solide et que la gratitude peut s'exprimer envers un individu, un groupe ou une société. C'est l'émotion qui influence le plus le comportement prosocial (Ma et al., 2017). La gratitude peut construire un capital social et économique en augmentant la probabilité que les individus s'engagent dans des comportements qui génèrent des avantages sociaux à long terme (DeSteno, 2009; DeSteno et al., 2010). Qu'elle soit considérée comme une réponse émotionnelle à la gentillesse des autres (la gratitude comme un état déclenché par les avantages) ou basée sur une appréciation cognitive générale de la vie (trait de gratitude), elle contribue considérablement aux actions prosociales de l'individu (Ma et al., 2017). Après avoir reçu une faveur, l'individu éprouve de la gratitude, ce qui le motive à aider les autres et à contribuer à leur bien-être (Pang et al., 2022). Selon McCullough et al. (2001), la gratitude fonctionne comme un motif moral qui pousse les individus à se comporter de manière prosociale, que ce soit envers le bienfaiteur (à l'origine de la faveur) ou envers d'autres personnes. Fredrickson (2004a) a également conceptualisé le fait que les individus éprouvant de la gratitude ne limitent pas leurs actions envers un bienfaiteur à une simple logique de réciprocité. Au contraire, ils envisagent un large éventail d'actions prosociales visant à promouvoir le bien-être d'autrui, au-delà de l'acte de reconnaissance initial (Bartlett et DeSteno, 2006; Fredrickson, 2004a). La gratitude peut également accroître les efforts déployés par un individu pour aider le bienfaiteur, même lorsque cela engendre un coût supérieur à celui de la faveur dont il a initialement bénéficié. Cet effet est principalement dû à la gratitude plutôt qu'à la conscience des normes de réciprocité (Bartlett et DeSteno, 2006). Des résultats similaires soutiennent l'idée selon laquelle les comportements prosociaux ne doivent pas être perçus comme une simple réponse aux normes de réciprocité (Algoe et al., 2008; Algoe et Haidt, 2009; Cialdini et Goldstein, 2004). À cet égard, certains chercheurs distinguent le sentiment de gratitude de celui de dette, qui implique une obligation de rendre la pareille et qui est souvent perçu comme un état négatif (Tangney et al., 2007).

¹⁰ La prosocialité est définie par Ma et al. (2017) comme « un large éventail de comportements, d'efforts ou d'intentions conçus pour bénéficier, promouvoir ou protéger le bien-être d'un autre individu, d'un groupe, d'une organisation ou d'une société »

H 3 : La gratitude envers les autres, influence positivement l'engagement social.

4. Effet de la gratitude envers la nature, sur l'attitude environnementale

La relation entre la gratitude envers la nature et l'attitude environnementale revêt une importance croissante dans la littérature sur le tourisme durable. Les études récentes montrent que la gratitude, en tant que réponse émotionnelle suscitée par une expérience immersive dans la nature, favorise des comportements pro-environnementaux chez les touristes, renforçant ainsi leur engagement envers la protection de l'environnement (Chen et al., 2022; Tam, 2022). En effet, une expérience touristique orientée vers la nature peut éveiller un sentiment de gratitude, incitant les visiteurs à apprécier davantage les ressources naturelles et à adopter des attitudes responsables et respectueuses de l'environnement.

L. Chen et al. (2022) montrent que la gratitude envers la nature influence directement l'attitude environnementale, contribuant ainsi à une prise de conscience de l'impact personnel sur les écosystèmes naturels et favorisant la participation à des actions de conservation. Ce phénomène est également confirmé par les travaux de Tam (2022), selon lesquels la gratitude agit comme un levier psychologique important pour motiver les comportements pro-environnementaux, comme le respect des sites naturels et la réduction des impacts négatifs.

H 4 : La gratitude envers la nature, influence positivement l'attitude environnementale.

B. L'altruisme prédit l'engagement social, l'attitude environnementale et le comportement durable.

1. L'altruisme influence positivement l'engagement social

L'altruisme est identifié comme un prédicteur important de l'engagement de l'individu en faveur des autres (Annika et Garvill, 2002; Gifford et Nilsson, 2014; Javed et al., 2024). S. H. Schwartz (1977) identifie l'altruisme comme une croyance chez l'individu qui se préoccupe du bien-être des autres. Il peut également être considéré comme un acte volontaire consistant à s'impliquer dans des activités qui s'avèrent bénéfiques pour la communauté ou la société, sans attente de retour (Batson et al., 1981). L'altruisme permet en effet de développer le sens de la responsabilité de l'individu envers les autres et favorise chez lui l'esprit de coopération et de solidarité sociale (Rahimyar et Sarvari, 2023). Les individus altruistes ont tendance à être désintéressés et présentent souvent des comportements d'aide et d'empathie envers les autres (Saleem et al., 2018). Merrilees et al. (2021) suggèrent que l'altruisme est un puissant moteur d'engagement de l'individu auprès d'organisations qui soutiennent des causes sociales. (Steg et de Groot, 2012) supposent que le consommateur altruiste est principalement guidé par des motivations prosociales lorsqu'il s'agit d'effectuer un choix de comportement durable. Stern (2000) s'inspire de la théorie de l'activation des normes morales (S. H. Schwartz, 1977) pour supposer que les personnes estimant que la dégradation de l'environnement est susceptible d'avoir un impact négatif sur les autres, sont prédisposées à adopter un comportement pro-environnemental. Ainsi, les individus altruistes adoptent des actions dans le but de prévenir l'impact négatif que les autres peuvent subir à cause de la dégradation de l'environnement (Stern, 2020). De même, en matière de comportement du consommateur, Čapienė et al. (2022) démontrent que les individus présentant un niveau d'altruisme élevé sont prédisposés à adopter un comportement socialement engagé. L'altruisme peut également inciter les consommateurs à défendre les marques socialement engagées (Schee, 2020). Le lien entre l'altruisme et l'engagement social a été étudié dans un contexte de consommation en restaurant. Jacob et Guéguen (2012) démontrent que le fait d'être exposé à un stimulus altruiste favorise chez le consommateur un engagement social.

H 5 : L'altruisme influence positivement l'engagement social

2. L'altruisme influence positivement le comportement durable

Plusieurs recherches confirment que les décisions des consommateurs sont motivées par un sentiment de responsabilité envers les générations futures, les communautés vulnérables et la planète dans son ensemble (Jeklin, 2015 ; Teng et al., 2015; Wang et al., 2020). Les individus recherchent de plus en plus des produits qui vont au-delà de leur propre satisfaction, pour contribuer de manière positive à la société et à l'environnement (Jeklin, 2015 ; Teng et al., 2015). Les études antérieures ont montré que l'altruisme favorise l'engagement de l'individu dans des comportements pro-environnementaux, tels que le recyclage; (L. Wang et al., 2020), l'adoption de sources d'énergie renouvelables (Waris et al., 2021) ou le fait de consacrer du temps et des ressources à la préservation de l'environnement (Turaga et al., 2010). Les individus altruistes sont plus susceptibles de s'engager dans des actions pro-environnementales et sont disposés à faire des sacrifices pour la protection de l'environnement (Knez et Eliasson, 2017). L'altruisme est lié au soutien des marques jugées éthiques (Panda et al., 2020; Suriyankietkaew et al., 2022) et à une volonté de payer plus cher pour des produits qui soutiennent des causes environnementales (Yulianti et al., 2023). L'altruisme peut également amener les consommateurs à privilégier les produits locaux (Birch et al., 2018).

Les recherches indiquent également que l'altruisme influence positivement le comportement durable des touristes et leur soutien au développement du tourisme durable. Il a été démontré que l'altruisme a une influence directe sur les choix durables du touriste (C. Park et al., 2022). Assaker (2024) a constaté que l'altruisme modère positivement l'effet des préoccupations relatives aux objectifs de développement durable des Nations Unies sur l'adoption d'un comportement durable par le touriste. Cela suggère que les individus ayant des niveaux élevés d'altruisme sont plus susceptibles de s'engager dans des comportements durables pendant leurs voyages (Assaker, 2024). H. Han (2015) a constaté que l'altruisme favorise chez les touristes des choix respectueux de l'environnement, comme la réduction de leur empreinte carbone et une prédisposition à fournir des efforts pour limiter le gaspillage des

ressources. Il a été prouvé que l'altruisme a une incidence positive sur l'intention des touristes de séjourner dans un établissement touristique qui vise à réduire son impact environnemental (Patwary et al., 2022). Teng et al. (2015) ont également confirmé cette hypothèse en intégrant l'altruisme à la théorie du comportement planifié pour prédire les intentions comportementales des touristes. Les travaux de M.-S. Kim et Stepchenkova (2020), soulignent l'importance des valeurs et des attitudes altruistes dans la promotion d'un comportement respectueux de l'environnement chez les touristes. Il a été confirmé que les touristes qui privilégient l'altruisme sont plus susceptibles de s'engager dans des pratiques durables, notamment dans le cadre d'une expérience touristique axée sur la nature (Kim et Stepchenkova, 2020; Syropoulos et al., 2020).

En somme, l'altruisme est un facteur essentiel du tourisme durable, qui pousse les touristes à adopter des comportements favorables à la préservation de l'environnement et au respect des communautés locales.

Dans le contexte de cette étude, nous proposons donc que :

H 9 : L'altruisme influence positivement le comportement durable.

3. L'altruisme influence positivement l'attitude environnementale

Plusieurs recherches confirment que l'altruisme pourrait influencer l'attitude environnementale des consommateurs et orienter leurs intentions d'achat écologique (Akehurst et al., 2012; Birch et al., 2018; Gu, 2022; Guéguen et Stefan, 2016; Stern, 2000; Wibowo et al., 2022; Yadav et Pathak, 2016). Sharma et Gupta (2020) présentent l'altruisme comme un précurseur de l'attitude environnementale. (Yadav et Pathak (2016) étudient l'importance de la valeur altruiste dans la détermination de l'intention des jeunes consommateurs à acheter des aliments biologiques. Les résultats de l'étude ont prouvé que la valeur altruiste influence de manière significative l'attitude et l'intention des jeunes à l'égard de l'achat d'aliments biologiques. Reimers et al. (2017) ont constaté que l'altruisme a

la plus forte influence sur l'attitude des consommateurs à l'égard des vêtements respectueux de l'environnement, ce qui influence ensuite leur intention d'achat.

D'autres études menées dans un contexte touristique ont montré que l'altruisme a une incidence significative sur l'attitude environnementale du touriste (Landon et al., 2018; L. Wang et al., 2020, 2023). Les décisions des touristes peuvent en effet être motivées par l'idée que leur comportement peut contribuer à sauver la planète et ainsi préserver l'environnement pour les générations futures (Teng et al., 2015; L. Wang et al., 2022). L'altruisme est considéré comme l'une des variables psychographiques les plus importantes pour expliquer les attitudes et les comportements pro-environnementaux des touristes (Rahman et Reynolds, 2016). Les résultats des travaux de Wang et al. (2020) confirment que la valeur altruiste influence significativement et positivement l'attitude d'achat écologique et l'intention de choisir un hôtel écologique. Tan et al. (2020) ont montré que l'altruisme est un prédicteur significatif de l'intention de fréquenter un hôtel vert. Wang et al. (2023) ont confirmé l'existence d'une relation positive entre l'altruisme et l'attitude environnementale des consommateurs à l'égard des attributs des hôtels verts.

Sur la base de cette logique, nous visons à examiner l'impact de l'altruisme sur l'attitude environnementale des touristes.

H 7 : L'altruisme influence positivement l'attitude environnementale.

C. Rôle modérateur de la conscience environnementale

La conscience environnementale est présentée comme le degré auquel une personne est orientée vers la préoccupation pour l'environnement (Garvey et Bolton, 2017). Schlegelmilch et al. (1996) ont défini la conscience environnementale comme l'attitude de l'individu à l'égard des conséquences environnementales de son propre comportement ou de celui des autres. En outre, Cottrell, (2003) suggère que la conscience environnementale est un concept qui motive un comportement respectueux de l'environnement, une conscience ou des valeurs individuelles visant à résoudre les problèmes environnementaux. La conscience environnementale fait également référence aux réflexions, comportements et états

psychologiques qui reflètent l'engagement environnemental de l'individu (H.-C. Huang et al., 2014). Elle traduit le niveau de connaissances environnementales de l'individu ainsi que ses engagements attitudeux et comportementaux en matière d'environnement, qui sont en effet profondément liés à sa personnalité (Roberts et Bacon, 1997). Par ailleurs, Zelezny et Schultz (2000) notent que la conscience environnementale est relative au degré auquel un individu se perçoit comme faisant partie intégrante de son environnement naturel et social. En d'autres termes, une forte conscience environnementale peut refléter la conviction des individus qu'ils devraient faire davantage pour l'environnement et la société, ce qui les encourage à améliorer leur contribution environnementale et sociale. Ce concept englobe les préoccupations environnementales, l'efficacité perçue du consommateur et sa volonté de respecter l'environnement (Ghali-Zinoubi, 2022; Sharma et Bansal, 2013). La conscience environnementale a été identifiée comme un déterminant important du comportement durable du consommateur. Il a été démontré qu'elle influence les décisions d'achat et les actions écologiques des consommateurs (Jaiswal et Aagja, 2024; Kaiser et al., 1999; Schlegelmilch et al., 1996). Plusieurs études ont vérifié le rôle de la conscience environnementale dans l'amélioration du comportement durable des touristes (M.-Y. Chen et Chiu, 2016; Ferreira et Fernandes, 2021; Roberts et Bacon, 1997).

D'autres recherches menées dans un contexte touristique soutiennent cette perspective en confirmant l'effet de la conscience environnementale sur les attitudes (Ashraf et al., 2020 ; (Mazhenova et al., 2016), les comportements (Confente et Scarpi, 2021) et les intentions comportementales des touristes (Ahmad et al., 2020; Y.-C. Huang et Liu, 2017). Sheldon (2020) suggère que les expériences touristiques impliquant une connexion sociale et environnementale profonde peuvent favoriser une conscience qui génère des changements chez le touriste. L'individu passe d'une focalisation sur son propre bien-être à une préoccupation pour le bien-être plus global (l'environnement et les autres), qualifiée par une « *conscience écologique* » (Scharmer, 2016). Ceci se manifeste chez le touriste par un désir de contribuer au bien commun, de rechercher des occasions de faire preuve de compassion et de générosité (Ateljević et Tomljenović, 2016). Dans la même optique, la théorie de l'élargissement et de la construction postule que les émotions positives, comme la gratitude, élargissent les répertoires de pensée et d'action et construisent des ressources personnelles durables (Fredrickson, 2001). Stellar et al. (2017) confirme également que la gratitude

diminue l'attention que l'individu porte sur lui-même et déplace son attention sur les besoins et les préoccupations des autres. La gratitude génère chez l'individu une orientation altruiste (McCullough et al., 2008) et favorise ainsi une amélioration de soi et une transformation positive de son comportement (Armenta et al., 2017). Comme suggéré dans l'étude qualitative que nous avons menée, la prise de conscience du touriste vis-à-vis de l'environnement et des autres, ainsi que les nouvelles connaissances qu'il acquiert à l'issue de l'expérience touristique mémorable sont pressenties comme modératrices augmentant les effets. À cet égard et à l'image de plusieurs études menées dans un contexte touristique (Ahmad et al., 2020; Y.-C. Huang et Liu, 2017; Martínez García De Leaniz et al., 2018) Ashraf et al, 2020), nous prévoyons que la conscience environnementale jouera un rôle modérateur et déterminera si des effets de renforcement apparaîtront. Plus précisément, nous soutenons que le niveau d'altruisme exprimé après une expérience touristique mémorable mettra en évidence un engagement social, une attitude environnementale et un comportement durable en fonction du niveau de conscience environnementale du touriste.

En ce sens, nous proposons que :

H6 : L'effet de l'altruisme sur l'engagement social est positivement modéré par la conscience environnementale

H8 : L'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale est positivement modéré par la conscience environnementale.

H10 : L'effet de l'altruisme sur le comportement durable est positivement modéré par la conscience environnementale.

D. Le comportement durable est influencé par l'engagement social et l'attitude environnementale

1. L'engagement social a un effet sur le comportement durable

L'engagement a souvent été considéré comme un déterminant des décisions de l'individu (Joule et Beauvois, 1989). Vivek et al. (2014) estiment que l'attention consciente apparaît

lorsqu'un individu s'engage dans des événements et des activités. En d'autres termes, l'engagement et l'intérêt prédisent les implications comportementales d'un individu (Ramey et al., 2017, 2022). La participation continue et l'investissement d'un individu dans une activité prosociale peuvent se transformer en un niveau d'engagement plus élevé, accompagné d'une préoccupation plus importante pour la conservation des ressources et des questions de durabilité, ce qui conduit à un comportement pro-environnemental ultérieur (J. Davis et al., 2009). Vivek et al. (2014) ont constaté que les consommateurs qui se préoccupent des questions environnementales et sociales sont plus susceptibles de s'engager dans une consommation durable. Witkowski et Reddy (2010) ont constaté une préférence pour les produits respectant les normes environnementales chez les individus socialement engagés. Dans la même optique, Gonzalez et al. (2009) confirment que les consommateurs socialement engagés prennent plus de précautions quant à l'impact social et environnemental de leur consommation. Le rôle médiateur de l'engagement social et environnemental a également été confirmé dans le lien entre les attitudes environnementales et le comportement durable (Čapienė et al., 2022).

D'autres recherches menées dans le domaine du tourisme étudient la manière dont l'engagement social agit sur le comportement durable des touristes. Un effet positif a été observé entre l'engagement social et la préoccupation écologique du touriste (W. Wei et al., 2013) Wei et al., 2013). Diallo et al. (2015) démontrent l'existence d'un lien positif direct entre l'engagement social et le comportement responsable du touriste. Ce résultat a également été confirmé par Zgolli et Zaiem (2018), qui suggèrent que les touristes socialement engagés sont donc prédisposés à prendre des décisions de consommation plus réfléchies. L'engagement social favorise ainsi une motivation permettant d'initier un comportement durable chez le touriste (Sigala, 2018).

H 11 : L'engagement social influence positivement le comportement durable

2. Attitude environnementale et comportement durable

L'impact de l'attitude environnementale sur le comportement durable a suscité l'intérêt de plusieurs recherches (Fraj-Andrés et Martínez-Salinas, 2007; Kaiser et al., 1999; Leonidou et al., 2010). Une attitude environnementale est présentée comme une tendance psychologique qui s'exprime par l'approbation ou le rejet d'actions environnementales (Eagly et Chaiken, 1998). H.-P. Huang et Yore (2005) estiment que l'attitude environnementale a un impact significatif sur les préoccupations environnementales de l'individu et améliore son comportement pro-environnemental. Adam et al. (2021) ont constaté que la préoccupation et l'attitude environnementale ont un impact significatif sur les actions pro-environnementales. Dans leur étude menée auprès de jeunes adultes, Davignon et al. (2023) notent que les attitudes pro-environnementales prédisent de manière systématique les comportements pro-environnementaux plus tard dans la vie. Rahman et Reynolds (2016) supposent que les comportements pro-environnementaux adoptés par les individus sont en effet façonnés par leurs attitudes. Les personnes qui présentent une attitude environnementale importante manifestent un grand intérêt pour les enjeux sociaux et environnementaux, et sont prédisposées à adopter des comportements pour limiter leur impact (Levine et Strube, 2012; Patwary et al., 2022). Les individus ayant une attitude environnementale peuvent également afficher différents types de comportements pro-environnementaux, comme l'appartenance à une association environnementale ou à des actions en faveur de l'environnement (Leonidou et al., 2010). Sarabia-Andreu et Sarabia-Sánchez (2018) confirment que l'attitude environnementale influence positivement le comportement d'achat durable du consommateur. L'impact des attitudes environnementales sur le comportement durable varie en fonction des domaines. Des effets plus marqués de cette relation sont notamment observés dans la consommation d'énergie (Gansser et Reich, 2023). Plusieurs études ont examiné cette relation dans un contexte touristique (Batool et al., 2023; E. Park et al., 2018; Pintassilgo et al., 2023; L. Wang et al., 2023). L'attitude environnementale oriente d'une certaine manière les choix du touriste. Il peut cependant adapter son comportement lorsqu'il constate que ses actions peuvent constituer un risque éventuel pour les autres ou pour l'environnement (L. Wang, 2022). L'attitude environnementale du touriste représente un facteur déterminant dans le choix de l'hôtel (L. Wang et al., 2023).

Sur la base de ces suggestions, nous proposons donc d'évaluer quantitativement dans quelle mesure

H 12 : L'attitude environnementale influence positivement le comportement durable

E. La gratitude est un antécédent du comportement durable

La gratitude envers les autres peut diminuer l'attention que l'individu porte sur lui-même et la déplacer sur les besoins et les préoccupations d'autrui (Stellar et al., 2017). Elle joue donc un rôle important dans la promotion des comportements prosociaux (Bartlett et DeSteno, 2006 ; Tsang, 2006). Les recherches antérieures ont examiné à la fois les avantages interpersonnels générés par la gratitude et son impact sur l'environnement. Kates et DeSteno (2021) démontrent que la gratitude peut encourager les individus à limiter la surconsommation et à réduire leur empreinte carbone. La gratitude accroît également la sensibilité des consommateurs au gaspillage alimentaire (Septianto et al., 2020). Liang et Guo (2021) considèrent que la gratitude rend les individus plus patients à l'égard de l'impact environnemental positif de leurs actions sur le long terme, ce qui favorise leurs choix de produits durables. Cai et al. (2018) confirment que les individus présentant un niveau de gratitude important ont un sens plus élevé de la responsabilité sociale et adoptent davantage de comportements de consommation écologiques. La gratitude peut en effet constituer un capital social et économique en augmentant la probabilité que les individus adoptent des comportements qui génèrent des avantages sociaux à long terme (DeSteno, 2009). La gratitude agit aussi sur les valeurs matérialistes de l'individu en favorisant chez lui des choix de consommation durable (Battistella-Lima et Veludo-de-Oliveira, 2024; H. C. Lee et al., 2022). Sun et al. (2023) affirment que la gratitude influence le comportement pro-environnemental tant privé que public de l'individu.

Cette relation a également suscité l'intérêt de plusieurs recherches ayant mobilisé le concept de gratitude envers la nature (Jacobs et McConnell, 2024; Naito et al., 2010; Tam, 2020). Bien qu'elle soit généralement éprouvée dans le cadre de relations interpersonnelles, la gratitude peut également être exprimée à l'égard de la nature, de la création, de Dieu, de

l'univers ou même envers soi-même (Emmons et Crumpler, 2000). La gratitude envers la nature en particulier peut motiver un comportement pro-environnemental (Phillips et al., 2024; Tam, 2020). Tam (2020) suppose, à travers sa théorie de gratitude envers la nature, que la proximité de l'individu avec la nature procure de la gratitude chez lui et déclenche ainsi une prise de conscience se traduisant par un comportement pro-environnemental. L. Chen et al. (2022) confirment que la gratitude favorise à la fois la volonté de participer à la protection de l'environnement et de faire des sacrifices pour l'environnement. Certaines études suggèrent que les émotions auto-transcendantes telles que la gratitude peuvent favoriser les comportements pro-environnementaux (Zelenski et Desrochers, 2021). En d'autres termes, exprimer sa gratitude envers la nature permet à l'individu de mieux concevoir l'ampleur réelle de la nature et de l'intégrer ainsi dans le concept de soi, ce qui favorise indirectement des intentions comportementales pro-environnementales plus importantes (Jacobs et McConnell, 2024; Tam, 2020). Il a été confirmé que la gratitude envers la nature motive à la fois les intentions comportementales et l'adoption effective de comportements pro-environnementaux (Kates et DeSteno, 2021; Tam, 2020). Dans une optique de comparaison entre le sentiment de gratitude et le regret envers la nature, Naito et al. (2010) confirment l'effet positif de ces deux émotions sur l'intention d'adopter un comportement pro-environnemental.

La littérature distingue la gratitude comme un trait de personnalité de l'état émotionnel de gratitude (Ma et al., 2017; Parrott, 2001; A. M. Wood et al., 2010). Les rares recherches qui prêtent attention à l'effet positif de la gratitude envers les autres sur le comportement durable du touriste (Li et al., 2023; Tu et al., 2023; Tu et Ma, 2022) s'intéressent à la gratitude comme un trait de personnalité. Toutefois, l'effet de la gratitude envers la nature sur le comportement durable dans un contexte touristique n'a fait l'objet, à notre connaissance, d'aucun résultat académique. À cet égard, ce travail doctoral est, à notre connaissance, le premier à soutenir quantitativement la relation entre la gratitude (envers les autres et envers la nature) et le comportement durable, tout en considérant la gratitude comme un état émotionnel qui survient en réponse à une situation (l'expérience touristique mémorable).

Dès lors, nous proposons de tester statistiquement l'effet direct de la gratitude sur le comportement durable à l'aide des deux hypothèses H13 et H14 :

H 13 : La gratitude envers les autres a une influence positive sur le comportement durable

H14 : La gratitude envers la nature a une influence positive sur le comportement durable

F. La gratitude influence les intentions

La littérature en marketing confirme l'importance des émotions dans la détermination des comportements et des intentions (Yu et Dean, 2001), notamment les émotions positives générées par des expériences de consommation. Elles permettent en effet au consommateur de définir a posteriori ses intentions post-consommation (Westbrook et Oliver, 1991), telles que l'intention de rachat et l'intention de bouche-à-oreille (Nyer, 1997; Soscia, 2007). Le sentiment de gratitude a par exemple été présenté comme un prédicteur des intentions de réachat (Koskie et al., 2023; Mattila et al., 2016) et de bouche-à-oreille (Palmatier et al., 2009; Samadara et al., 2021). Fazal e Hasan et al. (2017) constatent que l'intention de bouche-à-oreille est significativement influencée par la gratitude par le biais de l'engagement affectif. Cette relation a en effet été confirmée dans plusieurs contextes tels que le B to B (Mangus et al., 2022), le e-commerce (Huggins et al., 2020) et le luxe (Septianto et al., 2020). Dans une perspective comparative, Soscia (2007) confirme que la gratitude est un meilleur prédicteur des intentions de réachat et de bouche-à-oreille positif que la joie. Dans un contexte touristique, Samadara et al. (2021) démontrent que la satisfaction du touriste procure chez lui un sentiment de gratitude qui favorise à son tour une intention de bouche-à-oreille positif (Cownie et al., 2023).

Chou et Chen (2018) démontrent que la gratitude contribue significativement aux intentions de réachat du consommateur dans une relation de service. Achaba et Rabiai (2020) confirment l'effet positif des émotions positives (joie, amour et surprise) sur l'intention de recommander une destination touristique. Il a été constaté que la gratitude du client a une incidence positive sur ces intentions comportementales, y compris son intention de revisiter un magasin (Mansoor et al., 2020).

Bien que l'effet des émotions positives sur les intentions comportementales ait été analysé dans divers contextes, aucune recherche académique, à notre connaissance, n'étudie le lien direct entre la gratitude et l'intention de revisiter ou de recommander un lieu après l'avoir visité. Nous postulons donc, en nous référant à la théorie des émotions positives (Fredrickson, 2001) que la gratitude (envers les autres ou envers la nature) exprimée par le touriste lui permet de poursuivre un plus large éventail de pensées et d'actions nouvelles ou créatives, ce qui entraîne un renforcement et une prolongation des liens instaurés.

Sur la base des arguments ci-dessus, nous émettons dès lors les hypothèses suivantes :

H15 : La gratitude envers les autres stimule positivement l'intention de recommander.

H16 : La gratitude envers la nature stimule positivement l'intention de recommander.

H17 : La gratitude envers les autres stimule positivement l'intention de revisiter.

H18 : La gratitude envers la nature stimule positivement l'intention de revisiter.

Après avoir présenté les différentes hypothèses de notre étude dans cette section, nous proposons une illustration du modèle conceptuel dans la figure 6.

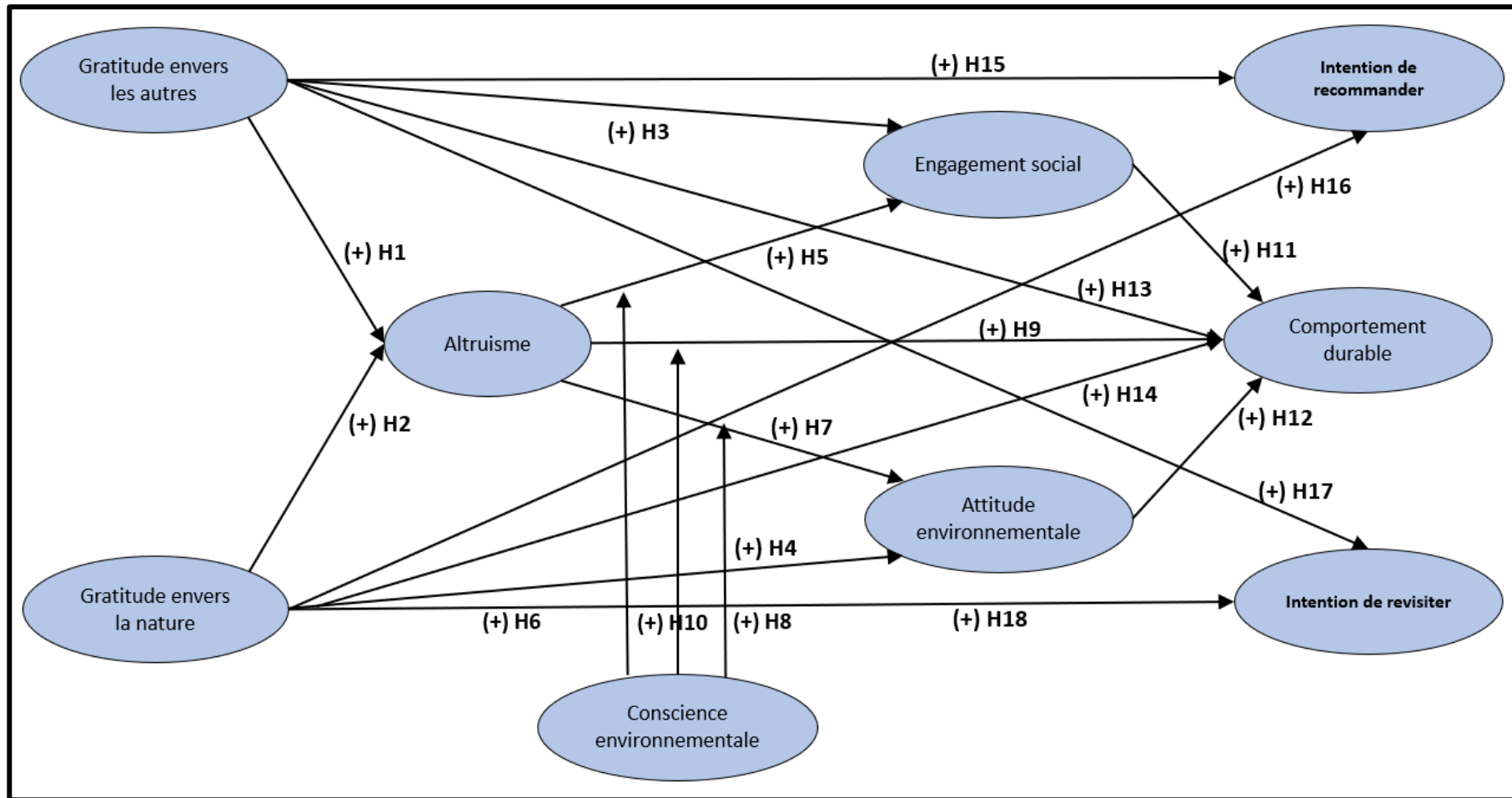


Figure 6 : Modèle conceptuel

Sur la base des différentes hypothèses de recherche énoncées dans cette section, nous proposons le tableau 19 qui résume les relations entre les variables mobilisées par ce travail.

Tableau 19: Hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	
H1	La gratitude envers les autres, influence positivement l'altruisme
H2	La gratitude envers la nature influence positivement l'altruisme
H3	La gratitude envers les autres, influence positivement l'engagement social
H4	La gratitude envers la nature influence positivement l'attitude environnementale
H5	L'altruisme influence positivement l'engagement social
H6	L'effet de l'altruisme sur l'engagement social est positivement modéré par la conscience environnementale
H7	L'altruisme influence positivement l'attitude environnementale
H8	L'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale est positivement modéré par la conscience environnementale.
H9	L'altruisme influence positivement le comportement durable
H10	L'effet de l'altruisme sur le comportement durable est positivement modéré par la conscience environnementale.
H11	L'engagement social influence positivement le comportement durable
H12	L'attitude environnementale influence positivement le comportement durable
H13	La gratitude envers les autres, influence positivement le comportement durable
H14	La gratitude envers la nature influence positivement le comportement durable
H15	La gratitude envers les autres stimule positivement l'intention de recommander

H16	La gratitude envers la nature stimule positivement l'intention de recommander
H17	La gratitude envers les autres stimule positivement l'intention de revisiter
H18	La gratitude envers la nature stimule positivement l'intention de revisiter

La première section de ce chapitre nous a permis de détailler les différentes hypothèses destinées à répondre aux questions de recherche. Un modèle conceptuel a ainsi été conçu sur la base des liens de causalité entre les construits.

Les choix des outils de mesure des variables sera justifié dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 3 : Échelles de mesure

Nous détaillons dans cette section les échelles de mesure sélectionnées pour évaluer les différentes variables de notre modèle conceptuel. Les échelles de mesure destinées à évaluer les construits mobilisés ont principalement été extraites de la littérature. Le choix des outils de mesure est justifié en se fondant sur leurs propriétés psychométriques dans les recherches antérieures et sur la manière dont les construits ont été définis dans la littérature. La version originale de certaines échelles est proposée dans la littérature en anglais. Nous présentons à la fin de cette section la procédure adoptée pour les traduire en français.

A. Choix des échelles de mesure

La présentation de chacune des échelles de mesure est organisée en fonction de leurs positions respectives dans le modèle conceptuel.

1. La gratitude envers les autres

Plusieurs échelles de mesure destinées à évaluer la gratitude sont proposées dans la littérature. L'échelle *Gratitude Questionnaire-Six Item Form* (GQ-6) a été proposée par McCullough et al. (2002). Elle s'intéresse principalement à la composante émotionnelle de la gratitude. La gratitude est ainsi définie comme « *une tendance généralisée à reconnaître le rôle de la bienveillance d'autrui dans les expériences et les résultats positifs que l'on obtient et à y répondre par une émotion reconnaissante* » (McCullough et al., 2002, p. 112). Cette échelle est unidimensionnelle et comprend 6 items destinés à évaluer : l'étendue, la fréquence, l'intensité et la densité de la gratitude (McCullough et al., 2002). Watkins et al. (2003) s'inspirent d'une vision plus large de la gratitude pour développer le *Gratitude, Resentment and Appreciation Test* (GRAT) (Watkins et al., 2003). Cette échelle est composée de trois dimensions : le sentiment d'abondance, l'appréciation simple et l'appréciation des autres. La gratitude a également été proposée comme une dimension parmi les huit composantes de l'échelle d'appréciation, élaborée par (Adler et Fagley, 2005). Une autre mesure de la gratitude a été élaborée par Bernabé Valero et al. (2014). Le *Gratitude Questionnaire-20 Items* (G-20) est composé de 20 items, répartis sous quatre dimensions : la gratitude interpersonnelle, la gratitude face à la souffrance, la reconnaissance des dons

personnels dans l'expérience personnelle et l'expression de la gratitude (Bernabé-Valero et al., 2014)

Le *Multi Component Gratitude Measure* (MCGM) est une autre échelle développée par Morgan et al. (2017) qui s'inspire d'une approche holistique de la mesure de la gratitude. Les auteurs proposent une échelle à quatre dimensions, sur la base des diverses définitions existantes. Outre la dimension émotionnelle de la gratitude proposée par McCullough et al. (2002), le MCGM inclut des aspects attitudinaux, comportementaux et cognitifs du construit.

Bien qu'il existe un consensus dans la littérature sur le fait que la gratitude est une émotion positive, un désaccord persiste sur la conceptualisation de ce construit. Certains travaux étudient la gratitude comme un trait, d'autres estiment plutôt qu'il s'agit d'un état. Emmons (2012) suppose que la gratitude est une vertu ou un caractère humain. Wood et al. (2008) supposent quant à eux que la gratitude peut être conceptualisée à la fois comme un trait et un état. Il est à préciser ici que, dans le contexte de ce travail, nous ne nous intéressons pas à la gratitude comme un trait, mais plutôt à l'état émotionnel de gratitude développé chez l'individu grâce à une expérience touristique mémorable.

À cet égard, pour évaluer la gratitude envers les autres, nous avons choisi d'utiliser l'échelle (GQ-6) proposée par McCullough et al. (2002) et qui a été adaptée par Morgan et al. (2017) (tableau 20) dans la dimension affective de la mesure (MCGM). Le choix de se limiter à la première dimension affective de l'instrument de mesure (MCGM) se justifie par le fait que l'évaluation des autres dimensions (attitudinal, comportemental et cognitif) ne semble pas appropriée dans le contexte de notre étude. Les items de la mesure choisie sont principalement basés sur l'aspect affectif de la gratitude. Cependant, l'échelle de Watkins et al. (2003) s'inspire de l'abondance et de l'appréciation. Quant à l'échelle (G-20) de Bernabé Valero et al. (2014), elle n'est disponible ni en français ni en anglais et elle n'a pas été testée en dehors du contexte espagnol.

Tableau 20: Echelle de mesure de la gratitude envers les autres

Gratitude envers les autres Morgan et al. (2017)	
Dimensions	Items
	- Je me sens reconnaissant(e) envers les gens. - Après cette expérience touristique, il y a tellement de personnes pour lesquelles j'éprouve de la gratitude. - Après cette expérience touristique, il y a beaucoup de choses pour lesquelles j'ai de la gratitude. - Après cette expérience touristique, je me sens reconnaissant(e) du soutien de nombreuses personnes. - Après cette expérience touristique, il y a tant de personnes envers qui je me sens reconnaissant(e). - Après cette expérience touristique, penser à toutes les choses dont je suis reconnaissant(e) me rend heureux.

2. La gratitude envers la nature

Outre la gratitude envers les autres, la gratitude envers la nature sera également évaluée dans ce travail. Le concept est présenté dans la littérature comme une reconnaissance des bienfaits que la nature procure (Kearns, 2020; Manley et al., 2022; Tam, 2022). À l'image de la conceptualisation de la gratitude envers les autres, la littérature distingue le trait de gratitude envers la nature de l'état de gratitude envers la nature. Le trait de gratitude envers la nature fait référence à une tendance habituelle ou à un trait émotionnel consistant à ressentir constamment de la gratitude envers la nature (Li et al., 2023; Tam, 2022). Cependant, l'état de gratitude envers la nature est principalement lié à des situations ou des expériences dans la nature (Jacobs et McConnell, 2024; Naito et al., 2010; Tam, 2022). Pour notre recherche, nous évaluons la gratitude envers la nature comme un état émotionnel généré par l'expérience touristique mémorable. Il est important de préciser que nous tiendrons compte de l'expérience touristique mémorable dans la nature lors de la conception de nos conditions expérimentales.

Les recherches ayant essayé de mesurer la gratitude envers la nature ont souvent adapté des échelles initialement destinées à mesurer d'autres construits similaires. Par exemple, l'*Environmental Attitudes Scale* proposée par Naito et al. (2010) ne tient pas compte de la gratitude à l'égard de la nature de manière explicite (Tam, 2022). L'échelle proposée par He et al. (2012), inclut une dimension portant sur la gratitude envers la nature, mais elle est destinée à des adolescents, ce qui pourrait limiter son application à d'autres tranches d'âge. La seule échelle de mesure proposée dans la littérature pour l'état de gratitude envers la nature a été développée par Tam, (2022) (Tableau 21). Il est à préciser que cette échelle repose sur la composante affective de la gratitude. Cette mesure a déjà été testée et s'est révélée de qualité psychométrique satisfaisante ($\alpha = 0,87$).

Tableau 21: Echelle de mesure de la gratitude envers la nature

Gratitude envers la nature (Tam, 2022)	
Dimensions	Items
/	- Je me sens profondément reconnaissant(e) envers la nature. - Je ressens de la gratitude envers la nature. - J'apprécie ce que me donne la nature

3. Altruisme

Le concept d'altruisme a fait l'objet d'études approfondies dans diverses disciplines des sciences sociales, avec des définitions allant d'actes purement désintéressés à des actes ayant des motivations égoïstes sous-jacentes (Pfattheicher et al., 2022). Dans le contexte de ce travail, nous adoptons la définition proposée par (Büssing et al., 2013, p.336) , qui considère l'altruisme comme « *une attitude et un engagement à aider et à prendre soin des autres sans attendre de récompense ou de bénéfice direct* »¹¹. Nous estimons que cette définition correspond mieux au contexte de notre étude. Ce choix vise à minimiser le risque de « *faut altruisme* » (altruisme biaisé) qui est motivé par une contrepartie. Contrairement aux autres définitions proposées dans la littérature (Belkheiri, 2022; Darlington, 1978; Passy, 2013; West et al., 2006), celle proposée par Büssing et al. (2013) suppose que l'altruisme est

¹¹ Traduction personnelle de la définition de l'altruisme proposée par Büssing et al. (2013) « ... *altruism as an attitude and commitment to help and care for others without expecting any rewards or direct benefit.* »

motivé par des émotions et qu'il en découle un sentiment de responsabilité ainsi que des actions d'aide concrètes. L'attitude altruiste telle que nous l'étudions n'est pas basée sur une logique de réciprocité. L'altruisme ne doit pas être perçu comme un comportement à l'issue duquel l'individu attend un intérêt direct ou indirect.

Puisque nous nous sommes basés sur cette conception de l'altruisme, nous utiliserons l'outil de mesure proposé par ces auteurs pour évaluer ce construit. Cette échelle (Tableau 22) a été testée dans divers contextes et présente de bonnes propriétés psychométriques.

Tableau 22: Echelle de mesure de l'altruisme

Altruisme Büssing et al. (2013)	
Dimensions	Items
/	- J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi. - Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement. - Quand je vois de la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de l'atténuer - Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je pense à la façon de soulager leur détresse ou de répondre à leurs besoins - Si quelqu'un que je ne connais pas, a l'intention d'emprunter un objet qui est vraiment important pour moi, je le lui prêterai quand même. - Je peux renoncer à mes biens matériels pour l'intérêt général. - Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux les aider.

4. Engagement social

L'engagement social du touriste n'est pas simplement un acte passif, mais un acte proactif, qui favorise chez lui le sens des responsabilités et l'engagement en faveur du bien-être de la destination (Martínez García de Leaniz et al., 2024). L'engagement est présenté comme un acte volontaire qui inclut des valeurs morales telles que la tolérance et le respect (Gagnon et al., 2004). L'individu est ainsi soutenu dans ses actions par son identité et ses idéaux moraux. L'engagement social est décrit comme « *la participation d'une personne dans une activité d'échange sur des préoccupations sociales, consistant à donner ou recevoir quelque chose* ».

des autres personnes avec qui elle est en interaction sans contrainte extérieure » (Diallo et al., 2015, p.90). Nous considérons cette définition comme pertinente pour notre étude, car elle implique que l'engagement social ne doit pas être influencé par des pressions externes. Il doit plutôt émaner d'une conviction personnelle, motivée par un objectif social, plutôt que d'une contrainte extérieure (Gagnon et al., 2004). L'engagement social s'apparente davantage à une quête de développement personnel et d'idéal, plutôt qu'à une simple adhésion à des normes (Leroux et Pupion, 2009).

L'évaluation de l'engagement social dans notre étude se fera à l'aide de l'échelle proposée par Diallo et al. (2015)(Tableau 23) et qui a été adaptée des travaux de Vivek (2009). Les auteurs estiment que cette échelle est appropriée au contexte touristique. Elle a été adoptée par d'autres recherches portant sur l'engagement social du touriste (Martínez García de Leaniz et al., 2024; Zgolli et Zaiem, 2018). Cette mesure présente de bonnes propriétés psychométriques ($\rho = 0,86$).

Tableau 23: Echelle de mesure de l'engagement social

Engagement social, proposée par Diallo et al. (2015) sur la base des travaux de Vivek (2009)	
Dimensions	Items
/	- Je suis enthousiaste à l'idée d'aider la société - Je suis sensible aux préoccupations de la société - Je ne suis pas attentif au sort des autres - Je suis passionné par l'idée de partager de nouvelles expériences sociétales - J'adore consacrer mon temps libre à des populations défavorisées - J'aime en apprendre plus sur les phénomènes qui touchent la société

5. Attitude environnementale

D'après la définition proposée par (Milfont et Schultz, 2018), l'attitude environnementale fait référence aux « *croyances évaluatives, des affects et/ou des intentions comportementales à l'égard d'activités ou d'enjeux liés à l'environnement* ». Le *New Environmental Paradigm*

(NEP) de (Dunlap et al., 2000) est l'une des échelles les plus utilisées pour mesurer l'attitude environnementale (Matsiori, 2020). Nous avons fait appel à la version courte de cette échelle (6-item *New Environmental Paradigm Scale*) (Kurusu, 2015). La traduction en français des 6 items de cette mesure (Tableau 24) a été empruntée aux travaux de Schleyer-Lindenmann et al. (2016).

Tableau 24: Echelle de mesure de l'attitude environnementale

Attitude environnementale développée par (Dunlap, et al., 2000) et adaptée par Kurisu (2015)	
Dimensions	Items
/	- Nous nous approchons du nombre limite de personnes que la terre peut nourrir - Quand les êtres humains essaient de changer le cours de la nature cela produit souvent des conséquences désastreuses - Les plantes et les animaux ont autant le droit que les êtres humains d'exister - La terre est comme un vaisseau spatial avec un espace et des ressources très limités - L'équilibre de la nature est très fragile et facilement perturbé - Les humains ont été créés pour gouverner le reste de la nature

6. Comportement durable

Le comportement durable est défini comme des actions délibérées et efficaces qui préservent les ressources naturelles et sociales (Tapia-Fonllem et al., 2017) et qui visent à assurer le bien-être des générations actuelles et futures (Corral Verdugo et Domínguez Guedea, 2011). La plupart des définitions du comportement durable du touriste proposées dans la littérature visent à trouver un équilibre entre les obligations relatives à l'environnement, à la société et à l'économie (Chiu et al., 2014; Juvan et Dolnicar, 2017). Dans notre contexte, nous adoptons la définition proposée par Chandran et al. (2021), qui présente le comportement durable du touriste comme les activités qui renforcent les échanges culturels, contribuent au développement économique de la destination et causent des dommages minimes à

l'environnement. Plusieurs échelles sont proposées dans la littérature pour évaluer ce construit (Chandran et al., 2021; James et al., 2011; John, 2020) mais chaque mesure essaie d'évaluer le comportement durable du touriste sous un angle différent. Buckley (2019) souligne également le manque de rigueur dans la manière dont le concept est évalué. Les échelles existantes peuvent ne pas saisir pleinement les attributs qui motivent les comportements durables des touristes (Landon et al., 2018). Les trois aspects du comportement durable ne sont pas souvent pris en compte dans les échelles proposées. L'échelle *Tourist Ecological Orientation* (TEO) développée par James et al. (2011) néglige l'aspect économique. Quant à l'échelle de John (2020), elle n'accorde pas suffisamment d'importance à la dimension culturelle dans sa conceptualisation du comportement durable du touriste.

À cet égard, nous utiliserons dans le cadre de notre recherche l'échelle des comportements touristiques durables proposée par François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) et adaptée par Durif et al. (2017) (Tableau 25). Cette échelle englobe les comportements liés à l'économie locale, la société, la culture et l'environnement Shamsub et Lebel (2012) et tient compte des actions qui minimisent les dommages causés à l'environnement et aux communautés (Li et al., 2023). Nous précisons ici que cette échelle est composée de trois dimensions : la première est organisationnelle, relative au choix des intermédiaires et des acteurs économiques. Nous estimons que cette dimension permet de questionner les répondants sur l'ampleur économique et sociale de leurs choix. La seconde dimension concerne le comportement durable du touriste une fois sur place. Les items de cette dimension portent sur la manière dont le touriste respecte la population locale ainsi que les lieux visités. La dernière dimension, la « proximité », aborde les choix relatifs au moyen de transport envisagé pour voyager et son impact.

Les propriétés psychométriques de cette échelle sont satisfaisantes.

Tableau 25: Echelle de mesure des Comportements touristiques durables

Comportements touristiques durables : (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009) adaptée par Durif et al. (2017)	
Dimensions	Items
Organisationnelle	- J'essaie de privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales. - Lorsque cela est possible, j'essaie de partir avec un voyageur qui soutient des associations locales. - Lors de mes voyages, j'essaie de m'assurer que les entreprises touristiques respectent les règles internationales du droit du travail. - J'essaie de partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités. - J'utilise les labels environnementaux comme critère de choix lors de mes vacances (ex. hôtels, restaurants, voyageurs). - Lorsque je voyage dans un pays en développement j'essaie de ne pas consommer des produits occidentaux importés. - Lors de mes voyages, j'essaie de me loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans de grandes chaînes hôtelières. - Pour organiser mes voyages, j'essaie de privilégier les intermédiaires sur place plutôt que les grands groupes internationaux. - Je pratique l'écotourisme (tourisme de nature avec découverte et respect de l'environnement comme valeurs centrales du voyage). - J'évite volontairement de visiter certains sites culturels qui sont détériorés par trop d'affluence.

Comportements durables sur place	- J'essaie de ne pas dégrader les sites naturels que je visite. - J'essaie toujours de respecter les valeurs des populations que je visite. - Lors de mes voyages, je fais en sorte que la population visitée ne place) soit pas gênée par ma visite. - Lors de mes voyages, j'essaie toujours de m'adapter aux habitudes de vie des populations visitées. - Lors de mes voyages, je suis attentif au fait que mon utilisation des ressources communautaires de loisir ne se fasse pas au détriment de la population locale. - J'essaie de m'assurer que les habitants du lieu que je visite tirent un bénéfice financier de mon passage. - De façon à mieux respecter les valeurs des populations que je visite, je me renseigne bien sur la culture locale avant de partir.
Géographique (proximité)	- Pour mes vacances, je privilégie en général des séjours près de chez moi. - J'évite de prendre trop souvent l'avion pour me déplacer. - Je privilégie des séjours près de chez moi lorsque je ne pars que quelques jours

7. Conscience environnementale

La conscience environnementale est présentée comme un concept multidimensionnel qui englobe les attitudes, les valeurs et les comportements à l'égard de l'environnement (Jiménez Sánchez et Lafuente, 2010). D'après Khrushch et Karpiuk (2021), elle englobe également la sensibilité à la cause environnementale, les choix de consommation durable et l'engagement à agir en faveur de l'environnement. Selon Zelezny et Schultz (2000), la conscience environnementale fait référence à des facteurs psychologiques spécifiques liés à la prédisposition d'un individu à adopter des comportements pro-environnementaux. Elle implique la création d'un lien entre l'individu et l'environnement (Nazir et Pedretti, 2016). Au regard des différentes composantes de ce construit, diverses définitions ont été attribuées à la conscience environnementale. Le concept a évolué, passant d'une vision de la nature comme une ressource inépuisable à la reconnaissance de sa nature limitée (Hussey et

Thompson, 2004). Il s'agit d'une forme de réflexion qui puise dans la réalité de l'individu et la transpose à une vision plus englobante (Lysianska et Bielousova, 2020). La conscience environnementale est présentée comme une évaluation ou une attitude à l'égard des faits, de son propre comportement ou du comportement d'autrui ayant des conséquences sur l'environnement (Schlegelmilch et al., 1996). Elle fait référence aux réflexions que l'individu développe sur l'environnement (Roberts et Bacon, 1997) et se traduit par un comportement et des états psychologiques qui reflètent un engagement envers l'environnement (Samdahl et Robertson, 1989; Straughan et Roberts, 1999; Zimmer et al., 1994).

Plusieurs échelles ont été utilisées dans la littérature pour mesurer la conscience environnementale dans des contextes divers. Jiménez Sánchez et Lafuente (2010) ont proposé une mesure de la conscience environnementale axée sur le comportement. Rivera-Becerra et Lin, (1999) ont développé une mesure de la conscience environnementale basée sur le design du produit, tandis que Straughan et Roberts (1999) ont développé l'échelle *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), qui se concentre sur les pratiques de consommation durable, en abordant, par exemple, la consommation de produits suremballés. Gericke (2018) ont introduit le *Sustainability Consciousness Questionnaire* (SCQ) en deux versions (longue et courte), mesurant les aspects environnementaux, sociaux et économiques de la conscience environnementale.

Nous adoptons dans notre travail l'échelle proposée par H.-C. Huang et al. (2014) (Tableau 26) pour mesurer la conscience environnementale du touriste. Cette échelle s'inspire de plusieurs travaux antérieurs (Kim et Chung, 2011; Roberts, 1996; Roberts et Bacon, 1997; Straughan et Roberts, 1999). Cette mesure nous semble appropriée, car c'est la seule échelle destinée à mesurer la conscience environnementale du touriste. Elle a été testée par plusieurs études dans un contexte touristique et possède une qualité psychométrique acceptable ($\alpha = 0,93$). Elle est composée de deux dimensions. La première est relative à l'orientation environnementale dans les choix du touriste. La seconde dimension porte sur le comportement au quotidien du touriste ainsi que sur sa préoccupation quant à l'impact environnemental de ses actes.

Tableau 26: Echelle de mesure de la conscience environnementale

Conscience environnementale de H.-C. Huang et al. (2014)	
Dimensions	Items
Touristique	- Je me sens frustré(e) quand je pense aux entreprises hôtelières qui exercent leurs activités en polluant l'environnement. - Lorsque deux hôtels sont similaires, j'ai tendance à choisir celui qui nuit le moins à l'environnement, même s'il est plus cher. - Si les services fournis par un hôtel portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserai de les acheter - Lorsque je choisis un hôtel, je sélectionne toujours celui qui possède une labellisation environnementale, même s'il est plus cher.
Au quotidien	- Je recycle régulièrement chez moi - J'achète souvent des produits qui utilisent moins de papier ou de carton comme emballage - Je suis conscient(e) des actions que je peux entreprendre pour préserver l'environnement. - Je suis généralement informé(e) sur les questions environnementales.

8. Intention de recommander

L'intention de recommander a été mesurée grâce aux trois items adoptés par Prayag et al. (2017) sur la base des travaux de Grappi et Montanari (2011) (tableau 27). Cette échelle a été utilisée dans des travaux évaluant le lien entre les émotions et l'intention de recommander dans un contexte touristique (Achaba et Rabiai, 2020; Grappi et Montanari, 2011; Prayag et al., 2017)

Tableau 27: Echelle de mesure de l'intention de recommander

Intention de recommander (Prayag et al., 2017)	
Dimensions	Items
/	- Je recommanderai cette destination à d'autres personnes - Je dirai des choses positives sur cette destination à d'autres personnes - J'encouragerai les amis et la famille à visiter cette destination

9. Intention de revisiter

Enfin la variable intention de revisiter, a été évaluée à l'aide de la mesure proposée par Wirtz et al. (2000)(Tableau 28).

Tableau 28 : Mesure de l'intention de revisiter

Intention de revisiter Wirtz, et al (2003)	
Dimensions	Items
/	- Dans quelle mesure est-il probable que vous retourniez à cette destination pour un voyage de plaisance ?

Cette sous-section a été consacrée aux outils de mesures mobilisé dans ce travail de recherche. Nous détaillons après la procédure adoptée pour la traduction des échelles pour le français.

B. Traduction des échelles de mesure

Les échelles de mesure de certaines variables mobilisées dans notre étude, comme la gratitude envers les autres, la gratitude envers la nature, la conscience environnementale, l'altruisme et l'intention de revisite, sont proposées en anglais. Au regard de l'enquête administrée auprès de répondants français, nous avons procédé à une traduction de ces échelles. Afin d'apporter davantage de rigueur à notre travail et de nous assurer que le sens des items ne soit pas modifié après la traduction, nous avons choisi de faire une retro-traduction. La version anglaise des échelles a été envoyée dans un premier temps à quatre

chercheurs bilingues pour réaliser une première traduction (anglais-français). Dans un deuxième temps, une rétro-traduction (français-anglais) a été réalisée par quatre autres chercheurs bilingues. La sélection finale des items a été effectuée par deux autres chercheurs qui n'ont pas été impliqués dans les deux premières phases (traduction et rétro-traduction).

Cette procédure a permis de sélectionner les items qui ont gardé le même sens par rapport à la version originale après la rétro-traduction. Le tableau 29, ci-dessous, illustre la démarche suivie pour la traduction des deux premiers items de l'échelle de mesure de l'altruisme. La cellule en surbrillance représente la traduction retenue pour chaque item. Un tableau contenant les traductions de toutes les échelles de mesure est disponible en annexe 4.

Tableau 29: traduction des deux premiers items de l'échelle de mesure de l'altruisme

Version originale de l'item : en Anglais	Traduction : Anglais - Français	Rétro-traduction : Français-Anglais
I help others even when there is no direct benefit to me	J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi.	I help others even if there is no direct benefit for me.
	J'aide les autres même s'il n'y a aucun bénéfice direct pour moi.	I help others even if there is no direct benefit to me
	J'aide les autres même si je n'en retire aucun avantage direct.	I help the others, even when I don't get any direct benefit from it
	J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi	I help others even if there is no direct benefit for me
If someone I do not know asks me for help, I will immediately help them	Si une personne que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement.	If someone I do not know asks me for help, I will help her/him immediately.
	Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement	If someone I don't know asks me for help, I will help them immediately
	Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderais immédiatement.	If someone I don't know ask me for help, I will do it immediately
	Si une personne que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement.	If an unknown person (stranger) asks for help, I will immediately do it.

Conclusion du chapitre

Nous avons présenté dans la première section de ce chapitre les hypothèses de recherche relatives à cette étude. Ces liens de causalité permettront par la suite d'apporter des réponses à nos questions de recherche. Les liens établis entre les différents construits ont été argumentés sur la base des études antérieures dans la littérature. Un modèle conceptuel a également été dressé pour illustrer les hypothèses.

Des échelles de mesure (Tableau 30) ont été sélectionnées pour évaluer les construits mobilisés dans cette recherche. Nous avons sélectionné les mesures qui correspondent au mieux au contexte de notre recherche et à la définition de chaque concept dans la littérature. Le choix des outils de mesure a également été fait en fonction de leurs propriétés psychométriques dans des recherches antérieures. Nous expliquons dans la dernière sous-section de ce chapitre comment nous avons procédé pour traduire les différentes échelles de mesure.

Tableau 30 : Échelles de mesure mobilisées pour l'étude quantitative

Échelles	Références	Nombre d'items	Propriétés psychométriques	
Gratitude envers les autres	Morgan et al. (2017)	6	$\alpha > 87$	
Gratitude envers la nature	Tam, (2022)	3	$\alpha = 0.91$	
Altruisme	Büssing et al. (2013)	7	$\alpha = 0.81$	
Engagement social	Diallo et al. (2015)	6	$\rho = 0.86$	
Attitude environnementale	Développée par Dunlap et al. (2000) et adaptée par Bador et al. (2020) et Kurisu (2015)	6	$\alpha = 0,77$	
Conscience environnementale	Huang et al. (2014)	8	$\alpha = 0.93$	
Comportement durable	Proposée par François-Lecompte et Prim-Allaz, (2009) et adaptée par Durif et al. (2017)	20	D1	$\alpha = 0.95$
			D2	$\alpha = 0.94$
			D3	$\alpha = 0.83$
Intention de recommander	Prayag et al. (2017)	3	$\alpha = 0.95$	
Intention de revisiter	Wirtz, et al. (2003)	1	/	

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 5 : Design de l'étude quantitative

Introduction du chapitre :

Ce chapitre de la thèse est consacré à la conception de notre étude quantitative. Au premier chapitre, nous avons défini nos hypothèses de recherche et proposé le modèle conceptuel ainsi que les échelles de mesure. Cette dernière étape est cruciale pour la suite de notre investigation. Elle nous fournit les éléments nécessaires à la conception du matériel expérimental de l'étude quantitative.

Ainsi, ce deuxième chapitre sera organisé comme suit :

- Nous exposerons dans la première section les choix relatifs aux conditions expérimentales. Ces dernières ont été identifiées sur la base des deux études qualitatives réalisées ainsi que de la revue de la littérature mobilisée. Cette section se termine par la création du matériel expérimental. Trois scénarios sont ainsi créés, qui reproduisent les trois conditions expérimentales. Une photo a été associée à chacun des trois scénarios. La sélection de chaque photo a été soumise à deux études pilote.
- La deuxième section de ce chapitre est dédiée aux choix relatifs au design du questionnaire. Elle illustre dans un premier temps le déroulement de l'enquête ainsi que les outils adoptés. Nous exposerons par la suite les choix (procéduraux et statistiques) visant à prévenir les biais et à améliorer la qualité des données recueillies. Nous indiquerons enfin, l'utilisation de la méthode des équations structurelles pour le traitement et l'analyse de notre modèle.

Section 1 : Création du matériel expérimental

Dans cette section, nous détaillons la création du matériel expérimental qui sous-tend notre étude quantitative. Nous commençons par expliquer les conditions expérimentales mises en place pour tester nos hypothèses. Nous abordons ensuite le processus de création des stimuli, qui sont essentiels pour reproduire les différentes conditions expérimentales.

A. Conditions expérimentales

1. Comportement durable : interaction sociale et nature

Les deux études qualitatives et notre revue de la littérature révèlent l'existence d'une potentielle relation entre l'aspect mémorable d'une expérience touristique et l'interaction sociale ainsi que la nature comme environnement accueillant l'expérience touristique. Une certaine cohérence de ces résultats avec des travaux similaires est constatée.

La dimension socioculturelle et la dimension environnementale constituent ensemble le fondement du comportement durable du touriste (Popescu, 2018). Han (2021) souligne l'importance des trois aspects (socioculturel, économique et environnemental) déterminants du comportement respectueux de l'environnement du touriste. Plusieurs recherches considèrent que les expériences touristiques mémorables sont façonnées par une combinaison de facteurs personnels, sociaux et environnementaux (Coelho et al., 2018; E. J. Kim et al., 2021; Moliner-Tena et al., 2021).

1.1. Dimension socioculturelle

La dimension socioculturelle joue un rôle crucial dans la conception d'expériences touristiques mémorables (Chandralal et Valenzuela, 2015; H. Kim et Chen, 2019). L'interaction sociale et la communication interculturelle donnent un sens à ces expériences (Dujmović et Vitasović, 2022; Zare, 2019). X. Han et al. (2021) estiment que l'expérience touristique est déterminée par les interactions sociales, tant avec les autres touristes qu'avec la communauté locale. La qualité de ces échanges dépend principalement de la nature de la relation, du niveau d'interaction et des différences culturelles entre le touriste et la population

locale (Agarwal et Mohan, 2022; Dujmović et Vitasović, 2022). Ces interactions ne se limitent pas à l'aspect culturel ; elles le dépassent par leur nature participative et sociale (Pearce, 2005). Selstad (2007) souligne le rôle du touriste dans ces interactions ; il est co-créateur de ses propres expériences. D'après Pearce (2005), ces interactions peuvent avoir une influence sur la satisfaction des clients.

a. Population locale

Les interactions sociales positives avec les habitants s'avèrent cruciales pour des expériences touristiques mémorables (Pearce, 2005). Les interactions sociales entre les visiteurs et la population locale constituent le fondement de l'interaction avec la culture locale. Ils permettent de concevoir des expériences touristiques uniques et mémorables (H. Kim et Chen, 2019). En outre, l'étude de Moliner-Tena et al. (2021) souligne l'importance de la culture locale, qui constitue l'essence d'une expérience touristique unique et inoubliable. C'est aussi l'une des cinq dimensions d'une expérience touristique mémorable (Kim et Chen, 2019). Dans la même optique, Chandralal et Vanlenzuela (2015) soulignent la contribution des interactions dans l'authenticité d'une expérience touristique mémorable. Même si les interactions sociales ne constituent pas la principale raison d'un voyage, elles peuvent améliorer l'expérience touristique et la rendre mémorable (Su et al., 2020; Su et Swanson, 2017). Selon Carneiro et al. (2019), plus l'engagement des visiteurs avec la population locale est significatif, plus leurs expériences sont enrichies, ce qui conduit à des résultats plus mémorables et plus positifs. Les voyages motivés par une volonté d'accroître les connaissances sont susceptibles d'induire des interactions étroites et intenses entre les visiteurs et les habitants. Les expériences touristiques basées sur la découverte et la recherche d'informations favorisent considérablement les interactions sociales (Carneiro et al., 2019).

La formation d'une expérience touristique mémorable est à la fois influencée par l'intensité et la qualité des interactions sociales (Carneiro et al., 2019). Les interactions entre le touriste et la population locale ont une incidence positive sur l'image que les touristes ont de la destination, ce qui influence leur satisfaction et leur fidélité (Stylidis et al., 2022; Stylidis et Quintero, 2022). En outre, les interactions de qualité avec les locaux rendent l'expérience touristique mémorable et influencent également les perceptions et les intentions des touristes à l'égard de la destination (Stylidis et Quintero, 2022).

a. Professionnels du tourisme

La dimension interaction sociale dans une expérience touristique mémorable ne se limite pas aux échanges engagés avec la population locale. Elle englobe également les situations qui impliquent le personnel en contact. Les interactions entre les touristes et le personnel, et les liens qui se créent, peuvent considérablement améliorer l'expérience touristique par le biais de divers mécanismes. Selon Barnes et al. (2020), la personnalisation de cette interaction découle de l'intelligence émotionnelle. Elle joue un rôle crucial dans la création d'impressions positives concernant la qualité du service et la satisfaction des touristes. Ces situations d'échange permettent au personnel de faire preuve d'empathie et de s'engager avec les touristes d'une manière spontanée et bienveillante (Barnes et al., 2020). Lorsqu'il interagit avec les clients, le personnel joue un rôle de facilitateur dans la prestation de services ; il favorise ainsi le niveau d'implication du touriste dans l'expérience (Zatori et al., 2018). Le touriste se sentira valorisé lorsqu'il estimera que la solution apportée à son besoin est personnalisée. Cela améliore sa satisfaction et favorise significativement l'aspect mémorable et authentique de son expérience (Zatori et al., 2018). Barnes et al. (2020) qualifient les interactions entre les touristes et le personnel d'interactions émotionnelles positives qui peuvent agir sur la perception globale de l'expérience. En outre, lorsque ces interactions sont fondées sur la transmission de connaissances par le personnel, elles enrichissent l'expérience du touriste pour la rendre plus instructive et engageante (Sørensen et Jensen, 2015). Le partage d'informations sur la culture locale, l'histoire ou les spécificités d'un service permet d'approfondir l'expérience touristique et de la rendre plus significative. Les suggestions et les recommandations faites par le personnel aux touristes ont une influence considérable sur leurs décisions et améliorent leurs expériences (Pinheiro et Santos, 2020). L'implication du personnel dans des échanges et des pratiques créatives avec les touristes crée un environnement accueillant et amical (Ek et al., 2020). L'environnement de l'expérience touristique, avec ces deux dimensions physique et humaine, facilite les interactions entre le personnel et les touristes et offre un cadre favorisant la mémorisation de l'expérience (Maunier et Camelis, 2013).

En outre, le personnel du tourisme peut contribuer à la mémorisation d'une expérience touristique en facilitant des interactions personnalisées et des échanges émotionnels positifs.

Ce sont en effet des composantes cruciales d'une expérience touristique mémorable (Coelho et al., 2018).

b. Interaction sociale et comportement durable

L'interaction sociale, au-delà du rôle crucial qu'elle joue dans l'expérience touristique, elle influence significativement le comportement durable des touristes. Les différentes situations d'échange établies dans le cadre d'une expérience touristique, notamment celles impliquant la communauté locale et les professionnels, ont un impact positif sur le comportement responsable du touriste (Makloul et al., 2020). Le lien affectif que le touriste développe envers une destination est étroitement lié aux interactions sociales qu'il a eues durant son expérience. Ces relations ont un impact significatif sur les intentions des touristes d'adopter des comportements respectueux de l'environnement (Qiuchen, 2014). Ces interactions contribuent à façonner les intentions futures des touristes en matière de comportements durables et de préservation de l'environnement (Purnomo et al., 2021). En outre, Pearce, (2005) explique dans sa recherche intitulée « *The role of relationships in the tourist experience* », la manière dont la qualité de l'interaction sociale améliore la satisfaction des touristes, et favorise ainsi leurs comportements respectueux à l'égard des cultures et des environnements locaux. Selon Powell et al. (2009), même les interactions sociales qui ont lieu pendant une expérience touristique axée sur la nature, peuvent éduquer les touristes sur les questions environnementales et promouvoir des comportements durables.

1.2.Dimension environnementale

Au-delà de leur dimension sociale, les expériences touristiques mémorables fondées sur la nature sont uniques en ce qu'elles permettent de favoriser des moments d'émerveillement (Weiler et Chen, 2016). Elles sont qualifiées de transformatrices, car elles peuvent conduire à une plus grande appréciation de l'environnement (Seočanac, 2022). Elles induisent également un changement de comportement chez le touriste (Lončarić et al., 2018). Ces expériences se caractérisent souvent par un sentiment d'authenticité et la création d'un lien avec la nature (Vespestad et Lindberg, 2011). Les travaux de Ballantyne et al. (2011) et C.-P. Yu et al. (2019), mettent en valeur les éléments sensoriels que ces expériences peuvent susciter chez le touriste. Quant à Mandić et McCool (2023) et Margaryan et Fossgard (2021), ils soulignent le rôle que jouent les éléments visuels dans la création de cette expérience. Sthapit et al. (2023) élargissent ce constat en incluant la nouveauté apportée par le paysage

accueillant l'expérience comme variable clé influençant le comportement écologiquement responsable du touriste. Le lien entre le rôle des expériences mémorables dans les parcs naturels et les intentions comportementales a également été établi, notamment en matière de responsabilité environnementale (Obradović et al., 2022). Une expérience touristique mémorable centrée sur la nature encourage considérablement un comportement contribuant à préserver l'environnement (Ballantyne et al., 2009; C.-P. Yu et al., 2019).

2. Expérience touristique et la gratitude

Les résultats de l'étude AOL et de la deuxième étude qualitative révèlent l'existence d'une potentielle relation entre une expérience touristique mémorable et le sentiment de gratitude chez le touriste. Ce sentiment pourrait être exprimé par le touriste envers des personnes rencontrées dans le cadre de cette expérience ou envers l'environnement qui l'accueille, comme la nature. La gratitude envers les autres se manifeste dans des situations qui impliquent des interactions sociales (la population locale, les professionnels du tourisme et les autres touristes).

2.1. Gratitude envers les autres

Une certaine cohérence de ces résultats avec des travaux similaires est constatée. La gratitude envers les autres est une émotion interpersonnelle exprimée en réponse à des actes intentionnels de bonté ou de bienfaisance de la part d'autrui. Elle motive souvent un comportement positif et réciproque envers le bienfaiteur (McCullough et al., 2008).

Dans le cadre d'une expérience touristique, les interactions positives avec la population locale peuvent stimuler un comportement responsable chez les touristes par le biais de la gratitude (Tu et Ma, 2022). Le fait que les touristes soient prédisposés à exprimer de la gratitude envers les autres renforce l'impact positif des interactions sociales sur leur comportement (Tu et Ma, 2022). Le sentiment de gratitude pourrait être révélé chez les touristes à la suite d'actes de bienveillance manifestés envers eux par des inconnus. Cette gratitude découle également de la confiance, du sentiment d'aventure et de la nouveauté procurés par l'expérience touristique (Filep et al., 2017).

En outre, le sentiment de gratitude peut faire référence à une tendance générale à se sentir reconnaissant et peut influencer de manière significative le comportement responsable du

touriste. Ainsi, la gratitude agit sur l'amélioration des expériences individuelles et contribue également à des comportements socialement responsables plus larges chez les touristes (Tu et Ma, 2022).

2.2. Gratitude envers la nature

En revanche, la gratitude envers la nature est conceptualisée différemment. Elle n'implique pas nécessairement un échange interpersonnel, car la nature ne fournit pas intentionnellement des avantages dans un but ou une volonté prédéfinie (Tam, 2020). La gratitude envers la nature prend la forme d'une reconnaissance plus large des bienfaits non intentionnels, fournis par le monde naturel (Tam, 2020). La gratitude pourrait être identifiée lorsque ce cadre naturel permet au touriste de s'évader et de découvrir de nouvelles sensations. Le sentiment de gratitude pourrait également être déclenché par l'immersion du touriste dans l'environnement qui accueille l'expérience touristique, notamment la nature. Ainsi, (L. Chen et al., 2022) étudient le rôle de la gratitude envers la nature dans le tourisme. Ils considèrent que la gratitude envers la nature influence positivement le comportement pro-environnemental du touriste et favorise sa participation à la protection de l'environnement (L. Chen et al., 2022). Une expérience touristique axée sur la nature peut encourager les touristes à adopter un comportement durable, contribuant ainsi au changement de leur comportement (Force et al., 2018). La gratitude envers la nature provient de l'appréciation des avantages offerts par l'environnement naturel, tels que la beauté des paysages et le bien-être qu'elle procure à l'individu, ainsi que les ressources mises à sa disposition (Tam, 2020). Ce sentiment de reconnaissance est déclenché par la valeur intrinsèque que la nature offre (Manela, 2018). Cette forme de gratitude peut instaurer une dynamique de réciprocité envers la nature et motiver des comportements pro-environnementaux (Tam, 2020).

Le sentiment de gratitude influence considérablement les comportements durables (Kates et DeSteno, 2021). Cette émotion, lorsqu'elle est profondément ressentie, peut servir de catalyseur pour changer les comportements de consommation (Schutt, 2023). Elle agit tant sur la promotion des comportements prosociaux que sur l'adoption d'actions respectueuses de l'environnement (Bartlett et DeSteno, 2006; Tu et Ma, 2022). Exprimer sa gratitude peut renforcer les valeurs sociales chez l'individu et favoriser ainsi son comportement prosocial (Grant et Gino, 2010). En outre, la gratitude est une émotion puissante qui peut conduire à des comportements durables et prosociaux.

Considérant cette revue de la littérature et les résultats de nos deux études qualitatives, il nous semble raisonnable de penser que l'expérience touristique mémorable pourrait être perçue à travers deux dimensions. La première est sociale, en lien avec les échanges interpersonnels et les interactions sociales que le touriste développe tout au long de son expérience. La deuxième dimension se rapporte à la nature, considérée comme un cadre qui accueille l'expérience touristique et lui donne son caractère mémorable. Ces deux dimensions pourraient faire de l'expérience touristique mémorable une expérience transformatrice. Elles constituent des éléments déclencheurs d'un changement de comportement chez le touriste. Nous supposons également que des émotions positives peuvent être générées grâce à ces deux dimensions, notamment le sentiment de gratitude.

Cette étude vise à examiner comment la dimension nature et la dimension interaction sociale de l'expérience touristique mémorable génèrent un sentiment de gratitude chez le touriste et déclenchent ainsi un changement de son comportement.

Par conséquent, la méthodologie utilisée dans cette étude prendra en compte quatre conditions différentes.

- Une condition neutre qui nous permettra de mesurer l'impact de l'absence d'une expérience touristique mémorable.
- Une condition nature qui représente une expérience touristique mémorable axée sur **l'environnement naturel** qui l'accueille.
- Une condition interaction avec **la population locale** qui reprend la dimension sociale d'une expérience touristique mémorable.
- Une condition interaction avec **les professionnels du tourisme** qui traduit les situations d'échange entre les touristes et le personnel en contact.

Nous obtenons ainsi un plan expérimental à quatre conditions (neutre ; nature ; population locale ; professionnels du tourisme). L'identification de ces conditions permettra d'analyser l'impact de chacune.

Après avoir identifié les différentes conditions expérimentales, nous procédons à la création des stimuli.

B. Création des stimuli

Ce travail de thèse a pour but d'étudier l'impact de l'expérience touristique mémorable sur le sentiment de gratitude du touriste ainsi que sur son comportement. Nous manipulons donc la nature de l'expérience touristique mémorable par le biais de scénarios.

Les conditions expérimentales identifiées dans notre recherche qualitative et la revue de littérature mobilisée nécessitent la création de quatre stimuli distincts (nature, population locale, professionnels du tourisme et une condition neutre). Les deux conditions expérimentales « population locale » et « professionnels du tourisme » correspondent à la dimension socioculturelle de l'expérience touristique mémorable. Quant à la condition expérimentale « nature », elle représente l'aspect environnemental de l'expérience touristique, notamment de celles basées sur la nature.

Le recours à une approche expérimentale basée sur des scénarios permet de rendre plus opérationnelles des manipulations coûteuses ou difficiles à mettre en place (Bitner, 1990). Elle permet également un gain de temps considérable en résumant une série d'événements qui prendraient beaucoup plus de temps dans des conditions réelles (Bitner, 1990). Cette approche offre au chercheur la possibilité de maîtriser les variables difficiles à contrôler dans des situations réelles (Bitner, 1990), et minimise ainsi une éventuelle influence négative qu'elles peuvent avoir (Mccollough et al., 2000).

Au vu du phénomène étudié et du fait qu'il se rapporte à une expérience passée et au sentiment qu'elle procure à posteriori, le choix de procéder par scénarios semble le plus approprié.

La conception de chaque scénario a été effectuée en tenant compte des spécificités des différentes situations étudiées. Nous essayons, à travers le scénario, de faciliter l'immersion du répondant dans l'expérience touristique mémorable proposée. Nous avons également précisé que l'aspect mémorable de l'expérience évoquée dans le scénario est le résultat des attributs manipulés dans chaque condition expérimentale. Un lien de causalité a notamment été mis en avant pour chaque scénario. Pour chacun des trois scénarios proposés, c'est la condition expérimentale manipulée qui fait la particularité de l'expérience touristique et lui donne son aspect mémorable.

Afin de renforcer l'effet immersif des répondants dans les situations proposées, nous avons associé chaque scénario à une photo. Ce lien entre photo et texte permet aux répondants de se projeter dans l'expérience illustrée. Elle est susceptible de révéler des souvenirs vécus dans des situations similaires. L'illustration d'une expérience touristique par scénario et une photo favorise l'ancrage du répondant et stimule son imagination de la situation proposée.

La sélection de chacune des photos associées aux trois scénarios a été effectuée sur la base de trois études pilotes préalables à la mise en œuvre de l'expérimentation. Pour chaque condition expérimentale, deux chercheurs ont sélectionné une dizaine de photos parmi 20 initialement sélectionnées. À l'issue de cette première étape, les 10 photos retenues pour chaque condition expérimentale sont soumises au jugement de 15 chercheurs. Ils sont invités à noter chacune des 10 photos, la façon dont elle représente la condition expérimentale correspondante, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 6 (Tout à fait d'accord). Prenons l'exemple de la condition « population locale », nous avons invité les 15 chercheurs à noter la façon dont chacune des 10 photos représentait une interaction entre la population locale et des touristes. Sur la base des résultats de cette enquête, nous avons retenu les cinq photos les mieux notées par les chercheurs.

Afin d'associer à chacun des trois scénarios une photo parmi les cinq retenues par les chercheurs, nous avons effectué une enquête en ligne. Elle a été administrée auprès de 150 répondants. L'enquête a été conçue sur *Qualtrics* et distribuée à l'aide de la plateforme *Prolific* (Encadré 2).

Encadré 2 : Présentation de Qualtrics et Prolific

Qualtrics est un outil en ligne, largement utilisé pour la collecte et l'analyse de données dans de nombreux domaines (Bosch, 2014; Cushman et al., 2021; D. Lee, 2020; Yildirim, 2019). Il présente plusieurs avantages, notamment la création d'enquêtes numériques attractives, ainsi qu'une collecte de données rapide (Cushman et al., 2021). *Qualtrics* propose un large éventail de questions et de fonctionnalités pour concevoir des enquêtes en ligne (Lee, 2020 ; Yildirim, 2019). Le logiciel simplifie également l'ensemble du processus, de la conception à la distribution, jusqu'à l'analyse des réponses (Bosch, 2014). L'outil est bien adapté aux études expérimentales (Figureau et al., 2020).

Prolific est une plateforme en ligne qui offre un accès à un vaste échantillon de répondants, présentant plusieurs avantages pour les études sur le comportement (Moss et al., 2023). Elle s'est avérée particulièrement utile en recherche psychométrique, avec une forte participation des utilisateurs et une qualité de données comparable à celle des études réalisées en présentiel (Stanton et al., 2022). De plus, *Prolific* se distingue par la qualité de ses données, surpassant d'autres plateformes comme Amazon Mechanical Turk (Peer et al., 2021; Uittenhove et al., 2022).

Pour s'assurer que chaque participant évalue uniquement un seul groupe d'images associé à un scénario (encadrés 3, 4 et 5), les trois enquêtes ont d'abord été regroupées en une seule. Nous avons ensuite randomisé la distribution de l'enquête auprès des participants à l'aide de *Qualtrics*. Chaque répondant a été assigné de manière aléatoire pour évaluer de manière optimale la façon dont chacune des cinq photos représente le mieux le scénario en question. Les 150 répondants ont ainsi été répartis de manière égale sur les trois associations de cinq photos avec le scénario correspondant (50 répondants par association). Ils ont été invités à noter de 1 (Pas du tout d'accord) à 6 (Tout à fait d'accord) chacune des cinq photos en fonction de la façon dont elle représentait le scénario correspondant. Nous avons également veillé à ce que l'ordre de présentation des photos aux répondants soit randomisé, afin d'éviter tout biais. Nous avons sélectionné les trois photos les mieux notées pour chacune d'entre elles et qui correspondent au scénario en question.

Encadré 3: Scénario de la condition expérimentale Professionnels du tourisme

Condition « Interaction avec un professionnel »



Vous avez effectué un séjour touristique. Durant ce voyage, vous avez pu échanger avec des professionnels du tourisme (Guide touristique ; agent d'accueil ; serveur ; chauffeur de taxi etc..). Ils étaient agréables, ils vous proposaient leurs services de manière spontanée. Vous estimez que grâce aux recommandations et aux conseils des professionnels du tourisme, votre voyage était une expérience inoubliable et authentique.

Encadré 4: Scénario de la condition expérimentale Nature

Condition « Nature »



Vous avez effectué un séjour touristique qui vous a permis de découvrir de nouveaux paysages naturels. Vous étiez en immersion totale, cette connexion avec la nature a généré en vous de la sérénité et de la quiétude. Vous étiez dans votre élément, ça représentait un retour aux sources. Vous estimez que ces moments d'émerveillement ont fait de votre voyage une expérience inoubliable et authentique.

Encadré 5: Scénario de la condition expérimentale Population locale

Condition « Interaction avec la population locale »

Vous avez effectué un séjour touristique hors de la France. Durant ce voyage, vous avez pu échanger avec la population locale ce qui vous a permis de découvrir leur culture et leur mode de vie. Les gens sont agréables, ils vous proposaient leur aide de manière spontanée. Vous estimez que ces moments uniques partagés avec la population locale ont fait de votre voyage une expérience inoubliable et authentique.

Nous avons également mis en place un groupe de contrôle dans le cadre de notre expérimentation. Il est traité comme une quatrième condition expérimentale. Le recours à un groupe de contrôle en sciences de gestion témoigne de la véracité scientifique des expérimentations (Pithon, 2013). Le groupe témoin permet d'isoler les effets des manipulations effectuées lors d'une expérimentation en fournissant une base de comparaison. Cela est essentiel pour déterminer si les changements observés sont dus aux manipulations menées par le chercheur ou à d'autres facteurs (Blumstein, 2007). Le groupe de contrôle est également essentiel au maintien de la validité interne et externe. Il permet d'exclure d'autres explications pour les effets observés, renforçant ainsi les liens de causalité (Levy et J. Ellis, 2011). Compte tenu de son importance pour la validité expérimentale d'une étude, le groupe de contrôle doit être traité avec la même rigueur que les autres groupes expérimentaux, notamment en termes de sélection des sujets et de randomisation (Moser, 2019). Hart et al. (2008) recommandent le recours à un groupe témoin lorsque l'expérimentation relève du traitement d'un comportement complexe de l'individu. Cette complexité réside dans le nombre de facteurs qui interviennent dans le phénomène étudié. Le groupe de contrôle aide ainsi à concevoir les conditions de comparaison appropriées pour tester l'efficacité des manipulations (Hart, 2008). D'après Rescorla (1967), l'identification des facteurs qui ne sont pas pris en compte dans l'expérimentation et susceptibles d'influencer les résultats passe également par le groupe de contrôle. Le recours à un groupe de contrôle améliore l'adéquation des pratiques de recherche, ce qui permet d'interpréter les

résultats avec précision (Bernerth et Aguinis, 2016), et d'obtenir une image plus claire des effets réels de la manipulation (Rescorla, 1967).

Pour notre étude, nous avons opté pour un groupe de contrôle sous la forme d'une condition neutre. Nous avons fait le choix de ne pas ajouter de stimuli pour la condition neutre. Le scénario proposé évoque une expérience mémorable sans préciser la nature de l'expérience touristique (encadré 6). Les notions évoquant une expérience touristique dans la nature ou impliquant une interaction sociale sont volontairement supprimées.

Encadré 6 : Consigne pour le condition expérimentale Neutre

Condition « Neutre »

Rappelez-vous du meilleur voyage que vous avez réalisé. Essayez de vous remémorer les souvenirs que vous gardez de ce séjour.

En gardant ces souvenirs en tête, merci de répondre aux questions suivantes de la façon la plus spontanée possible.

Durant le questionnaire (Annexe 5) les répondants sont invités à garder en tête l'expérience mémorable qui les a marqués « *En gardant les souvenirs de ce voyage en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes* ».

Section 2 : Déroulement de l'enquête et choix méthodologiques

A. Description de la collecte de données

En ce qui concerne la conception du questionnaire, (Delacroix et al. (2021) recommandent de le structurer en plusieurs sections distinctes afin de limiter certains biais liés à son administration, tels que l'effet de lassitude. Diviser le questionnaire en blocs peut également aider à réduire le biais de motivation, qui pousse les participants à adapter leurs réponses en fonction de celles qu'ils ont déjà fournies dans le but de maintenir une cohérence apparente (Caumont, 2007), ce qui peut fausser les résultats. De plus, les questions ont été formulées de manière aussi simple et claire que possible afin de minimiser la charge cognitive des répondants, car une complexité excessive peut entraîner un taux d'abandon élevé (Gavard-Perret et al., 2018).

1. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire commence par un paragraphe introductif présentant brièvement le déroulement de l'enquête, sa durée et le contexte général de l'étude. Nous précisons également au début de l'enquête que, dans le cadre de cette étude, une attention particulière est portée à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. Après avoir été assignés de façon aléatoire à l'une des trois descriptions, les répondants sont exposés à un message d'information (encadré 7). Celui-ci décrit l'objectif de la recherche, ses modalités et la manière dont les données seront utilisées.

Encadré 7: Message introductif de l'enquête

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous vous invitons à participer à notre enquête en ligne. Au début de cette enquête un scénario vous sera proposé, il vous sera demandé après de répondre à un questionnaire. Nous vous poserons également quelques questions sur vous-même, comme votre sexe, votre âge, etc. Nous ne vous demanderons pas des éléments d'identifications (nom, e-mail, téléphone, etc.).

Conformément aux dispositions de la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée), vous pourrez exercer vos droits d'accès, et de rectification ou suppression. Vos données ne seront pas utilisées à des fins commerciales, elles resteront confidentielles et seront stockées de manière anonyme dans un serveur sécurisé. Les données seront conservées pendant une durée de quinze ans. N'hésitez pas à poser vos questions sur cette étude.

Pour toute question relative à l'étude, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : yassine.chamsi@univ-grenoble-alpes.fr

Nous vous remercions vivement pour votre participation à ce questionnaire. Le compléter vous demandera 8 minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Soyez spontané(e) et sincère ! Votre aide nous est très précieuse !

Pour commencer l'enquête merci d'indiquer ci-dessous votre ID *Prolific*¹².

Après la partie introductive, les participants ont été exposés de façon aléatoire, à l'une des conditions expérimentales (Nature, population locale, Professionnels du tourisme). L'assignation aléatoire des répondants à l'une des conditions est faite grâce à la plateforme *Qualtrics*. Trois questionnaires distincts ont initialement été conçus, correspondants chacun à une condition expérimentale et associé au stimulus en question. *Qualtrics* assigne de manière aléatoire les répondants vers les questionnaires, tout en alternant leur attribution aux conditions expérimentales. Cette option proposée par la plateforme permet de garantir que le nombre de répondants soit réparti de manière égale entre les groupes expérimentaux. Il est à noter que à l'exception du stimulus qui change à chaque fois, le questionnaire utilisé dans l'enquête, était identique pour toutes les conditions expérimentales.

¹² Au début de l'enquête les participants sont invités à indiquer leur identifiants *Prolific*. Chaque réponse fournie est ainsi associée à un identifiant unique.

Les répondants avaient pour consigne de lire attentivement le scénario proposé avant de répondre au questionnaire. Ils sont invités à indiquer leur degré d'accord avec chaque proposition sur une échelle de Likert allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord). L'adoption des échelles en 6 points est justifiée par le fait que les indices de fiabilité qu'elles présentent, sont généralement meilleurs que ceux relatifs à des échelles à 5 points (Lozano et al., 2008). Lors de la phase confirmatoire, les échelles en 6 points présentent une adéquation plus robuste de la structure factorielle (Green et Rao, 1970). Elles sont également jugées plus prédictives des comportements que celles en 5 points (Preston et Colman, 2000). De plus, une échelle de Likert à 5 ou 7 points permet au répondant de se situer au milieu, exprimant ainsi une opinion neutre ou un manque de connaissance sur la question (par exemple, « *Je ne sais pas* »). Cependant, nous avons opté pour une échelle à 6 points, encourageant ainsi les participants à prendre position. En effet, la littérature indique que ce choix n'influence pas les résultats de l'étude (Churchill et Peter, 1984) et que l'ajout d'une option neutre est pertinent uniquement si le chercheur anticipe qu'un grand nombre de répondants ne connaîtront pas la réponse ou n'auront pas d'avis (Gavard-Perret et al., 2018), ce qui ne s'applique pas à notre étude.

Trois questions destinées à vérifier l'efficacité de nos manipulations expérimentales sont ensuite proposées. Les répondants sont invités à indiquer, sur une échelle allant de 1 à 6, leur degré d'accord avec chacune des trois propositions. La première interroge les participants sur la cohérence de la photo avec le scénario auquel elle est associée. Nous demandons à travers la deuxième et la troisième question si le scénario et la photo, représentent respectivement la condition expérimentale en question (Tableau 31).

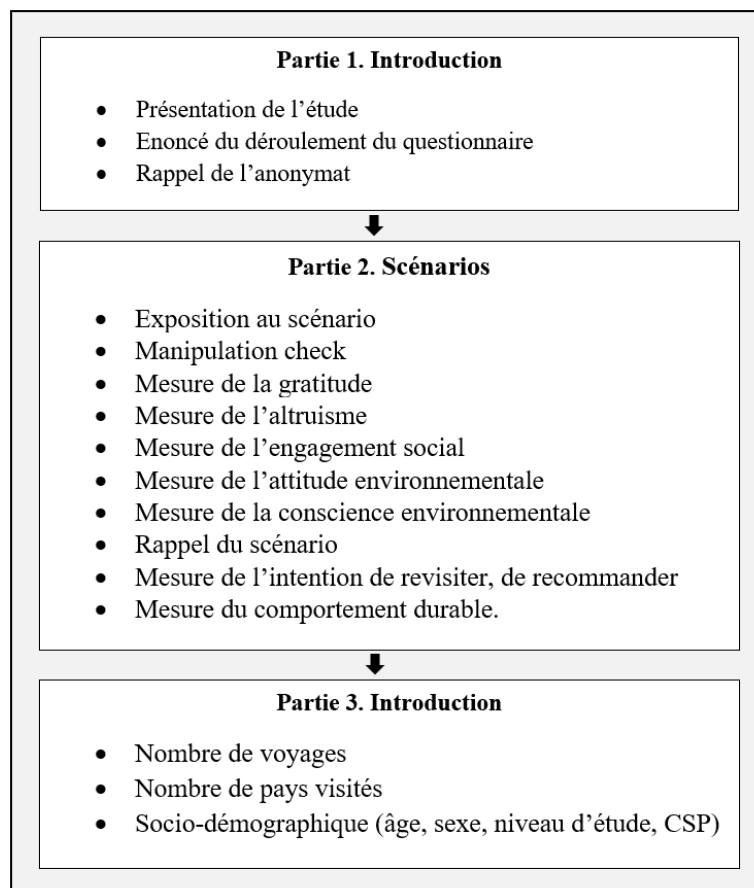
Tableau 31: Items relatifs à la vérification des condition expérimentales

Manip_Ch1	Le scénario proposé représente une expérience touristique dans la nature
Manip_Ch2	Le scénario proposé représente une expérience touristique avec la population locale
Manip_Ch3	Le scénario proposé représente une expérience touristique avec les professionnels du tourisme.

Répondre au questionnaire prend approximativement 8 minutes¹³. Afin de limiter l'effet de lassitude¹⁴ et l'incidence de la longueur du questionnaire sur la qualité des réponses (Dianoux, 2007), il a été jugé pertinent de réafficher le scénario au milieu du questionnaire. Exposer les participants au stimulus une seconde fois, vise à leur rappeler que les questions posées sont relatives au scénario.

Vers la fin du questionnaire, les répondants sont invités à remplir la troisième partie relative à la fiche signalétique. Cette dernière étape du questionnaire est dédiée à la collecte de données sociodémographiques des répondants telles que l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'étude.

Encadré 8 : Structure du questionnaire



¹³ 8 minutes c'est la durée moyenne du questionnaire déterminé à l'issu du prétest réalisé auprès de 50 répondants.

¹⁴ L'effet de lassitude est principalement relié à la longueur du questionnaire. En comparaison avec le début du questionnaire, le répondant est moins concentré. Il a donc tendance à fournir moins d'effort.

Compte tenu du processus adopté pour l'élaboration de notre questionnaire, nous devons désormais réaliser un prétest. Celui-ci consiste à administrer le questionnaire à un petit échantillon représentatif. Cette manipulation vise à identifier d'éventuelles incohérences (Malhotra et al., 2006). D'une part, elle nous permet de nous assurer de la clarté des consignes et des questions. D'autre part, le prétest nous donne la possibilité d'identifier d'éventuels problèmes d'affichage ou d'ergonomie. La logique de l'enchaînement des questions ainsi que leur fluidité ont également été testées.

Le prétest a été administré auprès d'une vingtaine de personnes. Leurs retours nous ont permis d'identifier un problème d'affichage pour certains items sur les *smartphones*. Nous avons également identifié un dysfonctionnement au niveau de l'affichage alterné entre les conditions expérimentales. Des modifications ont été apportées à la mise en forme des questions afin de résoudre le souci d'affichage. Après avoir pris contact avec les services de *Qualtrics*, nous avons effectué les modifications nécessaires pour nous assurer que l'affichage des conditions expérimentales alterne à nouveau.

2. Mode d'administration du questionnaire

Il est à préciser que la collecte de données pour cette expérimentation a été financée par l'axe Comportement Responsable et Enjeux Sociétaux (CRES) du laboratoire CERAG. Le questionnaire a été conçu avec *Qualtrics*¹⁵, pour être administré en ligne. Quant à la collecte, elle a été réalisée via le paneliste *Prolific*¹⁶. Le recours à une enquête en ligne est justifié par la facilité qu'offre internet dans l'administration du questionnaire (C. M. Johnson, 2001). Elle permet également aux participants d'être libres de choisir quand et où est-ce qu'ils souhaitent répondre.

L'enquête a été administrée en ligne par le biais du paneliste *Prolific*, contre une rémunération de (1,41 €) par réponse recevable¹⁷. Le montant de la rémunération de chaque répondant est déterminé au préalable par *Prolific* en fonction de sa durée moyenne.

¹⁵ Qualtrics est un logiciel d'aide à la construction de questionnaire et utilisé comme un outil d'enquête en ligne. <https://www.qualtrics.com/fr/>

¹⁶ <https://www.prolific.com/>

¹⁷ Le montant de la rémunération de chaque répondant est déterminé au préalable par *Prolific* en fonction de sa durée moyenne. *Prolific* donne la possibilité de valider manuellement la réponse de chaque participant. Cette validation représente une autorisation de paiement de la rémunération (1,41 €). Si le participant ne répond pas à l'ensemble du questionnaire ou répond rapidement (par exemple en 3 minutes), sa réponse est rejetée.

Prolific nous donne la possibilité de définir au préalable l'échantillon de notre enquête sur la base de critères de sélection préétablis comme l'âge, le genre, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle etc. Le critère de parité homme-femme du panel a également été pris en compte dans les conditions de sélection de notre échantillon. Plus la requête demandée au panéliste est précise, plus le nombre de participants potentiels diminue. Sur l'ensemble de 198353 participants, actifs sur les 90 jours précédant le lancement de l'enquête et mis à disposition par *Prolific*, seuls 1080 répondants potentiels sont éligibles aux critères de sélection mis en place. La plateforme *Prolific* nous donne la possibilité de sélectionner les répondants en fonction de la date de leur dernier voyage. Nous avons choisi de ne pas intégrer ce critère de sélection dans notre panel, car le nombre de participants éligibles sera ainsi limité à 463. Nous exigeons en revanche, que le répondant ait au moins fait un voyage touristique durant les cinq dernières années. La structure détaillée de notre échantillon est présentée dans la dernière section de ce chapitre (Tableau 33, page 214).

Avant le lancement de notre étude, nous n'étions pas en mesure d'estimer au préalable le nombre de participants du panel proposé par *Prolific* qui participeraient à notre enquête. Nous avons donc choisi d'administrer l'enquête en deux phases. Dans un premier temps, nous avons démarré l'expérimentation sans y intégrer le groupe de contrôle. Une fois que le nombre de réponses souhaité a été atteint pour chacune des trois conditions expérimentales, nous avons pu lancer notre enquête pour le groupe de contrôle.

Ce choix a été effectué en suivant la méthode de racine carré inversée recommandée par Kock et Hadaya (2018), que nous avons adoptée pour définir de la taille minimum de l'échantillon pour une approche PLS-SM¹⁸. Nous avons donc donné la priorité à la collecte de données pour les trois conditions expérimentales, au détriment du groupe de contrôle. Afin d'éviter qu'un même répondant participe à la fois à l'enquête relative aux conditions expérimentales et à celle du groupe de contrôle, *Prolific* offre la possibilité d'exclure les personnes ayant déjà répondu à la première étude.

3. Taille minimum de l'échantillon

La détermination de la taille appropriée de l'échantillon dans le cadre de la PLS-SEM reste une question complexe qui nécessite beaucoup de rigueur de la part du chercheur (Priyanath

¹⁸ La méthode de racine carré inversée est expliquée dans le troisième point de cette section

et al., 2020). Bien que la méthode PLS-SEM puisse être efficace avec des échantillons de petite taille, ceux-ci ne doivent pas impacter la qualité statistique de la recherche (Jhantasana, 2023). Christopher Westland (2010) remet en question les résultats de nombreuses recherches publiées et ayant utilisées des échantillons de taille insuffisante. Un échantillon de taille insuffisante peut aboutir à des coefficients structurels biaisés et très dispersés (Westland, 2014). La « *règle des 10 fois* » a été populaire en raison de sa simplicité, mais elle produit souvent des estimations imprécises (Kock et Hadaya, 2018). La méthode de la racine carrée inversée a été proposée comme une alternative afin de garantir des estimations plus précises (Kock et Hadaya, 2018). Contrairement aux autres méthodes destinées à déterminer la taille minimum de l'échantillon, elle ne se limite pas à un seul facteur. Le calcul de l'échantillon à l'aide de la méthode de racine carrée inversée, doit tenir compte du degré de significativité souhaité et du seuil minimum du coefficient structurel le plus faible qui sera accepté. Kock et Hadaya, (2018) estiment que pour l'approche PLS-SEM, le coefficient structurel est jugé intéressant lorsqu'il atteint au moins le seuil de $\beta_{\min} = 0,2$. Nous respectons également le degré de significativité recommandé en sciences sociales (0,5). Le calcul de la taille minimum est le suivant : $N_{\min} = (2,486/0,2)^2 = 154.505$. Après concertation la taille minimum de l'échantillon est fixée à 200 répondants par condition expérimentale.

La structure détaillée de notre échantillon est présentée dans le tableau 33, à la page 214, dans la dernière section de ce chapitre.

B. Choix visant à améliorer la qualité des données recueillies

La validité des enquêtes destinées à étudier un comportement humain, est soumise à un risque considérable de biais. Plusieurs mesures relatives aux réponses manquantes, à l'inattention des répondants et aux choix méthodologiques, doivent être prises en compte afin de prévenir ces biais (DeSimone et Harms, 2018)

1. Choix procéduraux

a. Questions de contrôle d'attention

Il est évident que le recours à un questionnaire auto-administré en ligne offre plus de flexibilité et d'autonomie aux répondants. Cependant, avec ce mode d'administration de l'enquête, le chercheur ne peut plus s'assurer du degré d'attention et du niveau d'implication des personnes interrogées. Selon J. A. Johnson (2005), 5 % des participants à des enquêtes n'accordent pas suffisamment d'attention aux réponses fournies. Ce pourcentage peut même dépasser 30 % lorsque les personnes interrogées sont peu ou pas motivées pour répondre à l'enquête (Hauser et Schwarz, 2016). Si ces réponses ne sont pas détectées et par la suite éliminées, elles peuvent engendrer des corrélations surestimées entre les construits étudiés et mener par conséquent à des biais (J. L. Huang et al., 2015). Elles peuvent également remettre en question la validité des échelles utilisées et conduire à des résultats erronés (Bowling et al., 2016; J. L. Huang et al., 2015). Cette approche est largement utilisée dans diverses disciplines. Elle est peu coûteuse, permet d'améliorer la qualité des données collectées et garantit une meilleure validité des échelles (Berinsky et al., 2014; Hauser et Schwarz, 2016).

Afin d'éviter ce biais, certaines précautions relatives au design du questionnaire peuvent être prises en compte. Plusieurs chercheurs recommandent l'intégration de questions de contrôle de l'attention au début de l'enquête, afin de s'assurer de la qualité des données collectées et de garantir la validité des échelles (Berinsky et al., 2014; Curran, 2016). Compte tenu de la nature expérimentale de notre étude, nous avons choisi d'intégrer deux questions de contrôle de l'attention. La première est une question à choix multiple, située au début du questionnaire, relative au scénario auquel le participant a été exposé. Elle vise à vérifier si le participant a bien lu le scénario auquel il a été exposé au début de l'enquête. La deuxième question de contrôle de l'attention est présentée sous forme d'un item supplémentaire, intégré dans une échelle de mesure située au milieu du questionnaire. Cet item est conçu comme une question avec instruction et reformulé comme suit : « *Lorsque vous lisez cette question, merci de cocher 4* ».

L'objectif ici est d'identifier les répondants inattentifs et de les éliminer avant d'effectuer les analyses (Maniaci et Rogge, 2014). Pour les deux questions de contrôle adoptées, si la

réponse sélectionnée est erronée, le répondant est systématiquement redirigé vers la fin du questionnaire.

b. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes restent un problème récurrent dans les enquêtes. Elles peuvent en effet conduire à des difficultés dans le traitement et l'analyse des données (Brick et Kalton, 1996). Un mauvais traitement des valeurs manquantes peut conduire à des résultats biaisés ou à une détérioration de la qualité statistique des données (Newman, 2014). Mirzaei et al. (2022) mettent l'accent sur les précautions à prendre pour prévenir les valeurs manquantes. La proportion de valeurs manquantes d'une enquête peut être impactée par sa conception, sa longueur et le format des questions (Mirzaei et al., 2022). Afin d'éviter ce biais, nous avons choisi de rajouter une obligation de réponse pour tous les items de l'enquête. Le répondant ne peut pas passer à l'étape suivante de l'enquête tant qu'il n'a pas répondu à l'ensemble des items proposés.

c. Randomisation des items

Compte tenu des recommandations de Podsakoff et al. (2003), un affichage randomisé des échelles a été proposé au cours de l'enquête via Qualtrics, au niveau de chaque concept. Cette manipulation a pour but de répartir les éventuels biais sur l'ensemble des items et d'éviter les effets des réponses systématiques (King et al., 2007). Un affichage aléatoire des items permet d'atténuer les biais et d'améliorer la qualité des données. Il favorise également un meilleur contrôle des effets des corrélations des variables et réduit l'inflation statistique relative à l'ordre des items (Loiacono et Wilson, 2020). Le changement de l'ordre des items a un impact significatif sur la fiabilité et la validité des construits (Wilson et Lankton, 2012).

2. Choix statistiques

2.1 Identification des valeurs extrêmes

L'identification d'éventuelles valeurs extrêmes est une étape cruciale de l'analyse de données. Elles peuvent fausser considérablement les analyses statistiques, entraînant des taux d'erreur élevés et des estimations de paramètres biaisées (Osborne et Overbay, 2004; Wiggins, 2000). Il peut en résulter des conclusions erronées et une validité réduite des

résultats de la recherche (Finch, 2012; Osborne et Overbay, 2004). Toutefois, la détection et l'adoption du traitement approprié des valeurs aberrantes peuvent améliorer la précision des paramètres estimés (Osborne et Overbay, 2004) et permettre d'obtenir des résultats plus fiables (Bagozzi et Yi, 1988; Evrard et al., 2009). Le traitement des valeurs aberrantes fait cependant l'objet d'un débat, certains préconisant de les supprimer et d'autres de les conserver (Cousineau et Chartier, 2010). Certains chercheurs préconisent l'élimination des valeurs aberrantes pour améliorer la précision et réduire les erreurs dans les analyses statistiques (Osborne et Overbay, 2004). Cependant, d'autres mettent en garde contre l'utilisation excessive des lois sur les valeurs extrêmes, car celles-ci peuvent aboutir à une observation biaisée du phénomène étudié, notamment en sciences sociales (Bouleau, 1991).

Les valeurs aberrantes sont souvent dues à des erreurs d'enregistrement ou de saisie des données, ou même à des déclarations erronées (Finch, 2012; Osborne et Overbay, 2004). C'est pourquoi il est important de procéder à un examen visuel avant d'utiliser les techniques statistiques pour les détecter (Orr et al., 1991)

Il existe en revanche diverses méthodes pour les détecter, notamment la distance de Mahalanobis (Finch, 2012; Leys et al., 2019). C'est un outil statistique utilisé pour la détection des valeurs aberrantes et la classification des données (Etherington, 2021; Finch, 2012; Torra et al., 2006). Cette mesure est largement utilisée pour identifier les valeurs et les observations extrêmes dans les analyses multivariées (Ghorbani, 2019; Krishnan et Kerkhoff, 2013). La distance de Mahalanobis mesure la distance entre les points de données, tout en tenant compte des variances et des corrélations entre les variables (Adhikari, 2023). Cette méthode est jugée utile pour identifier les anomalies dans les études portant sur des comportements humains complexes avec des distributions de données non normales (Warren et al., 2011). Nous avons d'abord procédé à un examen visuel des données afin d'identifier d'éventuelles erreurs de saisie ou incohérences dans les valeurs déclarées (par exemple entre l'âge et le niveau d'étude). Une identification statistique des valeurs extrêmes de notre base de données est réalisée dans un second temps par le biais de la distance de Mahalanobis. Cette manipulation est effectuée à l'aide du logiciel SPSS.

2.2 Biais de méthode

Les biais liés à l'effet de méthode peuvent affecter de manière significative la fiabilité et la validité des résultats de la recherche en y introduisant une erreur de mesure systématique (Podsakoff et al., 2003). Podsakoff et al. (2003) ainsi que King et al. (2007) identifient plusieurs facteurs susceptibles de générer un effet de méthode. Cet effet peut être provoqué par les répondants, à travers le phénomène de la désirabilité sociale. Le répondant a tendance à donner une réponse socialement désirable qui lui permet de se présenter de façon favorable. Lorsque le répondant comprend l'objectif de la recherche, il peut chercher à donner des réponses qui vont dans le sens de l'étude (Podsakoff et al., 2003).

Ce biais peut également dépendre des éléments de mesure exploités par le chercheur. La taille des échelles de mesure employées, ainsi que la formulation négative ou positive des items, peuvent provoquer un biais de méthode (King et al., 2007). Le risque de biais de méthode est important lorsque le sujet traité est jugé complexe ou ambigu par les répondants (Podsakoff et al., 2003). King et al. (2007) estiment que même l'humeur du répondant ou le contexte dans lequel l'enquête est réalisée peuvent potentiellement provoquer ce biais.

Podsakoff et al. (2003) soulignent l'importance d'identifier les sources potentielles de biais méthodologiques et de les contrôler. Il est vivement recommandé de mettre en œuvre diverses techniques procédurales lors de la conception de l'enquête ainsi que des contrôles statistiques lors de l'analyse pour atténuer ces effets (Podsakoff et al., 2012). Il est ainsi recommandé de procéder par une conception proactive des instruments de contrôle pour ce biais et de réaliser des analyses post-enquête (Baumgartner et al., 2021; Doty et Glick, 1998).

Compte tenu de ces recommandations, une première technique statistique a été mise en place pour notre étude, afin de prévenir et contrôler ce biais. Kock (2015) présente une méthode jugée efficace pour détecter ce biais, en utilisant le facteur d'inflation de la variance (VIF) généré par un test de colinéarité. Le recours à une approche d'évaluation de la colinéarité dans le contexte de la modélisation des équations structurelles par les moindres carrés partiels (PLS-SEM) facilite l'identification des biais de méthode (Kock, 2015). Une variable marqueur a été intégrée à notre questionnaire (Fuller et al., 2015; Simmering et al., 2015). Elle est testée avec une analyse du facteur d'inflation de la variance. Cette variable est également utilisée pour identifier les biais d'ordre affectif, la désirabilité sociale ou les styles

de réponse (Simmering et al., 2015). Miller et Simmering (2020, 2023) mettent l'accent sur l'élaboration d'une variable marqueur « *l'attitude à l'égard de la couleur bleue* ». Composée de 4 items, elle peut s'appliquer à divers contextes de recherche en sciences sociales. Elle est conçue pour ne pas être théoriquement liée aux autres variables de l'étude, ce qui garantit que toute variance détectée est due à la méthode plutôt qu'aux concepts eux-mêmes. Une variable marqueur, bien qu'elle soit théoriquement non liée aux autres variables de l'étude, est mesurée de la même manière (sur une échelle de Likert) (Miller et Simmering, 2020 ; 2023). Le choix d'une variable marqueur appropriée est essentiel, car elle permet d'identifier l'étendue du biais de méthode sans être influencée par les concepts étudiés.

Le tableau 32 détaille les items de la variable « *l'attitude à l'égard de la couleur bleue* » proposée par (Simmering et al., 2015). Les résultats sont détaillés dans la troisième section de ce chapitre.

Tableau 32 : Items de la variable marqueur « Attitude Toward the Color Blue » (ATCB) (Simmering et al., 2015)

Échelle	Items	Référence	Propriétés psychométriques
Attitude à l'égard de la couleur bleue	Merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes : 1. Je préfère le bleu aux autres couleurs. 2. J'aime la couleur bleue. 3. J'aime les vêtements bleus. 4. J'aime les peintures bleues. (<i>Item initial remplacé : J'espère que ma prochaine voiture sera bleue</i>).	Simmering <i>et al.</i> (2015)	$\alpha > 0,760$

Section 3 : Qualité des données recueillis et structure de l'échantillon

Cette section présente les résultats de la collecte après les choix procéduraux destinés à améliorer la qualité des données collectées. Les procédures statistiques visant à identifier les valeurs aberrantes et à s'assurer de l'absence d'un effet de méthode sont ensuite détaillées. La structure finale de l'échantillon est présentée à la fin de cette section.

A. Vérification de la qualité des données recueillis

Compte tenu des critères de sélection de notre panel, *Prolific* nous a proposé 1130 répondants éligibles. L'enquête a été administrée du 29 novembre 2022 au 29 mai 2023. 896 répondants ont participé à notre étude.

Nous rappelons ici que deux questions destinées à contrôler l'attention du répondant sont utilisées. La première est située au début du questionnaire, après le scénario. C'est une question à choix multiples qui vise à identifier la condition expérimentale qui correspond au scénario. La deuxième est située au milieu du questionnaire. C'est une question avec instruction présentée comme suit : « *Lorsque vous lisez cette question, merci de cocher 4* ».

Au vu des deux questions de contrôle de l'attention intégrées au questionnaire, seulement 862 réponses sont exploitables. Dans la conception du questionnaire, nous avons introduit l'option qui exige de répondre à toutes les questions de l'enquête. Aucune valeur manquante n'a donc été constatée dans les données collectées. Au vu des choix procéduraux mis en œuvre lors de la conception de l'enquête, nous avons pu éviter les biais liés aux valeurs manquantes. Nous avons également pu contrôler et éliminer les réponses présentant un manque d'attention. Afin de nous assurer de la bonne qualité des données, nous avons soumis les 862 réponses exploitables retenues à d'autres mesures d'ordre statistique.

1. Identification des valeurs extrêmes

Les déclarations erronées des répondants ainsi que les erreurs de saisie de données par le chercheur donnent souvent lieu à des valeurs extrêmes (Finch, 2012; Osborne et Overbay, 2004). Conformément aux recommandations d'Orr et al. (1991), nous avons dans un premier

temps procédé à un examen visuel des données. Cette première vérification vise à identifier des erreurs de saisie ou d'éventuelles incohérences dans les valeurs déclarées (par exemple, entre l'âge et le niveau d'étude). Une identification statistique des valeurs extrêmes de notre base de données est réalisée dans un second temps par le biais de la distance de Mahalanobis. Cette manipulation a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS.

Les résultats montrent l'existence de valeurs aberrantes. Le tableau 33, ci-dessous, illustre le nombre d'observations aberrantes identifiées par condition expérimentale.

Tableau 33: tableau récapitulatif des valeurs aberrantes

Conditions expérimentales	Avec valeurs extrêmes	Sans valeurs extrêmes	Nombre de valeurs extrêmes
Nature	242	231	11
Professionnels du tourisme	227	218	9
Population locale	258	246	13
Groupe de contrôle	134	129	5
Echantillon global	862	824	38

2. Vérification du non biais de méthode

Nous avons fait appel à la variable marqueur (attitude envers la couleur bleue) pour contrôler l'effet de méthode. Cette approche consiste à intégrer dans le questionnaire un concept non lié théoriquement aux variables proposées dans le modèle. D'après Miller et Simmering (2023), la variable « *Attitude Toward the Color Blue* » (ATCB) présente des propriétés psychométriques qui permettent de détecter l'effet de méthode. La variable marqueur (ATCB) a donc été retenue pour cette étude. Le processus inspiré de Kock (2015) consiste à tester le niveau d'inflation artificielle entre les variables. Le recours à une variable marqueur permet de vérifier l'existence d'un effet de méthode¹⁹. Cette variable est également utilisée pour identifier les biais d'ordre affectif, la désirabilité sociale ou les styles de réponse (Simmering et al., 2015). Suivant la méthode proposée par Kock (2015), le facteur d'inflation de la variance (VIF) ne doit pas dépasser 3,3. Hair et al. (2011) présentent trois

¹⁹ "Common method bias is normally prevalent in studies where data for both independent and dependent variables are obtained from the same person in the same measurement context using the same item context and similar item characteristics." (Podsakoff et al., 2003)

intervalles pour expliquer le (VIF). Un VIF inférieur à trois signifie qu'il n'y a pas de problème de colinéarité. S'il est compris entre 3 et 5, le VIF indique que l'étude peut contenir des variables non significatives. Cependant, un VIF supérieur à 5 signifie que le modèle contient des variables colinéaires. S'inspirant de Cheah et al. (2023), le VIF est calculé pour le modèle global et par groupe. D'après les résultats obtenus, présentés en annexe 4, aucune variable ne présente un VIF qui excède 3. L'absence de corrélation entre les variables du modèle et le marqueur nous permet donc de conclure que l'étude ne présente pas d'effet de méthode.

3. Structure de l'échantillon final

Le recrutement des participants à notre étude quantitative a été effectué *via* Prolific. Cette plateforme permet de sélectionner un échantillon à l'aide de critères précis. Pour participer à cette enquête, il faut que le répondant soit Français, âgé de 18 à 80 ans et ait effectué un voyage touristique au cours des cinq dernières années. La parité homme-femme a également été prise en compte dans les critères de sélection. *Prolific* permet également de distribuer l'enquête en tenant compte de la diversification des critères sociodémographiques du panel. La composition des échantillons correspondants aux différentes conditions expérimentales, présente les mêmes caractéristiques sociodémographiques. Cette similarité facilite la comparaison entre les groupes au niveau de l'expérimentation, tout en évitant d'éventuelles interférences dues à des différences au niveau des caractéristiques sociodémographiques d'un groupe par rapport aux autres.

Compte tenu de ces critères prédéfinis, l'échantillon éligible proposé par Prolific est composé de 1080 répondants potentiels. Ce nombre est jugé faible par rapport aux 800 répondants initialement envisagés pour notre étude, soit 200 réponses pour chacune des quatre conditions expérimentales²⁰. Cependant, il a été jugé préférable d'administrer l'enquête en deux temps. Un premier questionnaire englobant les trois conditions expérimentales a initialement été administré. Cela permettrait d'avoir le nombre de réponses nécessaire pour

²⁰ Le nombre de répondants prévu pour chacune des quatre conditions expérimentales et de l'ordre de 200 réponses. Ce choix est cohérent avec la méthode de racine carré inversée recommandée par Kock et Hadaya, (2018), pour déterminer la taille minimum de l'échantillon.

garantir la fiabilité des résultats²¹. Une fois le nombre de réponses souhaité pour chaque condition expérimentale atteint, nous avons effectué la collecte pour le groupe de contrôle. Ce choix explique la différence en termes de nombre de réponses collectées entre le groupe de contrôle et les trois conditions expérimentales.

Une première vérification du respect des critères de sélection prédéfinis a été réalisée sur les 150 premières réponses collectées. Une répartition équilibrée des répondants entre les différentes conditions expérimentales est confirmée. La condition de parité est également respectée au sein de chaque groupe.

Grâce aux questions de contrôle de l'attention et à l'identification des valeurs aberrantes, nous avons pu identifier et éliminer les réponses inadéquates. Notre échantillon final est composé de 824 répondants. Le tableau 34 détaille la structure de l'échantillon et expose ses critères sociodémographiques.

²¹ Pour déterminer la taille minimum garantissant la fiabilité des résultats pour une approche PLS-SEM, il faut tenir compte du seuil minimum du coefficient jugé intéressant pour l'étude ($\beta_{\min} = 0,2$ d'après Kock et Hadaya, 2018) et du degré de significativité souhaité (0.5 en sciences sociales).

Tableau 34 : Structure finale de l'échantillon

		Nature	Population locale	Professionnels du tourisme	Groupe de contrôle	Echantillon global	%
Genre	Femme	115	120	115	75	425	52%
	Homme	116	126	103	54	399	48%
Age	18-24	90	93	81	36	300	36%
	25-40	111	123	102	69	405	49%
	41-60	24	25	28	20	97	12%
	61-80	6	5	7	4	22	3%
CSP	Professions intellectuelles supérieures	77	71	63	29	240	29%
	Professions intermédiaires	2	1	2	2	7	1%
	Employé	2	1	4	1	8	1%
	Ouvrier	45	56	39	38	178	22%
	Retraité	13	13	16	8	50	6%
	Étudiant	61	76	62	40	239	29%
	Artisan commerçant	18	20	16	7	61	7%
	Sans profession	13	8	16	4	41	5%
Niveau d'étude	Sans diplôme	2	1	3	3	9	1%
	CAP/BEP	1	2	5	2	10	1%
	Bac	19	22	16	15	72	9%
	Bac +1 à Bac +3	65	62	67	39	233	28%
	Bac +4 à Bac +5	102	114	90	49	355	43%
	Au-delà de Bac +5	38	42	34	19	133	16%
	Autre diplôme	4	3	3	5	15	2%
Taille de l'échantillon		231	246	218	129	824	100%

Conclusion du Chapitre

La première section de ce chapitre est consacrée à l'identification des conditions expérimentales ainsi que la conception des stimuli qui seront exploités dans notre étude quantitative. Trois conditions expérimentales sont ainsi identifiées. Un scénario est associé à chacune de ces conditions. L'étude pilote menée pour sélectionner la photo à associer à chacun des trois scénarios a également été détaillée. La deuxième section est consacrée au design de l'enquête. Le mode d'administration et les différentes parties de l'enquête sont présentés. La méthode de racine carrée inversée que nous avons adoptée pour déterminer la taille minimum de notre échantillon est également présentée. Nous détaillons dans cette même section les mesures procédurales et statistiques mises en place pour prévenir d'éventuels biais relatifs à la collecte de données.

La dernière section de ce chapitre présente la structure de l'échantillon après avoir identifié les réponses qui relèvent de l'inattention des répondants ainsi que les observations aberrantes. Les valeurs extrêmes sont identifiées par le biais de la distance de Mahalanobis. Une analyse de la variable marqueur « *Attitude Toward the Color Blue* » (ATCB) a été réalisée à l'aide du facteur d'inflation de la variance (VIF), dans le but d'identifier un éventuel effet de méthode. Les résultats des tests de corrélation entre la variable marqueur et les variables du modèle sont inférieurs à 3, seuil recommandé (Hair et al., 2011 ; Kock, 2015). Au vu de ces résultats, nous pouvons donc confirmer l'absence d'un effet de méthode. Ces résultats valident ainsi la qualité de notre démarche méthodologique.

Partie 1. Démarche théorique et recherche exploratoire

CHAPITRE 1.

**CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE TOURISTIQUE MEMORABLE ET
DU COMPORTEMENT DURABLE**

CHAPITRE 2.

ÉMOTIONS ET COMPORTEMENT DURABLE : APPROCHE QUALITATIVE

CHAPITRE 3.

LA GRATITUDE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE

Partie 2. Définition des hypothèses et démarche méthodologique

CHAPITRE 4.

HYPOTHESES DE RECHERCHE ET OUTILS DE MESURE

CHAPITRE 5.

DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 6.

EXPERIMENTATION : ANALYSES PRELIMINAIRES ET TESTS DU MODELE

Chapitre 6 : Expérimentation : Analyses préliminaires et tests du modèle

Introduction

Après avoir conçu le matériel nécessaire à nos manipulations, expliqué le déroulement de l'enquête et présenté la structure finale de notre échantillon au second chapitre, il nous incombe maintenant de procéder aux analyses des résultats de l'étude quantitative menée. Nous expliquons au début de ce troisième chapitre, notre choix de l'approche des équations structurelles *via* la méthode PLS-SEM. Nous procédons après, par une évaluation de la qualité de notre modèle à l'aide de plusieurs indicateurs statistiques usuels tels que la qualité d'ajustement du modèle (GoF), la fiabilité des mesures (ρ_J), la validité convergente *via* la variance moyenne extraite (AVE) et la validité discriminante. Les résultats des liens de causalité entre les variables étudiées à l'aide de la méthode PLS-SEM, seront ensuite présentés, afin d'observer les résultats des hypothèses de recherche dans le modèle global. Au vu du nombre d'hypothèses étudiées, et pour faciliter la lecture des résultats, nous avons choisi de présenter ces tests en deux parties. Les effets des manipulations expérimentales obtenus à l'issue des tests de permutation, seront également exposés. Des analyses supplémentaires sont menées *via* une analyse matricielle de l'importance de la performance (IPMA), qui permet d'identifier les construits qui ont une meilleure influence sur les intentions comportementales pour chacun des groupes expérimentaux. Nous discuterons à la fin de ce chapitre des résultats de cette étude.

Section 1 : Expérimentation : Choix de la méthode de traitement des données et Analyses préliminaires

Dans cette section dédiée à l'expérimentation, nous présentons les choix méthodologiques retenus pour le traitement des données recueillies dans le cadre de notre étude. Nous débutons par une explication détaillée de la méthode de traitement des données choisie, en justifiant son adéquation avec les spécificités de notre modèle conceptuel et les objectifs de recherche. Nous procédons ensuite aux analyses préliminaires, qui visent à évaluer la validité du modèle de mesure.

A. Méthode de traitement des données

Nous avons fait appel aux modèles des équations structurelles afin de vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure mobilisés et ainsi tester notre modèle global. Le recours à cette méthode est motivé par les avantages qu'elles présentent par rapport à d'autres méthodes classiques (Maiyaki, 2012; Roussel et al., 2005; Valette-Florence, 1993). L'intérêt significatif porté en sciences de gestion, à l'approche par équations structurelles revient à sa capacité à analyser des relations complexes entre des variables latentes (Badaoui et Chettih, 2017; Balambo et Baz, 2014). La SEM permet d'analyser les effets linéaires pour les variables modératrices et médiatrices ainsi que les modèles causaux complexes (Akremi, 2005; Roussel et al., 2005). Il a été démontré que l'application de la SEM à la recherche en gestion permettait une analyse plus rigoureuse, ce qui en fait un choix privilégié pour valider les instruments et tester les liens entre les concepts (Gefen et al., 2000; Williams et al., 2009). En outre, les SEM permettent de valider les mesures et les modèles de causalité, ce qui est crucial pour le développement théorique en gestion (Najjar et Najar, 2013). Chin (1998) estime que le succès de ces méthodes a conduit à une augmentation substantielle du nombre de soumissions et de publications utilisant les techniques SEM en sciences de gestion.

L'analyse d'équation structurelle est présentée en deux approches différentes : l'approche Lisrel²² et l'approche PLS²³ (Fernandes, 2012) (Tableau 35). La méthode LISREL, créée par Jöreskog, utilise l'estimation du maximum de vraisemblance (Bacon, 1999), tandis que la

²² Linear Least Squares

²³ Partial Least Squares

méthode PLS, développée par Wold, utilise l'estimation itérative des moindres carrés ordinaires (Cedzynski, 2005). Alors que la première est basée sur l'analyse de covariance, et conçue pour la recherche confirmatoire, l'approche PLS est destinée aux modèles prédictifs et se base sur la variance (W. Chin, 2000). Les deux méthodes peuvent être utilisées pour analyser les variables latentes et leurs relations (Schneeweiss, 1991). La méthode PLS-SEM est jugée avantageuse en raison de sa nature prédictive, de sa flexibilité et de sa capacité à traiter des échantillons de petite taille (Abdelkader et al., 2021; Fernandes, 2012). Bien que la recherche suggère que les deux techniques sont robustes face à des écarts modérés par rapport à la normalité, l'approche PLS est souvent préférée pour sa capacité à traiter des données non normales, (Goodhue et al., 2012). La PLS est moins ancrée dans la théorie statistique traditionnelle, mais elle peut surmonter les problèmes liés à l'estimation du maximum de vraisemblance et aux solutions inappropriées dans LISREL (Fornell et Bookstein, 1982). L'approche PLS est également jugée polyvalente, elle englobe diverses méthodes analytiques (Tenenhaus, 1999). Des études comparatives ont montré que si PLS et LISREL peuvent produire des résultats similaires dans certaines conditions, ils divergent en raison de leurs objectifs sous-jacents. La PLS tend à favoriser le modèle externe, en se concentrant sur les relations entre les variables observées et les construits latents correspondants. Tandis que LISREL met l'accent sur le modèle interne, en se concentrant sur les relations entre les construits latents (Schneeweiss, 1991; Stan et Saporta, 2006). D'autre part, l'approche LISREL est basée sur la covariance qui est bien ancrée dans la théorie statistique et psychométrique traditionnelle. Elle est particulièrement efficace pour la recherche confirmatoire lorsque le modèle est bien spécifié et que les données répondent aux hypothèses requises pour l'estimation du maximum de vraisemblance (Fornell et Bookstein, 1982; Haenlein et Kaplan, 2004). LISREL est connu pour la précision avec laquelle il estime les paramètres et sa capacité à fournir des indices de qualité d'ajustement, qui sont cruciaux pour la validation du modèle (Stan et Saporta, 2006).

La méthode PLS est également connue pour sa robustesse face à la multicollinéarité et sa capacité à traiter les construits formatifs (Lacroux, 2011). En outre, la PLS est souvent préférée pour la recherche exploratoire en raison de sa flexibilité et du nombre réduit d'hypothèses sur la distribution des données (Henseler et al., 2014). Plusieurs études soulignent l'intérêt croissant pour l'approche PLS dans la recherche en sciences de gestion notamment en marketing (Guenther et al., 2023; J. Hair et al., 2011; Picot-Coupey, 2009).

En résumé, le choix entre PLS et LISREL en sciences de gestion dépend du contexte de recherche. La méthode PLS convient mieux à la recherche exploratoire, aux échantillons de petite taille et aux modèles complexes avec des constructions formatives, tandis que la méthode LISREL convient mieux à la recherche confirmatoire avec des modèles bien spécifiés et des échantillons de plus grande taille. Les deux méthodes présentent des avantages uniques et peuvent se compléter à différents stades de la recherche (Henseler, 2014).

W. Chin et Newsted (1999) dressent les cas dans lesquels le recours à l'approche PLS est recommandé :

- L'objectif de la recherche est de nature prédictive
- Le phénomène étudié est relativement nouveau ou changeant
- Le modèle théorique ou les mesures ne sont pas bien établis
- Le modèle est relativement complexe et comporte un grand nombre de variables.
- Les conditions relatives à la distribution normale et à l'indépendance ne sont pas remplies.
- La taille de l'échantillon n'est pas importante.

Tableau 35 : Comparaison des deux approches PLS et Lisrel (W. Chin, 2000; Haenlein et Kaplan, 2004; Jöreskog et Wold, 1982; Sosik et al., 2009)

	Méthode PLS	Méthode Lisrel
Objectif de la recherche	Analyses de modèles prédictifs ou tests de modèles exploratoire	Analyses confirmatoires, fondées sur une théorie solidement établie
Modèles	Modèles récurrents seulement (le lien de causalité entre les variables doit être univoque)	Modèles récurrents et non récurrents
Variables	Variables formatives, réflexives, nominales, métriques ou continues.	Variables continues ou d'intervalle (elles doivent respecter la condition de multinormalité)
Nombre d'observations	10 fois le nombre de relations découlant de la variable centrale du modèle	5 par paramètre à estimer
Distribution	Pas de condition de normalité exigée	Condition de normalité nécessaire
Estimation du modèle	L'estimation et la validation du modèle de mesure sont effectuées simultanément avec le modèle structurel.	Le modèle de mesure et le modèle structurel sont estimés séparément.
Logiciels	XLSTAT, PLS-Graph, SmartPLS	AMOS, cSEM, LISREL, OpenMx, SAS

Compte tenu du nombre de variables multidimensionnelles mobilisées et de la complexité de notre modèle de recherche, l'approche PLS a été préférée à l'approche LISREL. Notre étude adopte une perspective exploratoire et requiert une approche qui tienne compte de la nature prédictive de notre modèle de recherche. PLS semble le plus approprié pour évaluer un modèle complexe qui intègre des modérations et qui nécessite une analyse multi-groupes avec des tests de permutation (W. W. Chin et Dibbern, 2010). Selon W. W. Chin et Dibbern, (2010), l'utilisation de PLS n'exige ni le respect de la condition de multicollinéarité, ni l'indépendance des variables. La méthode PLS est particulièrement avantageuse en raison de sa capacité à traiter des échantillons de petite taille. Elle permet également de s'affranchir de la contrainte de normalité des données (Abdelkader et al., 2021; Fernandes, 2012; Tenenhaus et al., 2005).

Nous précisons également que l'analyse de la variance (ANOVA) ne correspond pas à la méthodologie suivie dans notre travail. L'analyse de la variance est limitée à une estimation du poids de chaque variable dans notre modèle. Cependant, notre objectif consiste à identifier les éventuels liens de causalité entre les construits et ainsi à mettre en évidence les différents phénomènes liés aux conditions expérimentales manipulées.

Les analyses quantitatives de l'étude présentées dans la deuxième section du chapitre 3 ont été obtenues grâce au modèle des moindres carrés partiels PLS-SEM.

B. Analyses préliminaires : Validité du modèle de mesure

Pour rappel, l'évaluation de notre modèle de recherche est effectuée à l'aide de la méthode des équations structurelles (SEM) et avec une approche des moindres carrés partiels (PLS). Cette approche offre la possibilité d'évaluer des modèles complexes avec des tests de permutation, et elle nous affranchit des conditions liées à l'indépendance des variables (Chin, 2010).

Le recours aux modèles d'équations structurelles PLS-SEM implique une procédure en deux phases. La première vise à estimer la qualité d'ajustement du modèle de mesure, sa validité et sa fiabilité à l'aide d'indicateurs comme le GoF (*Goodness of Fit*) et l'AVE (*Average Variance Extracted*). La deuxième étape consiste à conduire des analyses en profondeur destinées à évaluer les relations qui constituent le modèle structurel (J. F. Hair et al., 2021).

Cette sous-section présente d'abord, les analyses nécessaires pour tester la qualité d'ajustement de notre modèle. Dans un deuxième temps, une évaluation des relations structurelles du modèle, est conduite. Le modèle de recherche a été structuré sur la base de mesure réflexive. La modélisation des données a été effectuée *via* le logiciel XLSTAT.

1. Ajustement du modèle global

Aucun indice destiné à évaluer la qualité d'ajustement du modèle n'a été prévu par l'approche PLS-SEM (Tenenhaus et al., 2005), cependant plusieurs indicateurs peuvent être adoptés à cet égard (Gavard-Perret et al., 2018). Nous analysons la qualité globale du modèle à l'aide du GoF (*Goodness of fit*). Il s'agit d'un indicateur d'ajustement global proposé par Tenenhaus et al. (2005). Le GoF nous informe également sur la performance prédictive du modèle. Cet indicateur est fourni par PLS, il se réfère à la racine carrée de la moyenne

géométrique des communalités (AVE moyenne pour la performance du modèle externe) et du coefficient de régression moyen (R^2 moyen pour la performance du modèle interne) (Duarte et Raposo, 2010; Kapferer et Valette-Florence, 2018).

$$\mathbf{GoF} = \sqrt{\mathbf{AVE} \times \mathbf{R}^2}$$

La valeur comprise entre 0 et 1 (1 = modèle 100 % prédictif) indique l'adéquation globale en termes de qualité du modèle de mesure et de son modèle structurel (Duarte et Raposo, 2010 ; Kapferer et Valette-Florence, 2018). La littérature ne fournit pas de seuil pour évaluer le GoF (Dijkstra et Henseler, 2015). Il est toutefois possible de s'appuyer sur les indications adoptées par Wetzels et al. (2009) pour évaluer l'adéquation globale à l'aide du Gof. Trois seuils sont ainsi proposés par Wetzels et al. (2009).

- Un GoF inférieur à 0,25 peut être perçu comme faible,
- le GoF est jugé moyen s'il est compris entre 0,25 et 0,36 ;
- et élevé pour une valeur supérieure à 0,36.

Une méthode de rééchantillonnage (bootstrap) est mobilisée dans notre recherche avec 5000 itérations (Kapferer et Valette-Florence, 2018; Méndez-Suárez, 2021; Tenenhaus et al., 2005). L'approche basée sur le Bootstrap fournit des estimations robustes en termes de stabilité et de performance prédictive du modèle (Magnanensi et al., 2017). Elle consiste à transposer l'évaluation des résultats du modèle sur un échantillon plus grand afin d'accroître la fiabilité des résultats (Kapferer et Valette-Florence, 2018). Le nombre d'itérations sera déterminé au préalable par le chercheur. Un échantillon artificiel de plus grande taille sera ainsi créé (Hair et al., 2021). Cette méthode est inspirée de l'approche du *split-half* proposée par Evrard et al. (2009). Ce rééchantillonnage génère des intervalles de confiance. Si le zéro se situe entre la borne supérieure et la borne inférieure, le modèle ne peut pas être retenu (Gavard-Perret et al., 2018). Le *bootstrap* construit pour notre modèle de recherche est de 5 000 itérations. Nous adoptons un intervalle de confiance de 95 %, car ce seuil de significativité est recommandé pour les travaux en sciences sociales. Le tableau 36 ci-dessous illustre les valeurs du GoF obtenues pour le modèle global et pour les différents groupes expérimentaux.

Tableau 36 : Indicateurs d'ajustement du modèle global

Groupes expérimentaux	QUALITÉ D'AJUSTEMENT DU MODÈLE - GoF				
	GoF	GoF (bootstrap)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Significativité
Modèle global	0,434	0,435	0,400	0,471	OUI
Nature	0,491	0,495	0,450	0,546	OUI
Population locale	0,485	0,487	0,451	0,526	OUI
Professionnels	0,527	0,529	0,488	0,572	OUI
Groupe de contrôle	0,471	0,479	0,433	0,542	OUI

Le GoF indique respectivement une valeur de 0,491 (groupe nature), 0,485 (groupe population locale), 0,527 (groupe professionnels) et 0,471 (groupe de contrôle). La valeur du GoF pour toutes les conditions expérimentales est supérieure au seuil de 0,36 pour les quatre groupes. Elle est ainsi considérée comme élevée selon les critères d'estimation renseignés par Wetzels et al. (2009). Les résultats montrent qu'une part importante de la variance était bien capturée par le modèle. Le tableau 36 montre également les valeurs du GoF après bootstrap, ainsi que les intervalles de confiance. La différence entre les valeurs du GoF et celles du GoF après *bootstrap* est minime pour l'échantillon global et les quatre groupes. Cette proximité témoigne de la bonne qualité et de la stabilité de notre modèle. Au vu des résultats obtenus qui attestent de la qualité de notre modèle (Gavard-Perret et al., 2018 ; Wetzels et al., 2009), nous pouvons désormais évaluer la fiabilité et la validité de nos outils de mesure.

2. Validation des échelles de mesure

Les échelles de mesure des concepts mobilisés ont été présentées au chapitre dédié au modèle théorique de l'étude et aux hypothèses (premier chapitre de la deuxième partie de la thèse). Chaque échelle a été soigneusement sélectionnée sur la base de sa fiabilité prouvée dans la littérature. Ces échelles sont également utilisées en marketing dans différents contextes. Cependant, il est essentiel de s'assurer de la fiabilité et de la validité des mesures des variables latentes mobilisées dans le contexte de notre étude.

La fiabilité a pour but de vérifier si l'échelle de mesure utilisée produit des résultats consistants. En d'autres termes, elle permet d'indiquer la stabilité des résultats fournis, si ces construits étaient mesurés plusieurs fois (Jolibert et Jourdan, 2006). Bien que l'indice alpha de Cronbach (α) soit traditionnellement adopté pour les mesures de fiabilité, nous avons

privilegié le ρ de Joreskog, car il est jugé mieux adapté aux méthodes des équations structurelles (Roussel et al., 2005). Contrairement à l'indice alpha de Cronbach (α), le ρ de Joreskog (ρ_J) n'est pas sensible au nombre d'items des échelles de mesure (Roussel et al., 2005). La valeur de cet indicateur (ρ_J) doit être supérieure au seuil de 0,7 (Dijkstra et Henseler, 2015; Fornell et Larcker, 1981; J. F. Hair et al., 2020).

Concernant la validité des échelles de mesure, l'approche PLS fournit deux indicateurs : la validité convergente (la corrélation entre les mesures d'une même variable) et la validité discriminante (une faible corrélation entre les mesures des différents construits). La validité convergente évalue la corrélation entre les variables latentes, en utilisant souvent des valeurs de la variance moyenne extraite (Average Variance Extracted, AVE) supérieures à 0,5 comme seuil (Fithri et al., 2024; Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante permet de s'assurer que les échelles de mesure utilisées ne sont pas trop corrélées avec d'autres construits. La variance moyenne extraite (AVE) doit donc être supérieure aux carrés des corrélations entre construits (Fornell et Larcker, 1981).

Dans cette section, les mesures unidimensionnelles seront d'abord présentées, puis les échelles multidimensionnelles.

1.1 Fiabilité et validité convergente des structures d'ordre 1

D'après nos résultats du test de fiabilité de nos échelles de mesure, il apparaît que toutes les variables ont atteint le seuil de 0,7 pour le ρ de Joreskog. Concernant la validité de nos mesures (Tableau 37), les trois variables (altruisme, engagement social et attitude environnementale) présentent un (AVE) inférieur au seuil de 0,5 dans les deux conditions expérimentales (nature et population locale). Toutefois, ces valeurs peuvent être acceptées. Selon Fornell et Larcker (1981), un AVE inférieur à 0,5 ne peut être accepté que si sa fiabilité est supérieure à 0,6. Dans notre cas, la fiabilité est supérieure à 0,7 pour toutes les variables. Par conséquent, nous considérons que l'AVE des variables (altruisme, engagement social et attitude environnementale) reste acceptable. La variable « intention de revisiter » est constituée d'un seul item. Elle a été calculée selon la méthodologie fournie par Locke et Adamic (2012). Le ρ de Joreskog et l'AVE ne peuvent donc pas être calculés pour cette variable, car elle est composée d'un seul facteur.

Tableau 37. Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 1 pour le modèle global

QUALITÉ DU MODÈLE GLOBAL - Fiabilité et Validité convergente			
Variable latente (ordre 2)	Variables latentes (ordre 1)	Fiabilité ($\rho_J > 0,7$)	Validité convergente (AVE > 0,5)
-	Gratitude envers les Autres	0,918	0,652
-	Gratitude envers la Nature	0,978	0,937
-	Altruisme	0,875	0,507
Conscience environnementale	Hôtelière	0,848	0,582
	Au quotidien	0,882	0,651
-	Engagement Social	0,864	0,530
-	Attitude Environnementale	0,802	0,450
-	Intention de Revisiter	/	/
Comportement durable	Organisationnel	0,919	0,533
	Culturel	0,883	0,521
	Géographique	0,865	0,682
-	Intention de Recommander	0,942	0,503

Tableau 38: Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 2 pour le modèle global

QUALITE DU MODELE - Fiabilité et Validité convergente		
Variables latentes (ordre 2)	Fiabilité ($\rho_J > 0,7$)	Validité convergente (AVE > 0,5)
Conscience environnementale	0,889	0,503
Comportement durable	0,923	0,481

Tableau 39: Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1

Variables de premier ordre		Fiabilité (ρ de Joreskog)				Validité convergente (AVE)			
		Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle	Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle
Gratitude envers les Autres		0,920	0,901	0,941	0,935	0,659	0,602	0,726	0,705
Gratitude envers la Nature		0,907	0,963	0,970	0,972	0,764	0,898	0,915	0,972
Altruisme		0,866	0,862	0,893	0,902	0,486	0,480	0,550	0,902
Engagement Social		0,876	0,832	0,865	0,854	0,547	0,471	0,540	0,543
Attitude Environnementale		0,763	0,808	0,838	0,815	0,425	0,459	0,511	0,529
Intention de Revisiter		/	/	/		/	/	/	/
Intention de Recommander		0,925	0,942	0,953	0,932	0,804	0,844	0,872	0,473
Comportement durable	Organisationnel	0,905	0,926	0,924	0,910	0,785	0,779	0,806	0,506
	Culturel	0,879	0,865	0,903	0,843	0,819	0,857	0,854	0,395
	Géographique	0,875	0,855	0,864	0,877	0,772	0,748	0,816	0,703
Conscience environnementale	Hôtelier	0,843	0,831	0,867	0,878	0,711	0,857	0,752	0,643
	Au quotidien	0,879	0,878	0,888	0,833	0,773	0,748	0,788	0,557

Au vu des résultats obtenus nous pouvons conclure que la fiabilité et la validité convergente des mesures de premier ordre mobilisées dans notre recherche sont acceptables. Nous constatons donc que les indicateurs des échelles de mesure adoptées sont corrélés aux construits qu'ils sont sensés mesurer.

1.2 Fiabilité et validité convergente des structures d'ordre 2

Pareil que pour les échelles d'ordre 1, la validation des échelles de mesure de second ordre est effectuée à l'aide de la fiabilité et de la validité convergente. Nous adoptons le Rhô de Joreskog pour la fiabilité et la variance moyenne extraite pour estimer la validité convergente. Le tableau 40 présente ces deux facteurs pour chacune des variables d'ordre 2.

Tableau 40: Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 2

Variables de second ordre	Fiabilité (ρ de Joreskog)				Validité convergente (AVE)			
	Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle	Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle
Comportement durable	0,913	0,920	0,933	0,904	0,785	0,779	0,806	0,334
Conscience environnementale	0,882	0,887	0,899	0,873	0,742	0,802	0,770	0,369

À l'exception du groupe de contrôle, nos résultats montrent pour toutes les mesures, un AVE supérieur à 0,5 et un Joreskog supérieur à 0,7 (Dijkstra et Henseler, 2015; Fornell et Larcker, 1981; J. F. Hair et al., 2020). Nous pouvons donc conclure que les mesures de second ordre mobilisées dans notre recherche sont validées tant sur la fiabilité que sur la validité convergente.

Au vu des faibles résultats des tests de fiabilité et de validité convergente pour le groupe de contrôle, nous ne tiendrons pas compte des répondants appartenant à ce groupe pour la suite de nos analyses. La qualité des résultats obtenus pour ce groupe peut s'expliquer par le fait que chaque répondant fait référence à sa propre expérience touristique mémorable. Contrairement aux autres groupes expérimentaux les répondants ne disposent pas d'un scénario auquel ils font référence dans leurs réponses. Les réponses fournies dans le groupe de contrôle peuvent donc ne pas être homogènes et impacter ainsi la qualité des résultats pour les autres groupes expérimentaux.

1.3 Validité discriminante

Après avoir testé la fiabilité et la validité convergente, il nous incombe désormais de vérifier la validité discriminante. Il s'agit de vérifier si chacune des échelles utilisées exprime des informations de manière totalement indépendante par rapport aux autres variables. En outre, la corrélation entre les construits doit être suffisamment faible. Ce test vise à vérifier que chaque échelle ne mesure que le construit auquel elle est censée se rapporter. La méthode de Fornell et Larcker (1981) est ainsi adoptée pour tester la validité discriminante de nos instruments de mesure. Le ρ de la validité convergente (AVE) de chaque variable doit être supérieur au carré des corrélations qu'elle partage avec les autres construits (Fornell et Larcker, 1981).

Les tableaux des annexes 6, 7 et 8 reportent les valeurs de la validité discriminante pour toutes les conditions expérimentales. Au vu des critères de Fornell et Larcker (1981), l'AVE de toutes les variables semble être plus élevé que le carré de la corrélation entre concepts (Tableau 41). La validité discriminante est donc démontrée, indépendamment du groupe expérimental étudié. Nous pouvons alors affirmer que les échelles de mesure mobilisées dans notre recherche mesurent uniquement le construit dont elles sont censées mesurer. Par conséquent, il n'existe pas de superposition entre les mesures des différents construits.

Tableau 41 : Validité discriminante du modèle global

		VALIDITÉ DISCRIMINANTE												AVE
		Gratitude envers les autres	Gratitude envers la nature	Altruisme	Attitude environnementales	Engagement social	Cd1	Cd2	Cd3	Ce1	Ce2	Intention de recommander	Intention de revisiter	
Gratitude envers les autres		1												0,563
Gratitude envers la nature		0,022	1											0,624
Altruisme		0,105	0,046	1										0,547
Attitude environnementales		0,035	0,042	0,035	1									0,789
Engagement social		0,132	0,043	0,392	0,050	1								0,511
Comportement durable	Cd1	0,079	0,051	0,196	0,117	0,059	1							0,646
	Cd2	0,066	0,054	0,165	0,127	0,043	0,352	1						0,659
	Cd3	0,008	0,015	0,042	0,032	0,015	0,146	0,130	1					0,764
Conscience environnementale	Ce1	0,028	0,043	0,150	0,174	0,104	0,306	0,222	0,133	1				0,686
	Ce2	0,035	0,024	0,170	0,138	0,055	0,500	0,136	0,125	0,99	1			0,540
Intention de recommander		0,154	0,094	0,039	0,034	0,018	0,043	0,089	0,002	0,033	0,413	1		0,752
Intention de revisiter		0,039	0,060	0,019	0,011	0,005	0,023	0,024	000	0,014	0,010	0,331	1	
* Les chiffres en-dessous de la diagonale sont les corrélations au carré qui doivent être < à l'AVE (Méthode de Fornell et Larcker, 1981).														

3. Vérification des conditions expérimentales

Une analyse de variance (ANOVA) a été conduite pour valider les manipulations des conditions expérimentales. Ces analyses visent principalement à garantir le bon fonctionnement des manipulations menées à l'aide des scénarios mobilisés (Delacroix et al., 2021; Gavard-Perret et al., 2018). L'objectif était donc de vérifier si les participants exposés au matériel expérimental parvenaient à associer chaque expérience touristique au scénario qui lui avait été associé. Les items destinés à cette manipulation ont été présentés dans la partie consacrée au design du questionnaire (chapitre 2 de la deuxième partie). Le tableau 42 ci-dessous présente les résultats de ces analyses.

Tableau 42: Reconnaissance des conditions expérimentales

Condition	Professionnels	Population locale	Nature	F	Sig.
Manip_Ch1 (Nature)	2,654	4.299	5.043	226,50	<0,0001
Manip_Ch2 (Population locale)	3,053	5,114	4,211	108,944	<0,0001
Manip_Ch3 (Professionnels)	4,638	4,046	3,289	173,18	<0,0001

Au vu des résultats obtenus, nous estimons que les manipulations expérimentales ont bien fonctionné. La condition expérimentale nature a été perçue comme telle ($M = 5,043$), elle a été différenciée des deux autres conditions. Bien que la condition expérimentale « population locale » présente une différence significative, il est important de noter que les moyennes présentées en comparaison avec le groupe « nature » sont très faibles. Cela peut s'expliquer par le fait que les participants ont perçu les deux conditions de manière similaire, notamment en associant la population locale à la nature. Le groupe « professionnels du tourisme » présente également une différence significative avec les autres groupes expérimentaux. En revanche, une similarité est constatée avec le groupe expérimental « population locale ». Nous supposons que les répondants exposés au scénario des professionnels du tourisme n'ont pas dissocié les professionnels de la population locale. Ils estiment que les professionnels font partie de la population locale d'une destination.

Après avoir procédé à la validation des échelles de mesure, vérifié l'ajustement du modèle et reconnu les conditions expérimentales, nous testerons les hypothèses de recherche.

Section 2 : Tests des hypothèses et résultats de la recherche

L'évaluation de la qualité du modèle a été établie pour l'échantillon global et pour chacun des groupes de recherche²⁴. Cette sous-section est maintenant consacrée à l'analyse des relations structurelles évaluées par le modèle PLS-SEM et à la vérification de la validité des hypothèses proposées. Nous tenons compte de trois indicateurs pour évaluer le modèle structurel.

Le coefficient structurel (β) ou « *path coefficient* », dont la valeur est comprise entre -1 et 1 et qui représente les relations de causalité entre les variables (J. F. Hair et al., 2021). Selon Lohmöller (1989), nous pouvons considérer l'existence d'un effet entre les construits lorsque la valeur du coefficient structurel est de 0,1 après bootstrap. Cependant, d'autres chercheurs préconisent que le (*path coefficient*) exprime une relation de causalité intéressante à partir d'un seuil de (β) = 0,2 (Kock et Hadaya, 2018). Dans le cadre de cette thèse, nous avons donc privilégié l'adoption d'un seuil de 0,2 afin d'avoir plus de rigueur dans les analyses des résultats. Afin de vérifier le degré de significativité des effets structurels, nous nous référons aux intervalles de confiance après bootstrap. Cet intervalle a été privilégié aux autres indicateurs, comme le t ou le *p-value*, grâce à sa précision dans l'évaluation de la stabilité des estimations des coefficients (J. F. Hair et al., 2021).

Le R^2 indique le pourcentage de la variance expliquée des variables indépendantes étudiées (J. F. Hair et al., 2021). Le R^2 permet donc de mesurer la contribution des variables antécédentes dans la formation de la variable indépendante. W. W. Chin (1998) estime que la valeur du coefficient de détermination R^2 peut être évaluée selon ces trois intervalles :

- $R^2 = 0,19$ (valeur faible)
- $R^2 = 0,33$ (valeur modérée)
- $R^2 = 0,67$ (valeur forte)

²⁴ Comme nous l'avons déjà indiqué au début de ce chapitre, la méthodologie adoptée ne repose pas sur des ANOVA. Nous avons tout de même vérifié l'effet de l'expérience touristique à l'aide de cette méthode afin d'identifier de potentielles divergences au niveau de la perception des variables dans les différents groupes expérimentaux. Des différences se sont révélées entre les conditions expérimentales pour toutes les variables à l'exception de la conscience environnementale et l'attitude environnementale. Les détails des résultats de l'analyse ANOVA sont présentés en annexes 9 et 10.

- f^2 renseigne sur le pouvoir prédictif des relations étudiées. Cet indicateur permet d'évaluer la taille et la puissance des effets structurels, ainsi que la qualité d'estimation du modèle. Il nous indique également le niveau de contribution du construit exogène à la variable endogène (Jain, 2010). En d'autres termes, le f^2 permet de déterminer le degré d'importance de la relation structurelle étudiée dans l'explication du construit en question. Il renseigne également la manière dont cette variable se porte en l'absence de ce lien de causalité. Trois seuils permettant d'évaluer le pouvoir prédictif des relations sont proposés par (Cohen, 2013).
 - $f^2 = 0,02$ (valeur faible)
 - $f^2 = 0,13$ (valeur moyen)
 - $f^2 = 0,26$ (valeur importante)

A. Test des hypothèses et présentation des résultats obtenus sur le modèle global

Après avoir validé le modèle de recherche et démontré son adéquation et sa qualité globales, nous pouvons procéder aux tests d'hypothèses exposés précédemment. L'analyse des tests d'hypothèses est réalisée sur la base des effets structurels (β). Au regard des seuils recommandés par Kock et Hadaya, (2018) et Lohmöller, (1989), les coefficients structurels (β) doivent avoir au moins une valeur égale à 0,2 afin d'être estimés pertinents pour notre recherche. Les (Path coefficients) sont significatifs à 5% (intervalle de confiance de 95%), obtenus à la suite des estimations fournies par PLS (Tableau 43). Ils décrivent une relation entre deux variables latentes. Nous observons également le *pourcentage de variance expliquée* des construits (R^2)²⁵, ainsi que le *pouvoir prédictif* des relations testées (f^2)²⁶.

²⁵ Rappel de paliers : $R^2 = 0,19$ (faible) ; $R^2 = 0,33$ (moyen) ; $R^2 = 0,67$ (substantiel) (Chin, 1998).

²⁶ Rappel de paliers : $f^2 = 0,02$ (faible) ; $f^2 = 0,13$ (moyen) ; $f^2 = 0,26$ (fort) (Cohen, 2013).

Tableau 43. Effets directs et de modération du modèle global

PLS-SEM Effets Directs et Modérations Bootstrappés								
Hypothèses	Effet de la variable	Sur	R ²	f ²	β	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Etat de l'hypothèse
H1	Gratitude envers les autres	Altruisme	0,133	0,100	0,298	0,228	0,373	Soutenue
H2	Gratitude envers la nature			0,033	<u>0,171**</u>	0,099	0,247	Partiellement soutenue
H3	Gratitude envers les autres	Engagement social	0,430	0,048	<u>0,175**</u>	0,111	0,237	Partiellement soutenue
H5	Altruisme			0,092	0,423	0,324	0,521	Soutenue
H6	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)			0,016	<u>0,175**</u>	0,062	0,294	Partiellement soutenue
H4	Gratitude envers la nature	Attitude environnementale	0,192	0,015	<u>0,115**</u>	0,043	0,183	Partiellement soutenue
H7	Altruisme			0,028	0,274	0,147	0,415	Soutenue
H8	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)			0,132	0,600	0,483	0,727	Soutenue
H9	Altruisme	Comportement durable	0,521	0,073	0,365	0,252	0,482	Soutenue
H10	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)			0,383	0,843	0,535	0,748	Soutenue
H11	Engagement social			0,011	<u>0,100**</u>	0,018	0,178	Partiellement soutenue
H12	Attitude environnementale			0,011	<u>0,080**</u>	0,026	0,153	Partiellement soutenue
H13	Gratitude envers les autres			0,018	<u>0,101**</u>	0,031	0,163	Partiellement soutenue
H14	Gratitude envers la nature			0,014	<u>0,085**</u>	0,033	0,146	Partiellement soutenue
H15	Gratitude envers les autres	Intention de recommander	0,226	0,126	0,328	0,256	0,398	Soutenue
H16	Gratitude envers la nature			0,066	0,234	0,161	0,302	Soutenue
H17	Gratitude envers les autres	Intention de revisiter	0,096	0,030	<u>0,174**</u>	0,098	0,251	Partiellement soutenue
H18	Gratitude envers la nature			0,044	0,206	0,132	0,280	Soutenue

*Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.
 **Les estimations en *italique soulignées* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

La figure 7 présente le modèle global avec les coefficients structurels.

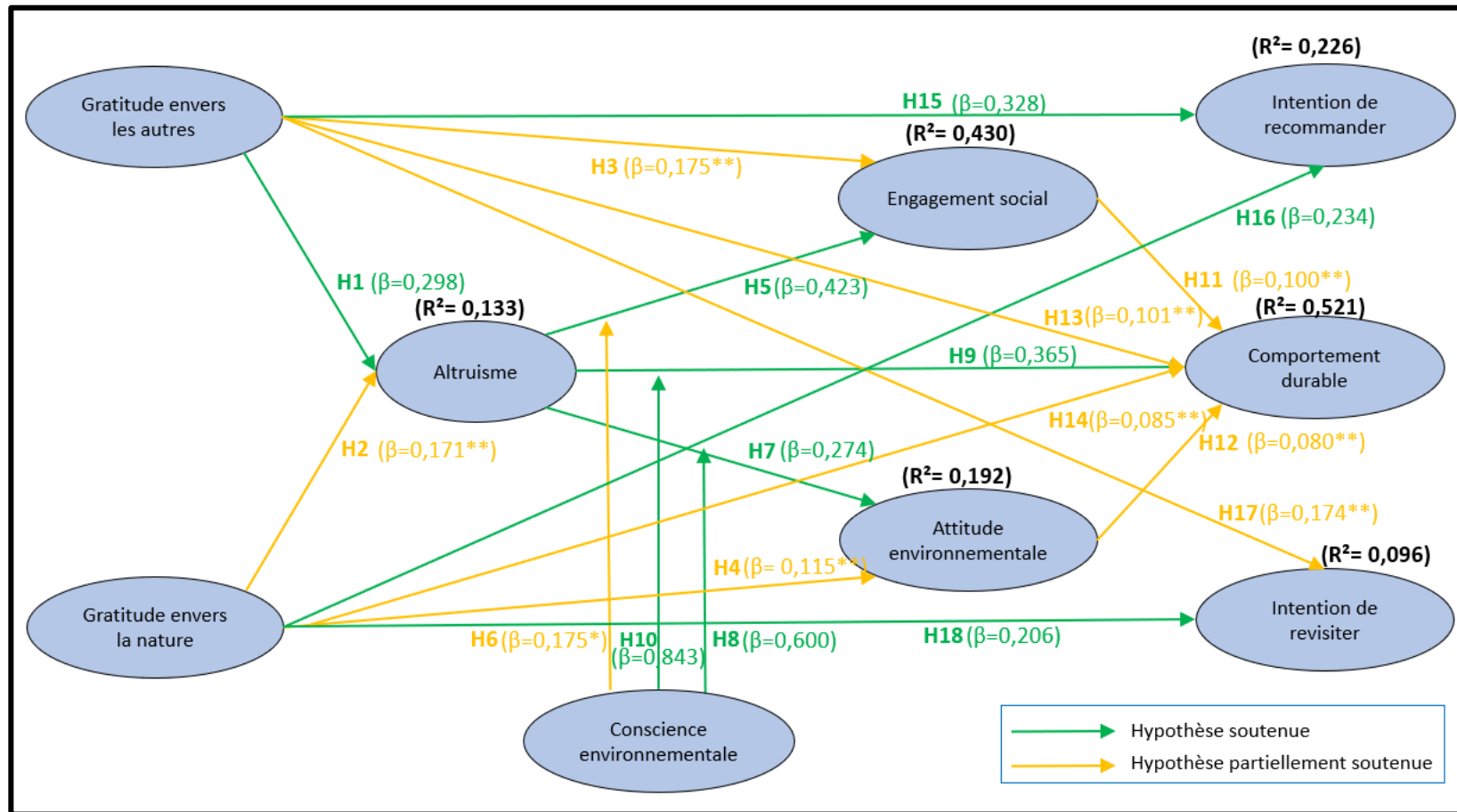


Figure 7 : Représentation schématique des coefficients structurels du modèle global

D'après les résultats de l'analyse de l'échantillon global, les hypothèses **H1, H5, H7, H9, H10, H15, H16 et H18** sont toutes soutenues. Les hypothèses H2, H3, H4, H6, H8, H11, H12, H13, H14 et H17 sont partiellement soutenues. Bien que ces relations présentent un coefficient structurel significatif (avec un β compris entre 0,080 et 0,175), leur portée reste marginale. En outre, l'effet d'une relation structurelle est considérable lorsqu'il atteint le seuil minimum de 0,2 recommandé par Kock et Hadaya (2018). Cependant, nous restons prudents et considérons que ces hypothèses sont partiellement soutenues, car leurs effets sont marginaux.

Il est à préciser que le seuil de 0,2 a été fixé au préalable, car il a été pris en considération dans la méthode de détermination de la taille de l'échantillon de notre étude. La taille de l'échantillon a été déterminée grâce à la méthode de la racine carrée inversée proposée par Kock et Hadaya (2018).

B. Test des hypothèses et présentation des résultats pour les groupes expérimentaux

Nous avons mené l'analyse à l'aide de XLSTAT pour l'ensemble de notre modèle. Cependant, pour faciliter l'interprétation et la présentation des analyses, nous avons choisi de diviser le modèle en deux. La première partie du modèle englobe les hypothèses concernant les relations entre la gratitude et l'altruisme, l'effet de l'engagement social et de l'attitude environnementale sur le comportement durable (H1 à H12). La deuxième partie de l'analyse du modèle englobe les hypothèses portant sur les effets directs de la gratitude sur le comportement durable et les intentions comportementales (H13 à H18).

Les résultats des tests de permutation pour l'ensemble du modèle seront ensuite présentés afin d'évaluer les différences entre les groupes expérimentaux.

1. Première partie du modèle : La gratitude génère un changement de l'attitude

Cette première partie est dédiée à la présentation des résultats des analyses du modèle pour les hypothèses (de H1 à H12) (Figure 8).

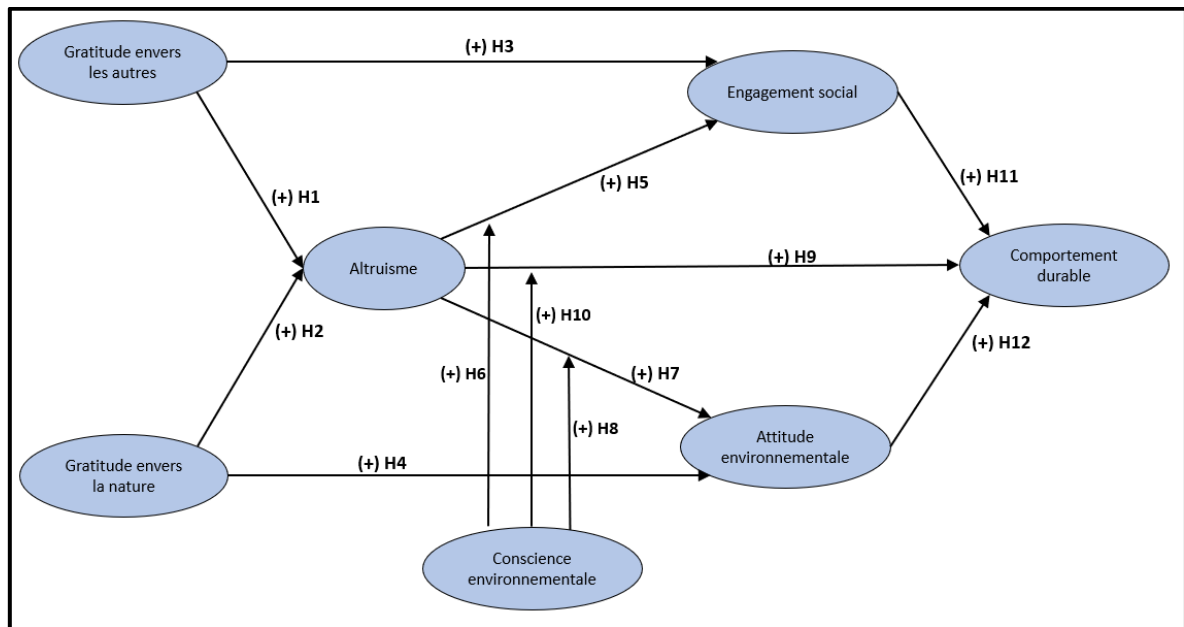


Figure 8 : Première partie du modèle conceptuel

1.1 La gratitude un antécédent de l'altruisme

L'effet de la gratitude sur l'altruisme est étudié à travers les deux hypothèses H1 (Gratitude envers les autres → Altruisme) et H2 (Gratitude envers la nature → Altruisme) (Figure 9).

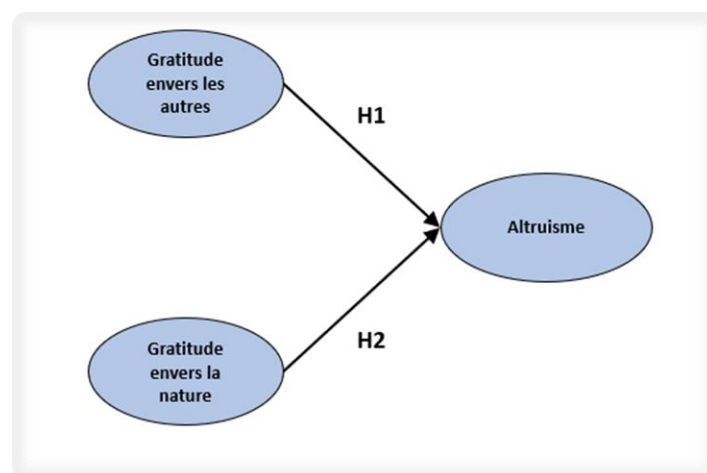


Figure 9: Relation de la gratitude avec l'altruisme

La première hypothèse H1 stipule que le sentiment de gratitude envers les autres a un effet positif sur l'altruisme.

Tableau 44: H1 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers les autres, sur l'altruisme

Effet de la gratitude envers les autres sur l'altruisme							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,406	0,407	0,166	0,194	0,257	0,542	Soutenue
Population Locale	0,251	0,259	0,059	0,108	0,132	0,394	Soutenue
Professionnels	0,113*	0,119	0,013	0,142	-0,015	0,263	Non Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le chemin structurel associé à cette hypothèse pour la condition expérimentale nature est statistiquement significatif ($\beta_{\text{nature}} = 0,406$) (Tableau 44). Le f^2 témoigne du pouvoir prédictif de cette relation avec une valeur qui dépasse le seuil moyen ($f^2 = 0,166 > f^2 \text{ moyen} = 0,130$; Cohen, 1988). Le coefficient structurel de cette hypothèse pour la condition population locale est également significatif et supérieur au seuil de 0,2 (Kock et Hadaya, 2018) avec un $\beta = 0,251 > 0,2$. Ainsi, nous retenons l'hypothèse H1 pour les deux conditions expérimentales nature et population locale. Ce résultat concorde avec les travaux de Walker (2016), qui démontre que le sentiment de gratitude conduit à un comportement altruiste important, notamment dans le cadre d'expériences touristiques et de restauration.

Bien que le coefficient structurel soit positif pour les trois groupes, nous ne pouvons pas soutenir l'hypothèse H1 pour la condition Professionnels. Cette relation aurait été significative si le zéro n'était pas inclus dans l'intervalle de confiance. Le résultat obtenu pour la condition professionnels ($\beta = 0,113$) s'avère donc statistiquement non significatif. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les répondants considèrent que les professionnels exercent leur travail et qu'ils ne se sentent pas obligés d'exprimer de la gratitude envers eux. En outre, lorsque celui qui reçoit la faveur perçoit l'avantage qui lui a été accordé comme un droit, il est moins susceptible de se sentir reconnaissant envers le bienfaiteur (Emmons et Shelton, 2002). Ce phénomène est caractérisé par une croyance illusoire qui se manifeste chez les individus estimant avoir droit à un traitement spécial de la part des autres (Watkins et al., 2003). En revanche, la gratitude envers les autres est plutôt exprimée dans le cadre d'une expérience touristique impliquant la population locale. En effet, le sentiment de

gratitude est exprimé envers une personne (la population locale) qui agit de manière volontaire. Il augmente également lorsque le service reçu est inattendu ou imprévisible (Chou et Chen, 2018; Gladka et Zemla, 2016). En d'autres termes, contrairement aux professionnels, la population locale agit de manière volontaire et désintéressée. Ceci pourrait être expliqué par les travaux de Tesser et al. (1968), qui suggèrent que le degré de gratitude ressenti par le destinataire d'une faveur varie en fonction du type de motivation qui anime le bienfaiteur. En d'autres termes, si les répondants estiment qu'il y a une intention ou un intérêt recherché par les professionnels (bienfaiteurs) qui les motive, cela affecte leur niveau de gratitude. Cependant, une motivation bienveillante est perçue comme spontanée et désintéressée, et procure un sentiment de gratitude (Tesser et al., 1968). Tsang (2006) démontre que le niveau de gratitude exprimé pour les faveurs accordées avec des motivations intéressées est deux fois moins élevé que pour les faveurs accordées avec des motivations bienveillantes. Ainsi, la perception du touriste sur les motivations du professionnel pour un investissement affecte son niveau de gratitude. L'intensité du sentiment de gratitude exprimé varie également en fonction du degré d'effort fourni et du niveau de risque pris par le professionnel (Tsang, 2006b). Le faible coefficient structurel de cette relation pour la condition « professionnels » peut également être justifié par le fait que le touriste considère que le professionnel fournit les mêmes services à tous ses clients. En d'autres termes, le touriste n'exprime pas sa gratitude car il ne se sent pas unique ou privilégié par la faveur accordée par un professionnel. Cette faveur est perçue comme un service ordinaire et ne nécessite pas que le touriste en soit reconnaissant.

L'effet de la gratitude sur l'altruisme est étudié à travers la relation structurelle illustrée par la deuxième hypothèse (H2). Nous supposons que la gratitude envers la nature influence positivement l'altruisme.

Tableau 45: H2 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers la nature sur l'altruisme

Effet de la gratitude envers la nature sur l'altruisme							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,070*</i>	0,078	0,005	0,194	-0,056	0,210	Non Soutenue
Population Locale	<u><i>0,132**</i></u>	0,132	0,016	0,108	0,003	0,272	Partiellement soutenue
Professionnels	0,321	0,320	0,104	0,142	0,198	0,439	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Contrairement à nos hypothèses, la relation structurelle de cette relation ne s'avère pas statistiquement significative pour toutes les conditions expérimentales (Tableau 45). Le coefficient associé à cette hypothèse pour la condition population locale est significatif, mais reste tout de même marginal : $\beta_{\text{population locale}} = 0,132 < 0,2$ (Kock et Hadaya, 2018). Bien que ce résultat atteigne le seuil de 0,1 (Lohmöller, 1989), nous restons prudents en considérant que H2 est partiellement soutenue pour ce groupe expérimental (population locale). Cette hypothèse est, en revanche, soutenue pour le groupe expérimental « professionnels du tourisme » avec un coefficient ($\beta_{\text{professionnels}} = 0,321 > 0,2$).

Quant à la condition nature, le coefficient structurel n'est pas significatif avec ($\beta_{\text{nature}} = 0,070$) et zéro inclus dans l'intervalle de confiance. Il est inférieur au seuil de 0,1 requis par Lohmöller (1989), ce qui permet de le considérer comme solide. Ce résultat ne correspond pas à ce que nous avons hypothétisé. Il est possible d'expliquer ce phénomène par la relation que les individus entretiennent avec la nature. Certaines personnes estiment que l'être humain est « supérieur » dans son rapport avec la nature (M. de Groot, 2012), et qu'il a donc le droit d'exploiter et de modifier la nature. Il est alors compréhensible que le sentiment de gratitude envers la nature soit plus faible chez ces personnes qui perçoivent l'accès aux faveurs accordées par la nature comme un droit.

Nous pouvons également expliquer ce résultat en nous référant à la perception de cette relation par les personnes interrogées. Pour cette hypothèse, la notion d'exprimer de la gratitude envers la nature relève de l'abstrait. Ce sentiment est en effet le plus souvent exprimé envers des personnes plutôt qu'à l'égard d'une entité (la nature) (Emmons et

Crumpler, 2000). Nous supposons donc qu'il était difficile pour les répondants d'exprimer de la gratitude envers une entité autre que des personnes. L'altruisme est aussi qualifié de variable prosociale. Le résultat obtenu avec les deux groupes impliquant un facteur humain (population locale et professionnels) confirme en partie cette supposition.

La relation que nous étudions ensuite concerne l'effet de la gratitude envers les autres sur l'engagement social (figure 10). Nous avons supposé que l'engagement social soit positivement influencé par la gratitude envers les autres (H3).

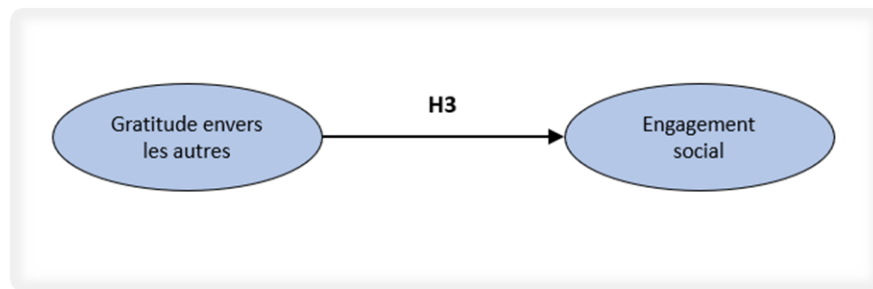


Figure 10 : Effet de la Gratitude envers les autres sur l'Engagement social

Tableau 46: H3 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers les autres, sur l'engagement social

Effet de la gratitude envers les autres sur l'engagement social							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<u>0,144**</u>	0,144	0,031	0,465	0,016	0,256	Partiellement soutenue
Population Locale	<u>0,172**</u>	0,175	0,044	0,392	0,063	0,290	Partiellement soutenue
Professionnels	<u>0,106**</u>	0,111	0,018	0,419	0,021	0,264	Partiellement soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

L'hypothèse H3 suppose que plus un touriste perçoit de la gratitude de la part des autres, plus il aura tendance à développer de l'engagement social. La valeur du β pour les trois groupes indique un effet positif et significatif ($\beta_{\text{nature}} = 0,144$; $\beta_{\text{population locale}} = 0,172$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,106$), mais qui reste toutefois inférieur au seuil de 0,2 requis (Kock et Hadaya, 2018). La faible valeur de f^2 ne dépasse pas le seuil de 0,13 (Cohen, 1988 ; 2013). Pour les trois conditions expérimentales, il nous semble difficile de nous avancer sur le pouvoir

prédictif de cette relation. Par conséquent, nous ne pouvons pas considérer l'existence d'un véritable effet pour ce chemin structurel (Tableau 46). L'hypothèse (H3) est donc partiellement soutenue pour l'ensemble des conditions. La variable « gratitude envers les autres » influence marginalement l'engagement social. Au vu de cet effet marginal, nous avançons avec précaution que le résultat s'aligne avec les travaux de Tu ET Ma (2022), qui suggèrent que la gratitude exprimée par le touriste envers les autres favorise son engagement social. Le fait d'exprimer sa gratitude peut renforcer les valeurs sociales chez l'individu (Grant et Gino, 2010).

Il est également important de souligner ici la différence significative entre les coefficients structurels des deux groupes qui engagent le facteur interpersonnel ($\beta_{\text{population locale}} = 0,172 > \beta_{\text{professionnels}} = 0,106$). L'effet de la gratitude envers les autres sur l'engagement social est plus important lorsque l'expérience touristique implique la population locale par rapport à une expérience touristique impliquant des professionnels du tourisme. En d'autres termes, les répondants développent moins d'engagement social envers les professionnels du tourisme que dans les autres conditions expérimentales. Bien qu'il soit marginal, cet effet rejoint en partie les résultats obtenus pour l'hypothèse H1 (l'effet de la gratitude envers les autres sur l'altruisme). Le touriste estime que le professionnel ne lui accorde pas une faveur en lui fournissant un service. Il perçoit ce service comme un acquis ou un droit que tous les autres touristes peuvent également obtenir. Il peut également percevoir que les actions des professionnels sont motivées par l'intérêt. Ces idées préalables conduisent par conséquent à une inhibition du sentiment de gratitude chez le touriste. En revanche, lorsque la faveur émane de la population locale, elle est perçue comme spontanée et désintéressée. Le touriste présente donc une meilleure prédisposition à exprimer sa gratitude envers la population locale.

Nous avons également supposé que le sentiment de gratitude envers la nature, a un impact positif sur l'Attitude environnementale (H4) (Figure 11).

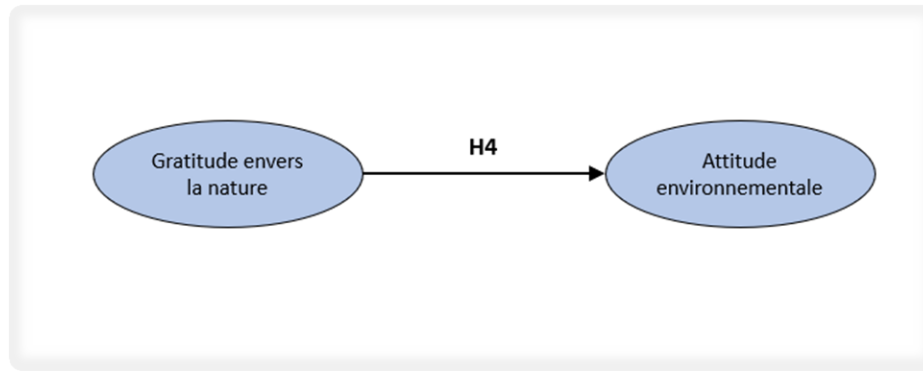


Figure 11: Relation de la gratitude envers la nature avec l'attitude environnementale

Tableau 47: H4 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers la nature sur l'attitude environnementale

Effet de la gratitude envers la nature sur l'attitude environnementale							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,278	0,284	0,091	0,226	0,139	0,417	Soutenue
Population Locale	<u>0,174</u> **	0,175	0,035	0,199	0,052	0,290	Partiellement soutenue
Professionnels	<u>0,136</u> **	0,141	0,021	0,177	0,021	0,264	Partiellement soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

La quatrième hypothèse propose que le sentiment de gratitude du touriste envers la nature ait une influence positive sur son attitude environnementale. Cet effet direct est positif et significatif pour toutes les conditions expérimentales ($\beta_{\text{nature}} = 0,278$; $\beta_{\text{population locale}} = 0,174$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,141$). Cette relation structurelle reste cependant marginale pour les deux conditions expérimentales « population locale » et « professionnels » ; elle ne dépasse pas le seuil requis $\beta < 0,2$ (Kock et Hadaya, 2018). Elle est donc partiellement soutenue pour les deux groupes (population locale et professionnels). Nous soutenons alors (H4) pour la condition nature (Tableau 47). Au vu des deux construits mobilisés par cette hypothèse (gratitude envers la nature et attitude environnementale), il nous semble plausible que l'effet de cette relation soit plus important dans le cadre d'une expérience touristique basée sur la nature. Ce résultat a été souligné dans la littérature (L. Chen et al., 2022; Tu, 2021). La gratitude agit sur la promotion et l'adoption d'actions respectueuses de l'environnement par

le touriste (Tu, 2021). L. Chen et al. (2022) considèrent également que la gratitude envers la nature influence positivement le comportement pro-environnemental du touriste et favorise sa participation à la protection de l'environnement.

1.2 L'altruisme prédit l'engagement social, l'attitude environnementale et le comportement durable.

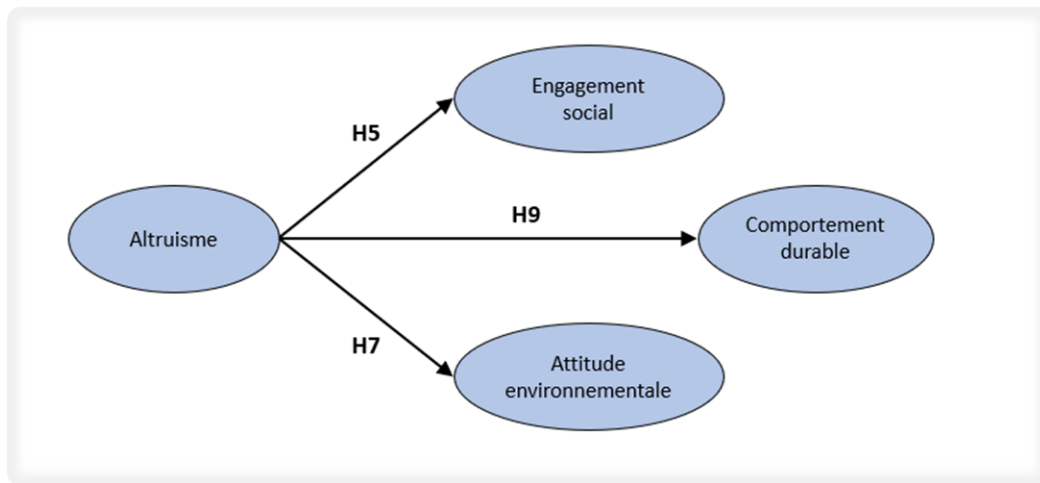


Figure 12 : Relation de l'altruisme avec l'engagement social, le comportement durable et l'attitude environnementale

L'influence de l'altruisme sur l'engagement social a également été évaluée. Nous supposons à travers l'hypothèse (H5) que l'altruisme influence positivement l'engagement social (Figure 12).

Tableau 48: H5 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de l'altruisme sur l'engagement social

Effet l'effet de l'altruisme sur l'engagement social							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,502	0,512	0,139	0,465	0,350	0,679	Soutenue
Population Locale	0,299	0,312	0,051	0,392	0,127	0,497	Soutenue
Professionnels	0,424	0,432	0,075	0,419	0,233	0,638	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Ce chemin structurel s'intéresse à l'effet de l'altruisme sur l'engagement social et s'évalue avec l'hypothèse H5. Les résultats du test de cette relation indiquent qu'il existe une relation significative à 5 % entre l'altruisme et l'engagement social (Tableau 48). Il est statistiquement significatif et positif, et se présente comme suit : ($\beta_{\text{nature}} = 0,502$; $\beta_{\text{population locale}} = 0,299$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,424$). Le coefficient structurel étant significatif pour toutes les conditions expérimentales, cette relation est soutenue. Il est également intéressant de souligner que les coefficients de détermination pour toutes les conditions avoisinent 40 % ($R^2 \approx 40\%$). En outre, la variable antécédente « altruisme » contribue à 40 % dans la formation de la variable indépendante « engagement social » pour toutes les conditions expérimentales. Plus l'altruisme exprimé par le touriste est important, plus son engagement social est considérable. Ces résultats sont donc conformes à ceux de Jacob et Guéguen (2012) et Schultz (2001).

Nous avons supposé, pour l'hypothèse (H7), que l'altruisme influence positivement l'attitude environnementale du répondant. En conséquence, nous avons évalué notre hypothèse sur la base du coefficient structurel de la relation entre ces deux variables.

Tableau 49: H7 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale

Effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,301	0,311	0,039	0,226	0,065	0,560	Soutenue
Population Locale	0,201	0,198	0,017	0,199	0,012	0,369	Soutenue
Professionnels	0,269	0,284	0,026	0,246	0,023	0,517	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Conformément à nos suppositions concernant cette relation, l'altruisme a eu une influence positive sur l'attitude environnementale (Tableau 49). Les coefficients structurels de cette relation sont statistiquement significatifs pour les trois groupes expérimentaux. L'influence positive est plus importante dans la condition expérimentale Nature ($\beta_{\text{nature}} = 0,301 > 0,2$) que dans les deux autres conditions : population locale ($\beta_{\text{population locale}} = 0,201 > 0,2$) et professionnels ($\beta_{\text{professionnels}} = 0,269 > 0,2$). En outre, les valeurs du f^2 se présentent comme

suit : $f^2_{\text{nature}} = 0,039$; $f^2_{\text{population locale}} = 0,017$; $f^2_{\text{professionnels}} = 0,026$. Malgré le pouvoir prédictif jugé faible pour les différents groupes ($f^2 = 0,02 = \text{faible}$; Cohen, 1988), l'hypothèse (H7) est soutenue. Indépendamment de la nature de l'expérience touristique menée, plus l'altruisme éprouvé par le touriste est important, plus il a tendance à adopter une attitude favorable à l'environnement. Dans la littérature, plusieurs recherches confirment ce résultat. L'altruisme est considéré comme un facteur prédictif important de l'attitude environnementale (Guéguen et Stefan, 2016; Panda et al., 2020; R. Sharma et Gupta, 2020; Yadav et Pathak, 2016), et a un effet significatif sur les attitudes et les intentions d'achat écologique (Guéguen et Stefan, 2016; Yadav et Pathak, 2016). Steg et al. (2014) constatent que les consommateurs dont le niveau d'altruisme est élevé sont plus attentifs aux avantages écologiques qu'aux conséquences pour eux-mêmes. Bien que cette relation ait été validée dans divers contextes, les résultats des études réalisées dans le tourisme restent divergents. Une étude récente de Wang et al. (2023) ne confirme pas l'existence d'un lien significatif entre l'altruisme et l'attitude environnementale chez le touriste. Cependant, les travaux de Landon et al. (2018) valident un lien positif entre les deux concepts.

L'hypothèse de recherche (H9) postule que l'altruisme a une influence positive sur le comportement durable.

Tableau 50: H9 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'altruisme sur le comportement durable

Effet de l'altruisme sur le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,339	0,332	0,063	0,539	0,174	0,501	Soutenue
Population Locale	0,316	0,310	0,061	0,472	0,148	0,477	Soutenue
Professionnels	0,447	0,433	0,104	0,579	0,233	0,644	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le coefficient structurel obtenu avec XLSTAT pour cet effet est positif et statistiquement significatif. Avec ces valeurs ($\beta_{\text{nature}} = 0,339$; $\beta_{\text{population locale}} = 0,316$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,447$) largement supérieures au seuil requis ($\beta > 0,2$; Kock et Hadaya, 2018), nous pouvons considérer l'influence positive de l'altruisme sur le comportement durable (Tableau 50). Il

est également intéressant de noter que pour notre modèle structurel, la variable antécédente (altruisme) contribue à hauteur de 50 % dans la formation de la variable indépendante (comportement durable). La variance du construit de sortie pour les trois conditions expérimentales ($R^2 \approx 50\%$) (à mi-chemin entre une valeur pouvant être considérée comme modérée, soit 33 %, et forte, soit 67 %, d'après Chin, 1998). La variance expliquée se présente comme suit pour les trois groupes expérimentaux ($R^2_{\text{nature}} = 0,539$; $R^2_{\text{population locale}} = 0,472$; $R^2_{\text{professionnels}} = 0,579$). Nous soutenons alors l'hypothèse (H9). Ce résultat est important, car il suggère qu'au-delà de la nature de l'expérience menée, plus le niveau d'altruisme du touriste est élevé, plus il a tendance à adopter un comportement durable. Dans la littérature, notre résultat est en accord avec les conclusions de plusieurs travaux. Les valeurs altruistes jouent un rôle important dans l'adoption d'un comportement durable par les touristes M.-S. Kim et Stepchenkova, 2020; Patwary et al., 2022; Wang et al., 2023), et orientent également leurs décisions d'achat responsables (Yulianti, 2023).

En somme, les résultats des hypothèses (H5, H7 et H9) soulignent que le touriste éprouvant des valeurs altruistes a tendance à développer à la fois des attitudes et des comportements à la fois prosociaux et pro-environnementaux, indépendamment de la nature de l'expérience touristique mémorable menée.

1.3 Les effets de Modération

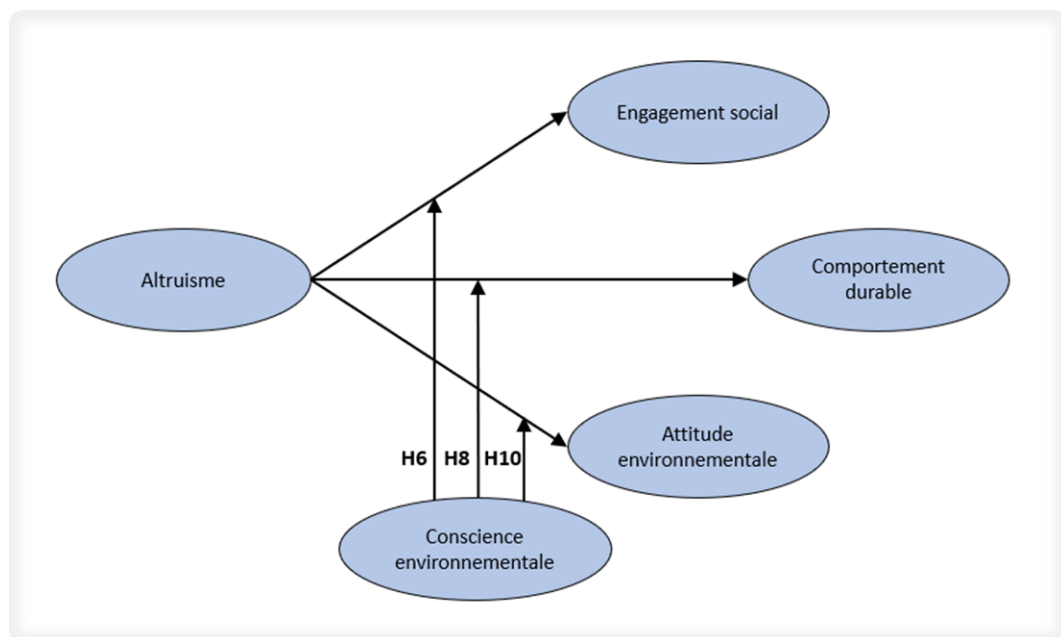


Figure 13 : relation de modulation

L'hypothèse (H6) propose que l'effet de l'altruisme sur l'engagement social du touriste soit positivement modéré par sa conscience environnementale (Figure 13).

Tableau 51: H6 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet modérateur de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'engagement social

Effet modérateur de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'engagement social							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,121*</i>	0,114	0,008	0,465	-0,085	0,296	Non Soutenue
Population Locale	0,279	0,267	0,045	0,392	0,073	0,462	Soutenue
Professionnels	0,209	0,202	0,018	0,419	0,014	0,403	Soutenue

* Les estimations en ***gras italique*** ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

L'effet structurel associé à cette relation s'avère non significatif pour la condition expérimentale « nature » (zéro est inclus dans l'intervalle de confiance à 95 %). Par conséquent, nous ne soutenons pas cette hypothèse pour le groupe expérimental « nature ». Il est à préciser que le lien direct de l'altruisme sur l'engagement social (illustré par l'hypothèse H5) est significatif pour toutes les conditions expérimentales (Tableau 51). Bien que le chemin direct de cette relation soit soutenu pour les répondants exposés à une expérience touristique centrée sur la nature, l'intégration d'un effet modérateur par la conscience environnementale se révèle non significative. Quant aux deux autres conditions expérimentales, l'effet structurel obtenu est statistiquement significatif ($\beta_{\text{population locale}} = 0,316 > 0,2$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,447 > 0,2$; Kock et Hadaya, 2018). Ce résultat pourrait être expliqué par la perception des répondants aux différentes conditions expérimentales. Plus précisément, cette relation est significative pour les répondants qui sont exposés à un scénario relatant une expérience touristique centrée sur l'interaction sociale. Cela signifie que l'effet modérateur de la conscience environnementale sur le lien entre l'altruisme et l'engagement social est plutôt significatif pour l'expérience touristique impliquant des échanges interpersonnels entre le touriste et la population locale ou les professionnels du tourisme. *In fine*, cet effet de modulation est plus important lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique qui engage la population locale plutôt que celle impliquant des professionnels du

tourisme. Bien que ces deux conditions expérimentales soient toutes deux centrées sur le facteur humain, nous estimons que les répondants attribuent plus d'importance à l'effet modérateur de la conscience environnementale lorsque la population locale est impliquée dans l'expérience touristique.

À travers l'hypothèse (H8), nous supposons que la conscience environnementale modère positivement l'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale.

Tableau 52: H8 Coefficients structurels, tests de significativité de l'effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'attitude environnementale

Effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'attitude environnementale							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,532	0,533	0,110	0,226	0,300	0,785	Soutenue
Population Locale	0,519	0,507	0,117	0,199	0,312	0,689	Soutenue
Professionnels	0,658	0,650	0,137	0,246	0,436	0,863	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Les résultats indiquent un effet modérateur positif de la conscience environnementale et de l'impact de l'altruisme sur l'attitude environnementale du touriste. Le coefficient structurel de ce chemin est significatif. Il dépasse largement le seuil requis ($\beta > 0,2$; Kock et Hadaya, 2018), pour les trois conditions expérimentales. La valeur du *path coefficient* β à 5 % se présente comme suit ($\beta_{\text{Nature}} = 0,532$; $\beta_{\text{population locale}} = 0,519$; $\beta_{\text{professionnels}} = 0,658$), ce qui soutient l'hypothèse (H8). Nous soulignons également le pouvoir prédictif de cette relation ($f^2_{\text{Nature}} = 0,110$; $f^2_{\text{Population locale}} = 0,117$; $f^2_{\text{professionnels}} = 0,137$). Au regard de ces indicateurs, le pouvoir prédictif de cette relation est considéré comme moyen ($f^2 = 0,13$ = valeur moyenne ; Cohen, 1988 ; 2013). Ce résultat tend à suggérer que plus le niveau de conscience environnementale du touriste est élevé, plus l'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale est important. Ainsi, nous retenons l'hypothèse (H8) pour toutes les conditions expérimentales (Tableau 52). Il est important de noter ici que l'intégration de la variable modératrice (H8) a multiplié par 2,5 le coefficient structurel de cette relation par rapport à l'effet direct obtenu avec l'hypothèse (H7), et ce pour les deux conditions

expérimentales : population locale et professionnels du tourisme. Cet effet est multiplié par (1,77) pour le groupe expérimental nature.

Nous avons également émis l'hypothèse, à travers l'hypothèse (H10), de l'existence d'un effet de modération positif de la variable « conscience environnementale » sur la relation entre « altruisme » et « comportement durable » (H10).

Tableau 53: H10 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et le comportement durable.

Effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,840	0,822	0,411	0,539	0,667	1.000	Soutenue
Population Locale	0,712	0,704	0,287	0,472	0,532	0,873	Soutenue
Professionnels	0,955	0,940	0,452	0,579	0,757	1.134	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le test de cette hypothèse montre qu'il existe un effet modérateur significatif de la variable conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et le comportement durable. Les coefficients structurels obtenus sont positifs et statistiquement significatifs ($\beta_{\text{Nature}} = 0,840$; $\beta_{\text{Population locale}} = 0,712$; $\beta_{\text{Professionnels}} = 0,955$) ce qui permet donc de soutenir l'hypothèse (H10). Cette relation atteste également d'un fort pouvoir prédictif. La valeur du f^2 dépasse le seuil maximum ($f^2 = 0,26 =$ valeur importante ; Cohen 1988 ; 2013), pour les trois groupes expérimentaux ($f^2_{\text{Nature}} = 0,411$; $f^2_{\text{Population locale}} = 0,287$; $f^2_{\text{professionnels}} = 0,452$). Les indicateurs de la variance expliquée sont également élevés pour les trois conditions expérimentales ($R^2_{\text{nature}} = 0,539$; $R^2_{\text{population locale}} = 0,472$; $R^2_{\text{professionnels}} = 0,579$). Nous soutenons donc cette relation pour toutes les conditions expérimentales. Ainsi, plus la conscience environnementale du touriste est importante plus l'effet de l'altruisme sur son comportement durable est important (Tableau 53). À l'instar de l'hypothèse (H8), l'effet catalyseur de la variable modératrice conscience environnementale pour l'hypothèse (H10) est considérable.

En comparaison avec (H9), le coefficient structurel de (H10) a doublé pour les trois conditions expérimentales²⁷.

Les résultats des hypothèses H6, H8 et H10 confirment l'important effet de modération de la variable conscience environnementale sur les attitudes des touristes (Martínez García De Leaniz et al., 2018). La conscience environnementale a ainsi un rôle catalyseur de l'effet de l'altruisme sur l'engagement social, l'attitude environnementale et le comportement durable du touriste.

1.4 Antécédents du comportement durable

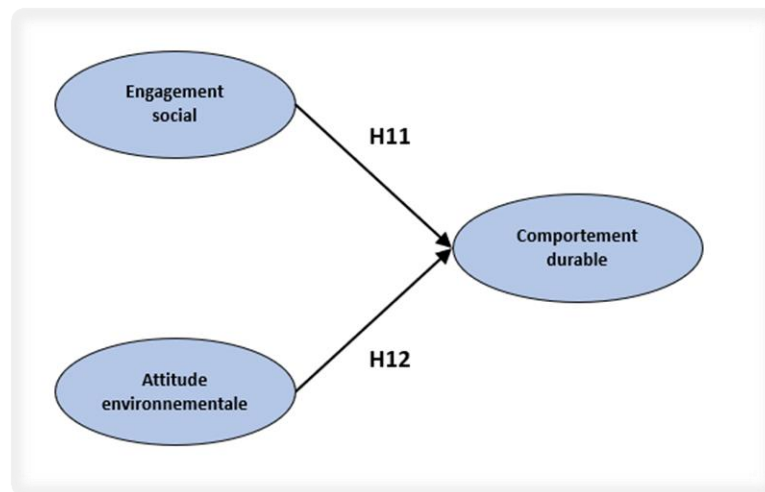


Figure 14 : Antécédents du comportement durable

Nous avons supposé pour l'hypothèse (H11), que l'engagement social influence positivement le comportement durable du répondant. En conséquence, nous avons évalué notre hypothèse sur la base du coefficient structurel β de la relation entre ces deux variables (Figure 14).

²⁷ Calcul :

$\beta_{\text{Population locale H10}} / \beta_{\text{Population locale H9}} = 0,840 / 0,339 = 2,47$

$\beta_{\text{Professionnels H10}} / \beta_{\text{Professionnels H9}} = 0,712 / 0,316 = 2,25$

$\beta_{\text{Nature H10}} / \beta_{\text{Nature H9}} = 0,955 / 0,447 = 2,13$

Tableau 54: H11 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'engagement social sur le comportement durable

Effet de l'engagement social sur le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,030*</i>	0,040	0,001	0,539	-0,084	0,185	Non Soutenue
Population Locale	<u><i>0,172**</i></u>	0,219	0,017	0,472	0,004	0,243	Partiellement soutenue
Professionnels	<i>0,119*</i>	0,123	0,017	0,579	-0,014	0,252	Non Soutenue

* Les estimations en ***gras italique*** ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le coefficient structurel associé à cette hypothèse ne révèle pas de résultats statistiquement significatifs pour ces deux conditions : « nature » ($\beta_{\text{Nature}} = 0,030$) et « professionnels » ($\beta_{\text{Professionnels}} = 0,119$). Au vu des valeurs de β et de l'intervalle de confiance qui inclut zéro, nous ne soutenons pas cette hypothèse pour les deux conditions « nature » et « professionnels ». Quant à la condition « population locale », bien qu'il existe une influence avec un coefficient supérieur à 0,1 (Kock et Hadaya, 2018 ; Lohmöller, 1989), afin de garantir plus de rigueur dans nos analyses, nous considérons plutôt qu'un effet a une influence considérable lorsqu'il atteint le seuil de 0,2. Avec un coefficient structurel compris entre 0,1 et 0,2 ($0,1 < \beta_{\text{Population locale}} = 0,172 < 0,2$), nous restons prudents et considérons que l'effet direct de l'engagement social sur le comportement durable existe, mais reste marginal. À cet égard, l'hypothèse (H11) est partiellement soutenue pour la condition population locale (Tableau 54). Au vu de ce résultat, nous avançons l'interprétation suivante avec précaution : pour une expérience touristique impliquant la population locale, il apparaît que plus l'engagement social du touriste est élevé, plus le comportement durable adopté est important. Contrairement aux deux conditions nature et professionnels, le résultat obtenu pour la condition expérimentale population locale est en accord avec les travaux de Diallo et al. (2015) et Zgolli et Zaiem (2018).

Nous étudions ensuite le lien entre l'attitude environnementale et le comportement durable. Nous supposons à travers l'hypothèse (H12) que l'attitude environnementale influence positivement le comportement durable.

Tableau 55: H12 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'attitude environnementale, sur le comportement durable

Effet de l'attitude environnementale, sur le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,070*</i>	0,081	0,008	0,539	-0,033	0,199	Non Soutenue
Population Locale	<i>0,070*</i>	0,073	0,007	0,472	-0,033	0,178	Non Soutenue
Professionnels	<u><i>0,113**</i></u>	0,123	0,022	0,579	0,010	0,248	Partiellement soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Contrairement à ce que nous avons hypothétisé (H12), l'effet direct entre l'attitude environnementale et le comportement durable ne s'avère pas significatif. Le coefficient structurel associé est non significatif pour les conditions nature et population locale. Ayant le zéro inclus dans l'intervalle de confiance et un coefficient structurel $\beta < 0,1$ (inférieur à la valeur critique), (H12) n'est donc pas soutenue pour ces deux groupes. Cette relation structurelle pour la condition expérimentale, qui reflète une expérience touristique impliquant des professionnels du tourisme, ne dépasse pas le seuil requis $\beta_{\text{Professionnels}} = 0,113 < 0,2$ (Kock et Hadaya, 2018). Elle reste cependant très marginale. Cette relation est donc partiellement soutenue pour le groupe expérimental des professionnels (tableau 55). Il est donc important de noter que, dans le contexte étudié, l'effet de l'attitude environnementale influence peu ou pas le comportement durable du touriste, à l'inverse des suggestions de certains travaux (Batoool et al., 2023; E. Park et al., 2018; Pintassilgo et al., 2023; L. Wang et al., 2023). Cette divergence entre l'attitude environnementale et le comportement durable a souvent été notifiée dans la littérature, notamment par les recherches portant sur le tourisme durable (Dolnicar et Demeter, 2023; Passafaro, 2020; Untaru et al., 2014).

L'engagement social et l'attitude environnementale n'ont pas d'effet considérable sur le comportement durable. Avoir une attitude environnementale et un engagement social ne se traduisent pas forcément par un comportement durable lors de la prise de décision concernant le choix de la destination, l'adoption du moyen de transport ou même le comportement responsable sur place (Dodds et Holmes, 2023; Holmes et al., 2019). Ce décalage entre

l'attitude et le comportement peut s'expliquer par le phénomène qui minimise l'impact de l'action individuelle face à l'ampleur des problèmes écologiques ou sociaux. Lors de la prise de décision, la place occupée par les critères environnementaux et sociaux devient minime par rapport à d'autres critères, comme le prix et les disponibilités. En d'autres termes, l'individu a conscience de l'impact de ses actions et de l'ampleur du problème environnemental et social.

2. Deuxième partie du modèle : La gratitude favorise un comportement durable et des intentions comportementales

La seconde partie de l'analyse du modèle inclut les hypothèses concernant les effets directs de la gratitude sur le comportement durable ainsi que sur les intentions comportementales (hypothèses H13 à H18) (Figure 15).

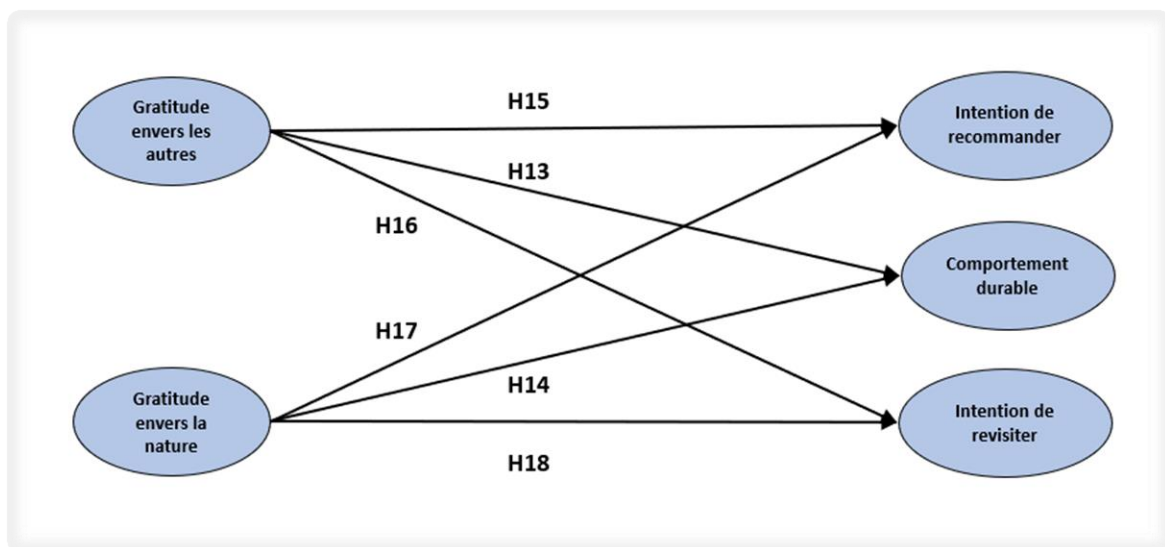


Figure 15 : Illustration de la deuxième partie du modèle

2.1 Gratitude et comportement durable

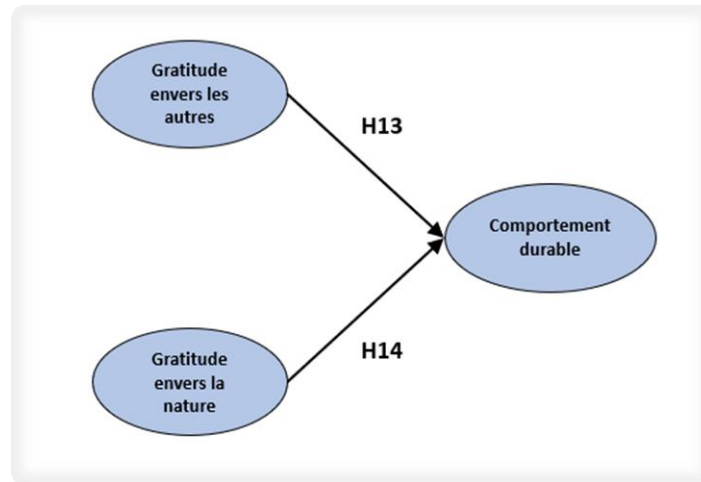


Figure 16 : Relation de la gratitude avec le comportement durable

Nous supposons à travers l’hypothèse (H13) que la gratitude envers les autres a un effet positif sur le comportement durable (Figure 16).

Tableau 56: H13 Coefficients structurels, tests de significativité et l’effet de la gratitude envers les autres sur le comportement durable

Effet de la gratitude envers les autres sur le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,200	0,198	0,058	0,539	0,077	0,320	Soutenue
Population Locale	0,207	0,214	0,061	0,472	0,101	0,333	Soutenue
Professionnels	<i>0,030*</i>	0,062	0,002	0,579	-0,128	0,082	Non Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Au regard des résultats obtenus pour la condition « professionnels du tourisme », cette hypothèse n’est pas soutenue, compte tenu de l’intervalle de confiance contenant zéro et du coefficient structurel non significatif ($\beta_{\text{Professionnels}} = 0,030$). Il apparaît en effet que le sentiment de gratitude envers les autres n’a pas d’influence sur le comportement durable du

répondant lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique impliquant des professionnels du tourisme. Cependant, les coefficients structurels sont statistiquement significatifs pour les deux conditions « nature » ($\beta_{\text{Nature}} = 0,200$) et « population locale » ($\beta_{\text{Population locale}} = 0,207$). Nous soutenons donc (H13) pour ces deux groupes (Tableau 56). Les résultats obtenus pour la condition « population locale » sont conformes aux travaux de Tu et Ma (2022). Ils suggèrent que dans le cadre d'une expérience touristique basée sur l'interaction entre le touriste et la population locale, la gratitude envers les autres favorise un comportement durable chez le touriste (Tu et Ma, 2022). L'impact positif de la gratitude envers les autres sur le comportement durable du consommateur a également été confirmé par l'étude de Liang et Guo (2021) sur le comportement d'achat durable.

Nous avons également émis l'hypothèse d'un effet positif de la variable « gratitude envers la nature » sur le comportement durable (H14).

Tableau 57: H14 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature sur le comportement durable

Effet de la gratitude envers la nature sur le comportement durable							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,025*</i>	0,030	0,001	0,539	-0,127	0,146	Non Soutenue
Population Locale	<i>0,011*</i>	0,007	0,000	0,472	-0,101	0,107	Non Soutenue
Professionnels	<i>0,077*</i>	0,074	0,009	0,579	-0,029	0,183	Non Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Les coefficients structurels associés à cette relation se révèlent non significatifs (zéro est inclus dans l'intervalle de confiance). Ils nous conduisent donc à ne pas soutenir cette hypothèse pour toutes les conditions expérimentales. Les valeurs β se présentent comme suit : $\beta_{\text{Nature}} = 0,025$; $\beta_{\text{Population locale}} = 0,011$; $\beta_{\text{Professionnels}} = 0,077$. Contrairement à l'hypothèse émise, la gratitude envers la nature n'a pas d'impact sur le comportement durable dans notre contexte de recherche (Tableau 57). L'absence de relation statistiquement significative entre ces deux variables pour les trois conditions expérimentales nous amène à ne pas soutenir l'hypothèse (H14). Ce résultat ne concorde pas avec les travaux suggérant un effet positif de la gratitude envers la nature sur le comportement durable (Jacobs et McConnell, 2024 ;

Naito, 2010 ; Tam, 2020). Cette divergence peut en effet être expliquée par la manière dont la variable « gratitude envers la nature » est étudiée dans la littérature. Nous précisons ici que nous considérons la gratitude comme un état émotionnel et non pas comme un trait de personnalité. Les recherches suggérant un effet positif de la gratitude envers la nature sur le comportement durable considèrent généralement la gratitude comme un trait de personnalité (Tu et Ma, 2022 ; Li et al., 2023). D'autres études estiment cependant que la gratitude envers la nature est à la fois un trait de personnalité et un état émotionnel (Jacobs et McConnell, 2024 ; Tam, 2020).

Au vu des objectifs de notre recherche, nous étudions la gratitude comme un état émotionnel qui vient en réponse au caractère mémorable d'une expérience touristique. Nous estimons que lorsqu'il s'agit d'une émotion et non pas d'un trait de personnalité, la perception de la gratitude envers la nature devient moins évidente pour les répondants. Emmons et Crumpler (2000) supposent qu'il n'est pas facile de concevoir et d'exprimer de la gratitude, car elle est généralement associée à une émotion interpersonnelle (Algoe, 2012 ; McCullough et al., 2002). C'est le caractère abstrait de la nature qui la différencie d'une entité humaine. Exprimer sa gratitude dépasse le simple fait de répondre à un avantage ; l'individu a besoin d'identifier la source qui lui a accordé cet avantage (A. M. Wood et al., 2010).

2.2 Intention de recommander

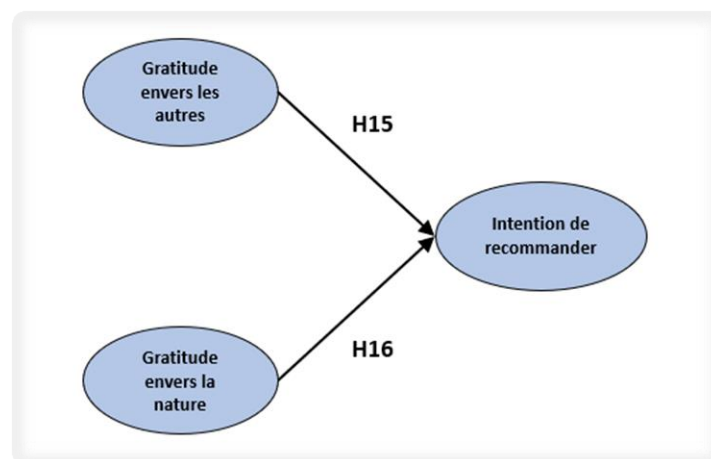


Figure 17 : Relation entre la gratitude et l'intention de recommander

Nous avons hypothétisé l'existence d'un effet positif de la variable gratitude envers les autres sur l'intention de recommander (H15) (Figure 17).

Tableau 58: H15 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers les autres sur l'intention de recommander

Effet de la gratitude envers les autres sur l'intention de recommander							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<u>0,178</u> **	0,181	0,034	0,327	0,054	0,303	Partiellement soutenue
Population Locale	0,397	0,398	0,154	0,240	0,280	0,518	Soutenue
Professionnels	0,454	0,462	0,239	0,250	0,337	0,572	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le coefficient structurel associé à cette relation est significatif pour les trois conditions expérimentales, mais il reste néanmoins marginal pour le groupe nature. Les résultats du test de cette relation structurelle indiquent l'existence d'un effet statistiquement significatif pour les deux conditions « population locale » ($\beta = 0,397$) et « professionnels du tourisme » ($\beta = 0,454$). Il est également intéressant de souligner le pouvoir prédictif de cette relation, qui est supérieur au seuil de 0,13 et estimé moyen (Cohen, 1988 ; 2013). La valeur du f^2 pour ces deux conditions se présente comme suit ($f^2_{\text{Population locale}} = 0,154$; $f^2_{\text{Professionnels}} = 0,239$). Quant à la condition nature, le coefficient structurel est positif et significatif ($\beta_{\text{Nature}} = 0,178$), mais reste néanmoins inférieur au seuil de 0,2 (Kock et Hadaya, 2018). À cet égard, nous restons prudents dans nos conclusions et estimons que (H15) est partiellement soutenue pour le groupe nature (Tableau 58). Les résultats révèlent que la variable « gratitude envers les autres » a un effet positif et significatif sur l'intention de recommander lorsque l'expérience touristique mémorable implique des interactions interpersonnelles. Il apparaît donc que plus le sentiment de gratitude envers la population locale et les professionnels du tourisme est important, plus l'intention de recommander est élevée. Notre résultat rejoint ainsi celui suggéré dans les travaux de Samadara et al. (2021). Nous soulignons également que, dans une optique de comparaison entre les deux expériences impliquant des interactions sociales (population locale et professionnels du tourisme), l'effet de ce chemin structurel est plus important pour le groupe expérimental professionnels du tourisme. Le sentiment de gratitude

du touriste envers les professionnels est plus favorable pour engendrer une intention de recommander que le sentiment de gratitude envers la population locale.

La relation que nous étudions ensuite concerne l'effet de la gratitude envers la nature sur l'intention de recommander. Nous avons supposé que la variable « intention de recommander » soit positivement influencée par la gratitude envers la nature (H16).

Tableau 59: H16 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature sur l'intention de recommander

Effet de la gratitude envers la nature sur l'intention de recommander							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f ²	R ²	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	0,354	0,347	0,148	0,327	0,200	0,496	Soutenue
Population Locale	<i>0,093*</i>	0,087	0,009	0,240	-0,040	0,223	Non soutenue
Professionnels	<i>0,067*</i>	0,059	0,005	0,250	-0,075	0,197	Non soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le coefficient structurel associé à ce lien est non significatif pour les deux groupes « population locale » et « professionnels ». Vu que l'intervalle de confiance inclut zéro, cette hypothèse ne peut être soutenue pour ces deux conditions expérimentales. Cependant, le résultat pour le groupe nature est positif et statistiquement significatif ($\beta_{\text{Nature}} = 0,354$). Le pouvoir prédictif de cette relation est également supérieur au seuil de 0,13 et est jugé moyen (Cohen, 1988 ; 2013). H16 peut, à cet effet, être soutenue pour la condition nature. Il apparaît donc que l'intention de recommander est positivement influencée par la variable gratitude envers la nature lorsque le répondant est impliqué dans une expérience touristique mémorable en lien avec la nature (Tableau 59). Bien que l'effet de la gratitude envers la nature et l'intention de recommander ne soient pas, à notre connaissance, élaborés dans la littérature, nous estimons que ce résultat est en accord avec les travaux de Soscia (2007), qui suppose que la gratitude est un prédicteur des intentions comportementales.

2.3 Intention de revisiter

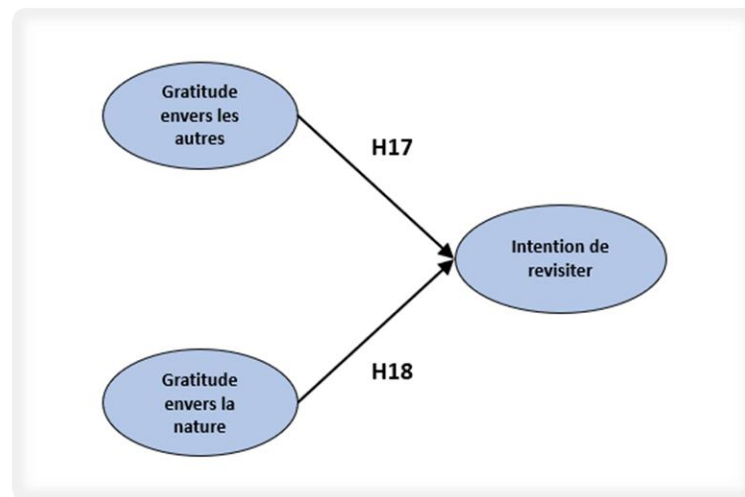


Figure 18 : Relation entre la gratitude et l'intention de revisiter

L'hypothèse (H17) est dédiée à la relation entre les deux variables, l'intention de revisiter et la gratitude envers les autres. Nous avons hypothétisé que l'intention de revisiter est influencée par le sentiment de gratitude envers les autres (Figure 18).

Tableau 60: H17 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet la gratitude envers les autres, sur l'intention de revisiter

Effet de la gratitude envers les autres, sur l'intention de revisiter							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<u>0,155**</u>	0,154	0,020	0,111	0,005	0,300	Partiellement soutenue
Population Locale	0,271	0,271	0,063	0,128	0,145	0,406	Soutenue
Professionnels	0,361	0,363	0,135	0,157	0,233	0,495	Soutenue

* Les estimations en *gras italique* ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Le coefficient structurel associé à cette relation est significatif pour les trois conditions expérimentales, mais il reste tout de même marginal pour le groupe nature. Les résultats du test de ce chemin structurel indiquent qu'il existe un effet statistiquement significatif pour les groupes « population locale » ($\beta_{\text{Population locale}} = 0,271$) et « professionnels du tourisme »

($\beta_{\text{Professionnels}} = 0,361$). Il est également intéressant de souligner le pouvoir prédictif de cette relation pour la condition professionnels ($f^2_{\text{Professionnels}} = 0,135$), supérieur au seuil de 0,13 et estimé moyen (Cohen, 1988). Quant à la condition nature, le coefficient structurel est significatif ($\beta_{\text{Nature}} = 0,155$), mais reste cependant inférieur au seuil de 0,2 (Kock et Hadaya, 2018). À cet égard, nous restons prudents quant à nos conclusions et estimons que l'hypothèse (H17) est partiellement soutenue pour le groupe nature. Les résultats soulignent que la variable « gratitude envers les autres » a un impact positif sur l'intention de revisiter lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique mémorable impliquant des interactions sociales (Tableau 60). Il apparaît donc que plus le sentiment de gratitude envers la population locale et les professionnels du tourisme est considérable, plus l'intention de revisiter est importante. L'effet de la gratitude sur l'intention de revisiter a également été confirmé dans une situation de service (Chou et Chen, 2018). Ce résultat rejoint les travaux suggérant que les interactions sociales que le touriste développe pendant son expérience mémorable favorisent considérablement son intention de revisiter une destination (Mustelier-Puig et al., 2018; Tabaeian et al., 2023). À l'instar de l'hypothèse (H15), l'effet de ce lien est plus important pour le groupe expérimental « professionnels du tourisme » en comparaison avec celui de la population locale. Le sentiment de gratitude du touriste envers les professionnels est plus favorable pour engendrer une intention de revisiter qu'envers la population locale.

La dernière hypothèse étudiée concerne la relation entre la gratitude envers la nature et l'intention de revisiter. Nous supposons que le sentiment de gratitude envers la nature influence positivement l'intention de revisiter (H18).

Tableau 61: H18 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature, sur l'intention de revisiter

Effet de la gratitude envers la nature sur l'intention de revisiter							
Conditions expérimentales	β	β Bootstrappé	f^2	R^2	Borne inf (95%)	Borne sup (95%)	Hypothèse
Nature	<i>0,087*</i>	0,090	0,007	0,111	-0,077	0,252	Non soutenue
Population Locale	<i>0,106*</i>	0,103	0,011	0,128	-0,054	0,243	Non soutenue
Professionnels	<i>0,081*</i>	0,074	0,006	0,157	-0,054	0,223	Non soutenue

* Les estimations en **gras italique** ne sont pas statistiquement significatives.

**Les estimations soulignées *italique* présentent un effet marginal ($\beta < 0,2$; Kock et Hadaya, 2018).

Contrairement à l'hypothèse émise (H18), les coefficients structurels associés sont non significatifs (zéro est inclus dans l'intervalle de confiance). Ils nous conduisent donc à ne pas soutenir cette hypothèse pour toutes les conditions expérimentales ($\beta_{\text{Nature}} = 0,087$; $\beta_{\text{Population locale}} = 0,106$; $\beta_{\text{Professionnels}} = 0,081$). Il apparaît donc que le sentiment de gratitude envers la nature n'a pas d'effet direct sur l'intention de revisiter. Cette divergence peut être due en partie à l'échelle utilisée pour mesurer l'intention de revisiter, qui ne comporte qu'un seul item et ne permet donc pas de capturer la totalité de l'effet dans cette relation (Tableau 61). Ce résultat peut également être expliqué par le fait que la gratitude est souvent perçue comme une émotion interpersonnelle (Algoe, 2012 ; McCullough et al., 2002) qui est difficile à exprimer envers la nature (Emmons et McCullough, 2000). La gratitude est plus qu'une simple réaction positive à un avantage ; elle nécessite l'attribution de cet avantage à une personne (Wood et al., 2010). Nous supposons donc que les répondants estiment que la nature a un caractère abstrait et ne peuvent pas la considérer comme une entité humaine afin de lui exprimer de la gratitude.

Le tableau 62 résume toutes les hypothèses soutenues et rejetées. Une explication des résultats est fournie dans la section « Discussion ».

Tableau 62: Résultats des hypothèses pour toutes les conditions expérimentales

Tableau récapitulatif des hypothèses pour toutes les conditions expérimentales					
Hypothèses	Effet de la variable	Sur	Nature	Population Locale	Professionnels
H1	Gratitude envers les autres	Altruisme	Soutenue	Soutenue	Non Soutenue
H2	Gratitude envers la nature		Non Soutenue	Partiellement soutenue	Soutenue
H3	Gratitude envers les autres	Engagement social	Partiellement soutenue	Partiellement soutenue	Partiellement soutenue
H5	Altruisme		Soutenue	Soutenue	Soutenue
H6	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)		Non Soutenue	Soutenue	Soutenue
H4	Gratitude envers la nature	Attitude environnementale	Soutenue	Partiellement soutenue	Partiellement soutenue
H7	Altruisme		Soutenue	Soutenue	Soutenue
H8	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)		Soutenue	Soutenue	Soutenue
H9	Altruisme	Comportement durable	Soutenue	Soutenue	Soutenue
H10	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)		Soutenue	Soutenue	Soutenue
H11	Engagement social		Non Soutenue	Partiellement soutenue	Non Soutenue
H12	Attitude environnementale		Non Soutenue	Non Soutenue	Partiellement soutenue
H13	Gratitude envers les autres		Soutenue	Soutenue	Non Soutenue
H14	Gratitude envers la nature		Non Soutenue	Non Soutenue	Non Soutenue
H15	Gratitude envers les autres	Intention de recommander	Partiellement soutenue	Soutenue	Soutenue
H16	Gratitude envers la nature		Soutenue	Non Soutenue	Non Soutenue
H17	Gratitude envers les autres	Intention de revisiter	Partiellement soutenue	Soutenue	Soutenue
H18	Gratitude envers la nature		Non Soutenue	Non Soutenue	Non Soutenue

Les figures 19, 20 et 21 présente, respectivement, les résultats des hypothèses pour les conditions nature, population locale et professionnels du tourisme.

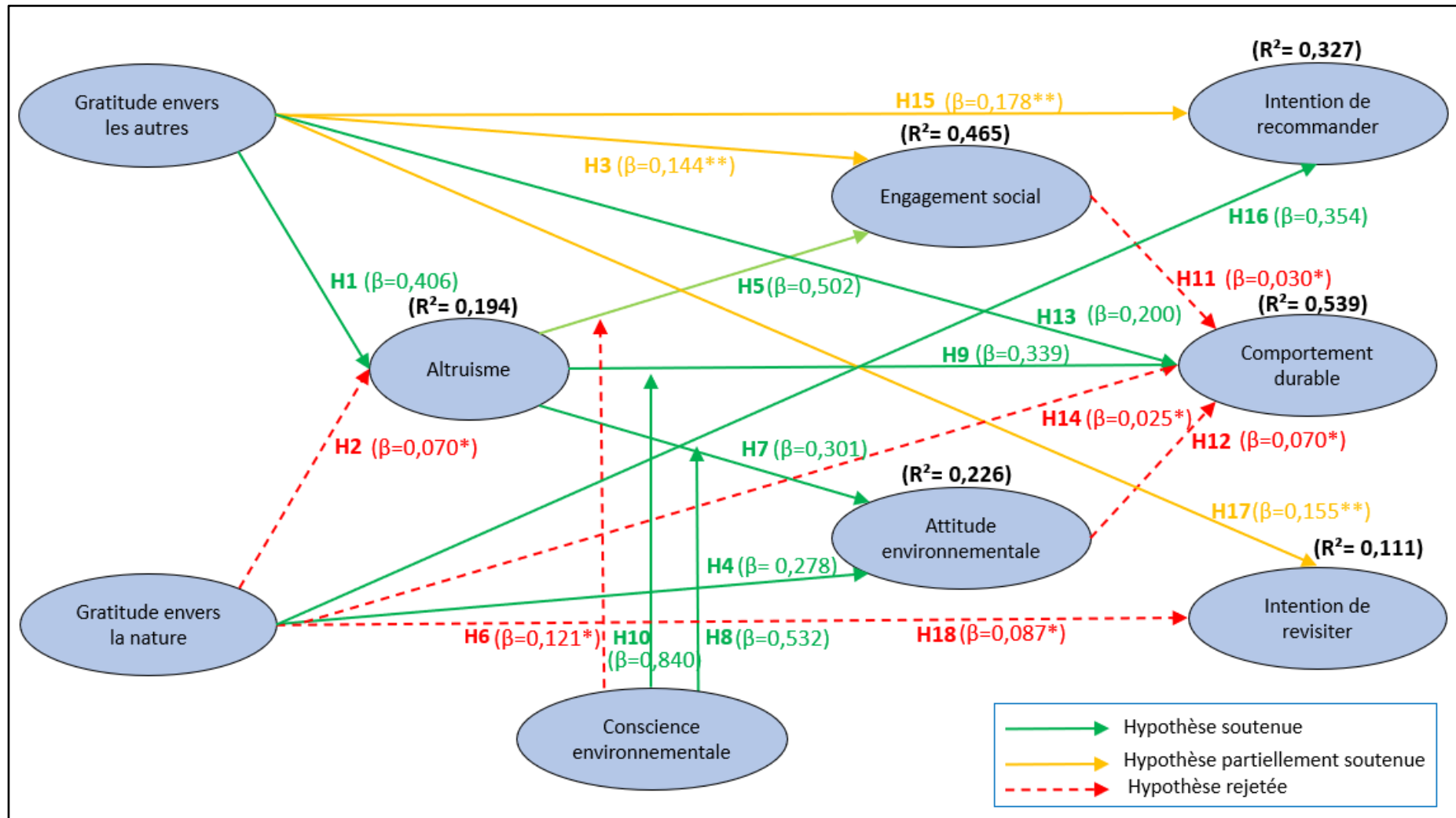


Figure 19 : Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Nature »

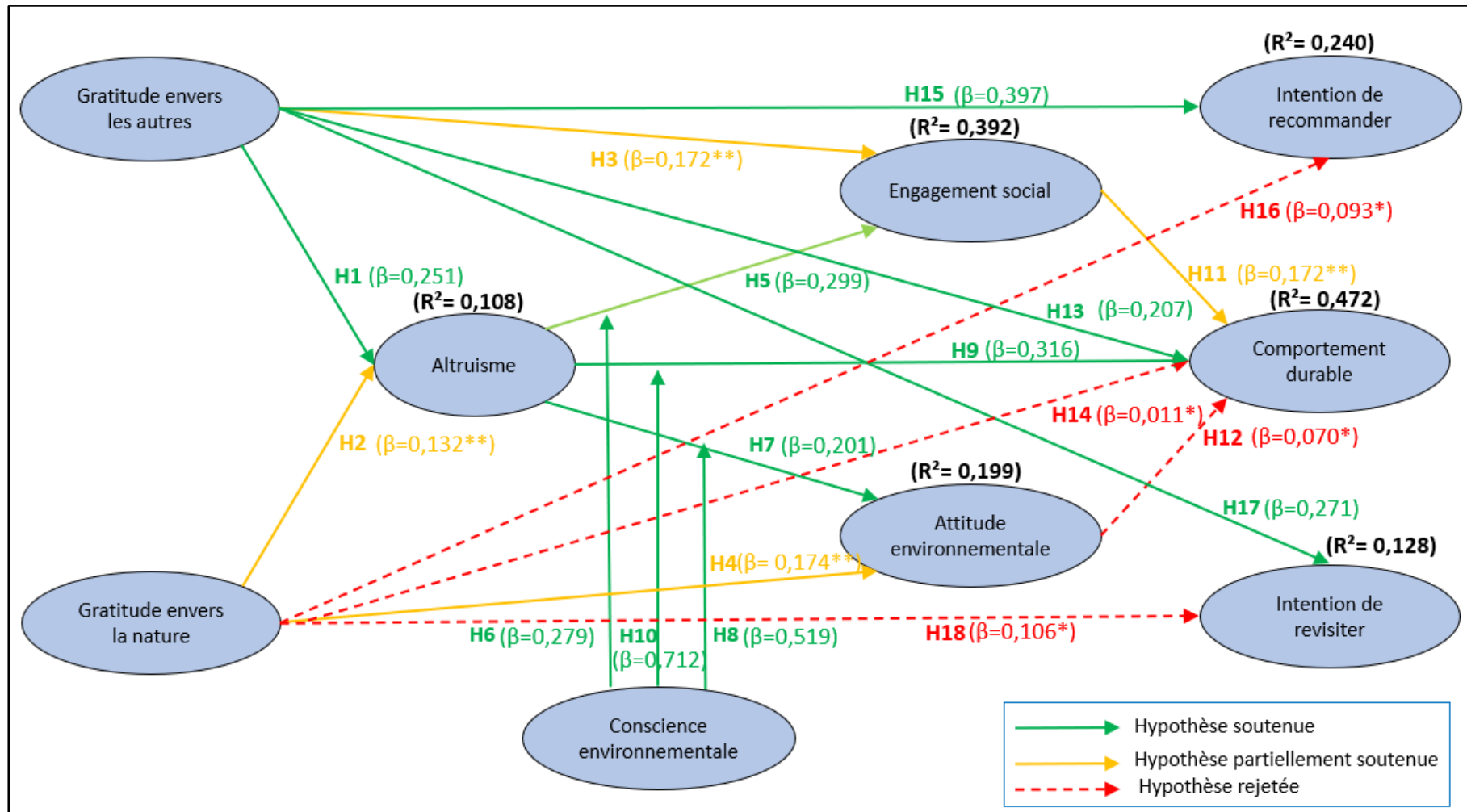


Figure 20: Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Population locale »

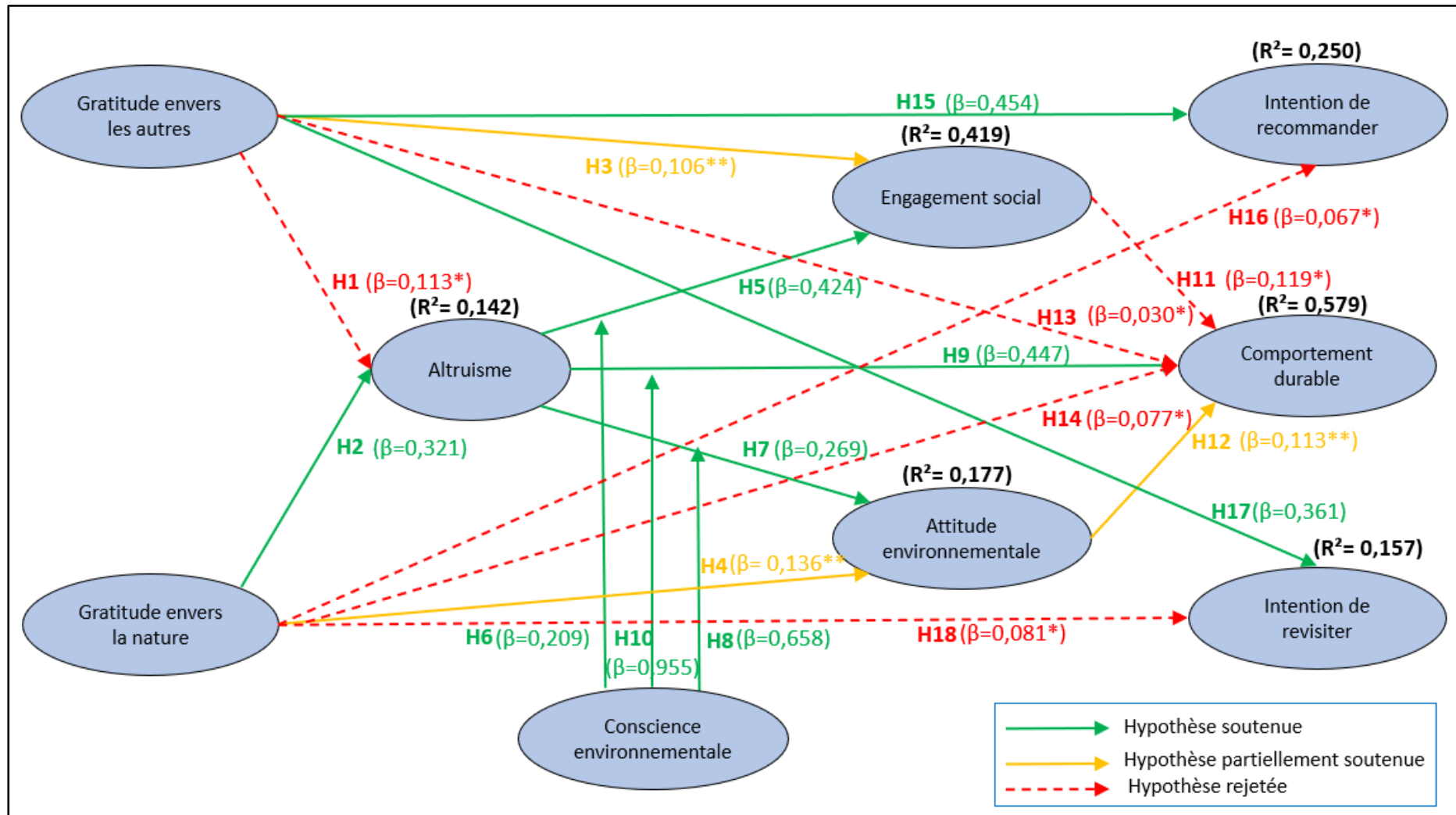


Figure 21 : Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Professionnels du tourisme »

3. Tests de permutation

Nous conduisons des tests de permutation afin d'étudier l'effet de la nature des expériences touristiques sur ces relations. La méthode PLS-SEM Hair et al. (2022) recommande une comparaison des différences intergroupes. Le test de permutation consiste à comparer les trois groupes expérimentaux et à identifier une différence potentielle dans leurs chemins structurels. Nous cherchons ici à vérifier si le comportement du touriste varie selon l'expérience touristique. La différence entre les groupes expérimentaux est estimée significative avec un intervalle de confiance de 95 % et un niveau de significativité qui ne dépasse pas 0,05 ($p < 0,05$) (Chin et al., 2016). Les résultats des tests de permutation sont présentés dans le tableau 63.

Tableau 63 : Tests de permutation

Effet de l'expérience touristique sur les relation structurelles											
PLS-SEM Test de permutation			Population locale vs Nature			Professionnels vs Nature			Professionnels vs Population locale		
Hypothèses	Effet de la variable	Sur	p-value	Effet	En faveur de	p-value	Effet	En faveur de	p-value	Effet	En faveur de
H2	Gratitude envers la nature	Altruisme	0,514*	Non	-	0,003	Oui	Nature	0,040	Oui	Professionnels
H1	Gratitude envers les autres		0,098**	Non	-	0,007	Oui	Professionnels	0,154	Non	-
H3	Gratitude envers les autres	Engagement social	0,736 *	Non	-	0,651*	Non	-	0,419*	Non	-
H5	Altruisme		0,113*	Non	-	0,557*	Non	-	0,366*	Non	-
H6	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)										
H7	Altruisme	Attitude environnementale	0,472*	Non	-	0,877*	Non	-	0,577*	Non	-
H4	Gratitude envers la nature		0,265*	Non	-	0,134*	Non	-	0,674*	Non	-
H8	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)										
H4	Gratitude envers la nature	Comportement durable	0,861*	Non	-	0,547*	Non	-	0,381*	Non	-
H13	Gratitude envers les autres		0,936*	Non	-	0,004	Oui	Nature	0,003	Oui	Population locale
H11	Engagement social		*0,316	Non	-	0,341*	Non	-	0,978*	Non	-
H9	Altruisme		0,874*	Non	-	0,418*	Non	-	0,321*	Non	-
H12	Attitude environnementale		0,994*	Non	-	0,600*	Non	-	0,610*	Non	-
H10	Conscience environnementale x Altruisme (Modération)										
H15	Gratitude envers les autres	Intention de revisiter	0,236*	Non	-	0,039	Oui	Professionnels	0,327	Non	-
H16	Gratitude envers la nature		0,862*	Non	-	0,952*	Non	-	0,801*	Non	-
H17	Gratitude envers les autres	Intention de recommandation	0,011	Oui	Population locale	0,001	Oui	Professionnels	0,497*	Non	-
H18	Gratitude envers la nature		0,009	Oui	Nature	0,005	Oui	Nature	0,781*	Non	-

*Les valeurs en italique ne sont pas statistiquement significatives.

**Valeurs significatives avec un intervalle de confiance de 90%

Au vu des résultats des tests de permutation, seules sept relations structurelles s'avèrent significatives et révèlent des différences entre les trois groupes expérimentaux. Il semble donc que, pour la majorité des relations structurelles étudiées, le touriste agit de la même manière pour une expérience touristique impliquant la nature, la population locale ou les professionnels du tourisme. Bien que la majorité des relations structurelles ne présentent pas de différence statistiquement significative, ces tests révèlent des résultats qui méritent d'être soulignés. D'autres résultats sont cohérents avec les spécificités des conditions expérimentales proposées. L'effet positif de la gratitude envers la nature sur l'altruisme semble évident, et il est plus important pour le groupe expérimental « nature ». Cependant, l'effet de la gratitude envers les autres sur l'altruisme est devenu plus important en faveur du groupe expérimental professionnels. Concernant la différence entre les deux groupes Nature et Population locale, la valeur ($p = 0,098$) aurait été significative si l'intervalle de confiance avait été plus élevé (90 %). Néanmoins, l'impact de la gratitude envers les autres sur l'altruisme semble être différent entre les deux conditions expérimentales Nature et Population locale.

D'après les résultats de l'hypothèse (H10), le sentiment de gratitude envers les autres n'a pas d'influence sur le comportement durable du répondant, lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique impliquant des professionnels du tourisme. L'analyse multi-groupes confirme ce résultat. Une différence est principalement constatée au niveau du groupe « Professionnels » en comparaison avec les deux groupes « Nature » et « Population locale ». L'effet de la gratitude envers les autres sur le comportement durable est plus important lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique liée à la population locale ou à la nature. Ceci peut être expliqué par le fait que les répondants associent le comportement durable à la nature et à la population locale, plutôt qu'aux professionnels. Il n'y a pas de différence statistiquement significative identifiée entre les deux conditions expérimentales Nature et Population locale. Bien que l'hypothèse (H10) soit partiellement validée, ces résultats ont apporté des informations précieuses pour mieux comprendre le phénomène étudié.

Les résultats des tests de permutations soulignent également l'effet de la gratitude envers les autres sur l'intention de revisiter. Ce test est significatif en faveur du groupe expérimental « Professionnels », par rapport au groupe « Nature ». Nous précisons ici que l'hypothèse (H15) est validée pour les trois conditions expérimentales. Il est également intéressant de noter que l'effet structurel de la gratitude envers les autres sur l'intention de revisiter est moins

important dans le cas d'une expérience en pleine nature que dans le cas d'une expérience impliquant des professionnels du tourisme.

Les tests de permutation révèlent également une différence significative entre les deux conditions expérimentales « Population locale » et « Professionnels » par rapport à la condition « Nature ». Il apparaît donc que la relation structurelle de la gratitude envers les autres sur l'intention de recommander (H17) est plus importante lorsque l'expérience touristique implique la population locale ou les professionnels. En d'autres termes, une touriste qui éprouve un sentiment de gratitude lors d'une expérience touristique mémorable, qu'elle implique la population locale ou des professionnels, éprouve une intention de recommander plus importante qu'une expérience touristique mémorable dans la nature.

Quant aux tests de permutation de l'hypothèse (H18), les résultats favorisent le groupe expérimental « Nature » par rapport aux deux autres groupes (population locale et professionnels). Ce résultat vient consolider ceux de l'hypothèse (H17). En outre, le sentiment de gratitude envers la nature a un effet plus important sur l'intention de recommander lorsque l'expérience touristique mémorable implique la nature.

Au regard des résultats des tests de permutation des hypothèses (H17) et (H18), nous pouvons constater qu'indépendamment de l'expérience touristique mémorable vécue, le sentiment de gratitude éprouvé par un touriste favorise chez lui une intention de recommander.

C. Analyse matricielle de l'importance de la performance IPMA

Dans la continuité des tests statistiques réalisés, nous procédons par une analyse matricielle de l'importance de la performance IPMA « *Importance Performance Matrix Analysis* ». Cette technique a initialement été proposée par Slack (1994) et est mobilisée par plusieurs études (Mourad et Valette-Florence, 2016; Ringle et Sarstedt, 2016). L'IPMA représente un prolongement des résultats obtenus et nous donne la possibilité d'enrichir les analyses PLS-SEM. Cela nous permet ainsi d'obtenir de nouveaux résultats et des conclusions supplémentaires. Au lieu de se limiter à l'évaluation des relations structurelles du modèle (la dimension de la performance), l'IPMA prend en compte la valeur moyenne des variables latentes et de leurs indicateurs (la dimension de la performance) (Ringle et Sarstedt, 2016). L'indice d'importance est exprimé sur une échelle de 0 à 100. Ringle et Sarstedt (2016)

confirment que l'IPMA aide à repérer les antécédents ayant une importance élevée pour le construit cible, mais une performance relativement faible. Par exemple, une variable avec un coefficient de régression significatif, mais un score de performance modeste, indiquerait un levier managérial potentiel, qui nécessite l'amélioration de ce facteur afin d'optimiser les intentions comportementales.

Dans notre analyse, nous avons appliqué les principes de l'approche IPMA afin d'identifier les variables ayant le plus d'influence sur les intentions comportementales. Nous avons procédé à deux analyses IPMA distinctes pour les deux intentions comportementales utilisées dans notre recherche. La première analyse IPMA vise à identifier les variables qui ont le plus d'influence sur l'intention de recommander dans les deux conditions expérimentales « Nature » et « Population locale ». La deuxième analyse IPMA est dédiée à l'intention de revisiter pour les deux conditions expérimentales Nature et Professionnels. Pour ce faire, les valeurs moyennes ont été ajustées sur une échelle de 0 à 100 pour établir les scores d'importance, tandis que les calculs des effets totaux ont permis de déterminer les scores de performance. Les résultats de cette première étape pour les deux variables, intention de recommander et intention de revisiter, sont illustrés dans les tableaux 64 et 65.

Tableau 64 : IPMA Intention de recommander pour les deux conditions expérimentales Nature et Population locale

Scores de performance et d'importance sur l'intention de recommander pour les deux conditions expérimentales Nature et Population locale				
Variables	Performance <i>Coefficients structurels</i>		Importance <i>Scores normalisés (0-100)</i>	
	Nature	Population locale	Nature	Population locale
Gratitude envers les autres	0.191	0.412	60.55	65.153
Gratitude envers la nature	0.359	0.092	86.754	64.117
Altruisme	0.070	0.028	54.432	55.979
Altruisme x Conscience environnementale	0.179	0.075	43.719	45.572
Engagement social	0.006	0.012	55.285	62.539
Attitude environnementale	0.014	0.007	75.259	74.184
Comportement durable	0.203	0.096	64.058	66.122

Tableau 65 : IPMA Intention de revisiter pour les deux conditions Nature et Professionnels

Scores de performance et d'importance sur l'intention de revisiter pour les deux conditions Nature et Professionnels				
Variables	Performance <i>Coefficients structurels</i>		Importance <i>Scores normalisés (0-100)</i>	
	Nature	Professionnels	Nature	Professionnels
Gratitude envers les autres	0.167	0.362	60.557	69.791
Gratitude envers la nature	0.185	0.081	87.413	44.447
Altruisme	0.064	0.04	54.432	56.019
Altruisme x Conscience environnementale	0.163	0.009	43.719	44.970
Engagement social	0.006	0.001	55.259	58.596
Attitude environnementale	0.013	0.001	64.058	72.224
Comportement durable	0.091	0.009	86.754	65.685

Les scores obtenus pour chacune des deux intentions comportementales, sont ensuite corrélés pour construire deux matrices importance-performance, présentées dans les figures 23 et 24. L'axe horizontal, représentant la performance, indique les valeurs moyennes des variables rééchelonnées sur une échelle de 0 à 100, tandis que l'axe vertical, qui reflète l'importance, exprime les effets totaux des variables étudiées.

Pour mieux interpréter les résultats obtenus, nous nous appuyons sur les recommandations de Ringle et Sarstedt (2016) pour analyser la matrice d'importance-performance. Cette cartographie est fondée sur les deux axes « performance » et « importance », et se divise en quatre quadrants, permettant d'identifier des orientations stratégiques distinctes. Les quadrants situés à droite incluent des variables ayant un impact significatif important, susceptibles d'augmenter l'intention de recommandation et de revisite chez les touristes. Inversement, les quadrants de gauche contiennent des variables ayant une influence marginale sur ces deux intentions comportementales.

L'objectif des scores de performance est d'identifier les variables qui, bien qu'elles exercent un impact significatif sur les intentions comportementales, présentent encore une performance relativement faible. Celles-ci représentent alors des leviers d'amélioration prioritaires pour les responsables marketing. Par ailleurs, il est essentiel de différencier les variables dont l'influence sur les intentions comportementales est minime, malgré des scores élevés tant en importance qu'en performance.

La figure 22 schématise l'interprétation qui sera adoptée pour les deux matrices élaborées sur la base des résultats présentés dans les deux tableaux 64 et 65.

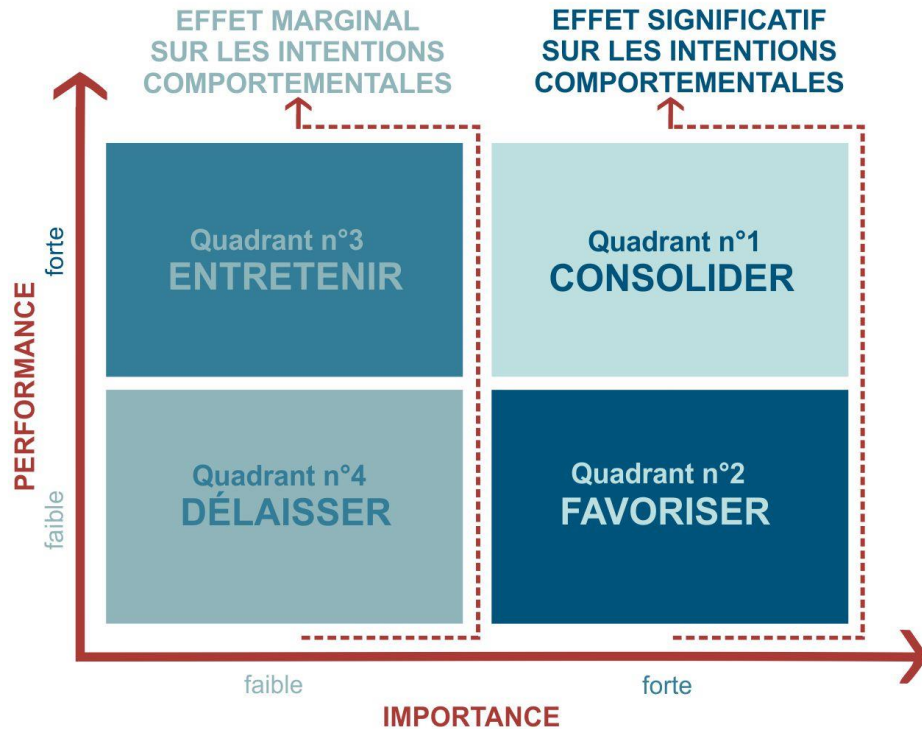


Figure 22: Interprétation de l'IPMA des intentions comportementales

Ainsi les quadrants correspondent aux interprétations suivantes :

- **Quadrant 1 (supérieur droit)** : Les variables situées ici sont à la fois cruciales et performantes, jouant un rôle clé dans la stimulation de l'intention de recommander ou de revisiter une destination après une expérience touristique mémorable.
- **Quadrant 2 (inférieur droit)** : Les variables sont de grande importance, mais affichent une performance moindre en ce qui concerne l'intention de revisiter ou de recommander. Elles représentent donc un fort potentiel d'amélioration pour renforcer les intentions comportementales des touristes.
- **Quadrant 3 (supérieur gauche)** : Les variables sont performantes, mais moins importantes, ce qui suggère qu'elles méritent d'être maintenues sans pour autant générer d'impact majeur sur les intentions comportementales.

- **Quadrant 4 (inférieur gauche)** : Les variables montrent à la fois des niveaux faibles d'importance et de performance, indiquant qu'elles ne nécessitent pas d'efforts prioritaires pour augmenter leur effet sur les intentions comportementales.

Les quatre quadrants identifiés à l'aide de la matrice d'importance-performance constituent les orientations stratégiques potentielles. Ci-dessous, l'interprétation des résultats de l'IMPA pour chacune des deux intentions comportementales mobilisées dans cette recherche.

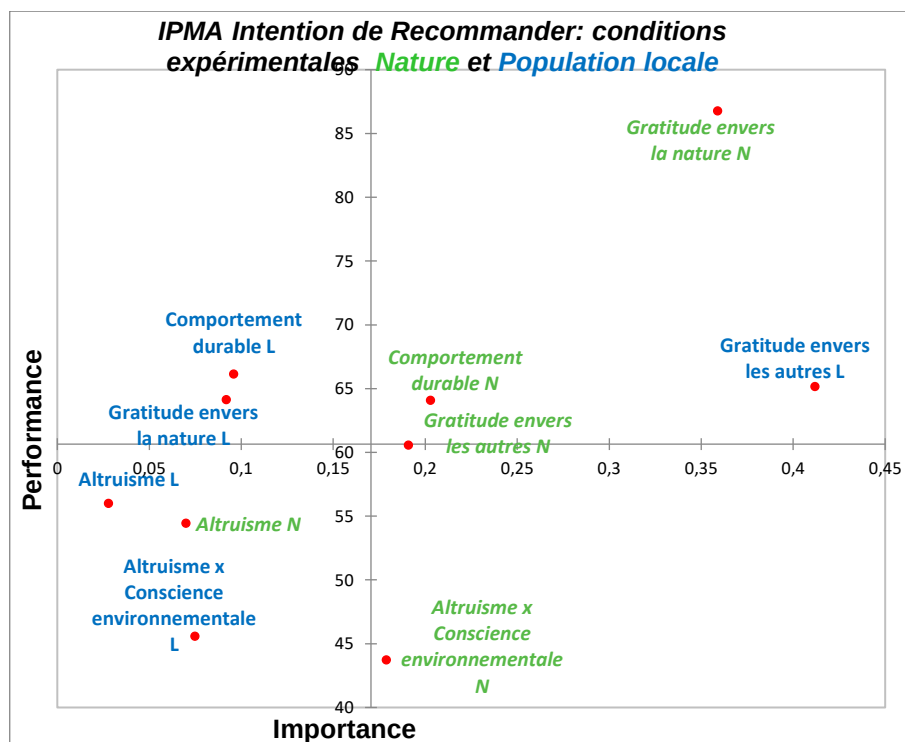


Figure 23: Matrice Importance-Performance de l'intention de recommander pour les deux conditions expérimentales Nature et Population locale

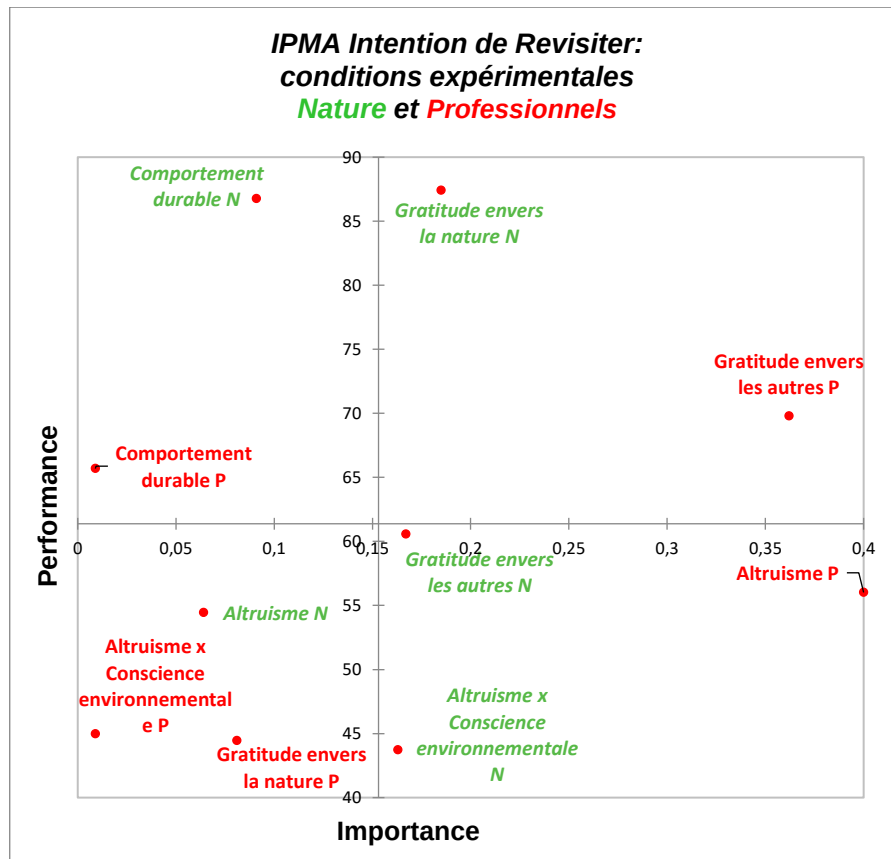


Figure 24: Matrice Importance-Performance de l'intention de revisiter pour les deux conditions expérimentales Nature et Professionnels du tourisme

1. Consolider (Quadrant 1, supérieur droit)

- Les variables qui figurent dans le quadrant 1 sont à consolider. Le sentiment de gratitude envers les autres ou envers la nature, suscité par une expérience touristique mémorable dans la nature ou impliquant la population locale, est important et performant. L'objectif est donc de les intégrer à la stratégie d'une destination.
- L'intention de recommander ou de revisiter peut en effet représenter la forme sous laquelle le touriste exprime sa gratitude à travers une action (un comportement). L'aspect cognitif de la gratitude se résume à la prise de conscience d'un avantage reçu par le touriste. Dans notre contexte, il s'agit de l'aspect mémorable de l'expérience vécue et des souvenirs que le touriste garde. L'aspect émotionnel de la gratitude se rapporte à ce que le touriste éprouve envers une destination, à travers la nature ou la population locale. Cependant, l'aspect comportemental représente la manière dont le touriste souhaite exprimer cette gratitude. Le touriste ne peut pas attribuer directement un avantage à la population locale ou à la nature, car la logique de réciprocité ne s'applique pas dans ce contexte. En revanche, il peut exprimer sa

gratitude envers la population locale, la nature ou les professionnels de manière indirecte, par une intention de recommander ou de revisiter.

- La position de la variable « gratitude envers les autres » dans la matrice IPMA attire notre attention sur le lien entre la gratitude envers la population locale et l'intention de recommander. Le touriste exprime sa gratitude envers la population locale car il estime que les locaux agissent de manière spontanée et désintéressée, sans s'attendre à une contrepartie après avoir accordé une faveur. L'implication des locaux et leur sensibilisation au caractère touristique d'une destination peuvent les encourager à participer à l'expérience du touriste, notamment à travers les interactions sociales. La destination a tout intérêt à ce que la population locale accepte la présence des touristes. Si le touriste est bien accueilli par la population locale et qu'il s'engage dans des interactions sociales, il est prédisposé à lui exprimer sa gratitude et développe ainsi une intention de recommander la destination.
- Le rôle des professionnels est important pour donner à une expérience touristique un caractère mémorable. Les interactions sociales, les conseils et le partage d'expériences avec les touristes peuvent susciter un sentiment de gratitude chez ces derniers. Bien que nos résultats PLS-SEM démontrent que la gratitude exprimée par les touristes envers les professionnels n'est pas aussi importante que celle envers la population locale, les résultats de l'IPMA montrent l'importance de cette variable. Dans un contexte professionnel, il a été démontré que l'individu n'exprime pas sa gratitude si la faveur qui lui a été accordée est prévisible (par exemple un service qu'il paye pour obtenir). Nous estimons que dans le cadre d'une expérience touristique mémorable, la gratitude est exprimée par le touriste envers les professionnels, sauf si ce dernier prend un risque ou lui offre un avantage auquel il ne s'attendait pas.
- Le caractère mémorable d'une expérience touristique génère des émotions positives, comme la gratitude. La gratitude, qu'elle soit exprimée envers la nature ou la population locale, est identifiée comme une émotion durable que le touriste continue d'éprouver longtemps après son expérience. Les émotions positives sont en partie générées par les souvenirs. Puisque la gratitude est exprimée envers la nature ou envers la population locale pendant la phase post-expérience, nous estimons qu'elle est étroitement liée aux souvenirs que le touriste se remémore.

- Le design de l'expérience touristique doit donc prendre en compte son prolongement longtemps après le retour du touriste. Le rôle de la destination ne doit pas se limiter à la création d'une expérience mémorable. Lorsque l'expérience touristique est désignée comme mémorable, il faut prendre en considération les émotions positives que le touriste continue d'éprouver et qui font que cette expérience reste ancrée longtemps dans sa mémoire autobiographique ou de longue durée. Le sentiment de gratitude est stimulé chez le touriste après son expérience grâce aux souvenirs dont il se rappelle. Il peut se remémorer ces souvenirs grâce à des objets achetés sur place ou à l'aide de photos qui lui rappellent des personnes, des endroits ou des événements. Le fait que le touriste présente son expérience comme un récit à raconter aux autres facilite la remémoration des souvenirs. Au-delà des souvenirs dont le touriste se rappelle de manière intermittente, la destination peut provoquer des souvenirs en maintenant le lien avec lui, notamment en utilisant les nouvelles technologies. Le fait de rappeler au touriste ses expériences passées peut maintenir chez lui un sentiment de gratitude envers une population locale, la nature ou les professionnels. La manière dont le souvenir est rappelé au touriste est importante. Il faut adapter le message destiné à stimuler un souvenir chez le touriste en fonction de la nature de l'expérience mémorable qu'il a vécue dans la destination.
- Mettre en avant le comportement durable dans un contexte post-expérience touristique mémorable dans la nature semble être important et efficace en termes d'intention de recommandation. Bien que le comportement durable du touriste soit étudié dans une optique post-expérience mémorable, la destination peut continuer à communiquer sur cet aspect, notamment auprès des touristes ayant vécu une expérience touristique mémorable dans la nature. L'importance que le touriste accorde à l'orientation durable de ses choix de destination peut favoriser chez lui l'intention de recommander.

Nous pouvons ainsi formuler quatre premières recommandations sur la base des résultats de l'IPMA du quadrant 1 (Consolider) :

- La population locale doit être considérée comme une partie prenante à part entière de l'activité touristique de la destination. Celle-ci doit également proposer aux touristes des expériences touristiques qui impliquent les locaux. L'engagement et la sensibilisation des résidents locaux aux enjeux touristiques de la destination peuvent

les inciter à participer activement à l'expérience des visiteurs, notamment à travers des interactions sociales. Il est avantageux pour la destination que la population locale accueille favorablement les touristes. S'ils sont bien reçus et qu'ils peuvent échanger avec les habitants, les touristes seront plus enclins à ressentir de la gratitude et, par conséquent, à recommander la destination à d'autres.

- Lors de la conception de l'expérience touristique, il est recommandé de favoriser la créativité des professionnels. Pour qu'elle soit mémorable, l'expérience touristique ne doit pas être figée et vécue de la même manière par tous les touristes. Afin de favoriser le sentiment de gratitude chez le touriste, la structure touristique peut donner à ses professionnels une marge de liberté pour que l'expérience touristique ne soit pas vécue de la même manière par tous les touristes. Les professionnels auront ainsi la possibilité de surprendre leurs clients par des faveurs auxquelles ils ne s'attendaient pas ou des moments imprévisibles.
- Il est important de continuer à stimuler les souvenirs chez le touriste après une expérience touristique mémorable afin de l'encourager à exprimer sa gratitude par une intention de recommander ou de revisiter une destination.
- La destination doit également valoriser ses choix durables pendant l'expérience et continuer à les promouvoir auprès des touristes après leur expérience touristique mémorable dans la nature, afin qu'ils développent une intention de recommander.

2. Favoriser (Quadrant 2, inférieur droit)

Dans le contexte d'une expérience touristique mémorable avec les professionnels, l'altruisme présente à la fois une faible importance et une forte performance dans l'augmentation de l'intention de revisiter. Il s'agit donc d'une variable à favoriser dans la stratégie engagée par la destination touristique. Les liens sociaux qui peuvent s'instaurer chez les touristes après des situations d'échange et de partage avec les professionnels peuvent être renforcés par ces derniers. Les touristes auront ainsi tendance à prolonger ces liens, ce qui se traduira par une intention de revisiter la destination.

Bien qu'elle présente une performance élevée, la conscience environnementale mérite d'être **favorisée**, au vu de la faible importance qu'elle présente sur la matrice IPMA. La conscience environnementale générée dans le cadre d'une expérience touristique dans la nature a une faible importance et une forte performance pour les deux intentions comportementales. La destination a donc tout intérêt à stimuler la conscience environnementale des touristes pendant l'expérience touristique dans la nature.

3. **Entretenir** (Quadrant 3, supérieur gauche)

Le comportement durable des deux conditions expérimentales « nature » et « professionnels » présente une performance élevée, mais une importance moindre dans l'augmentation de l'intention de revisiter. En revanche, le comportement durable de la condition « population locale » se caractérise par une performance élevée et une faible importance dans son effet sur l'intention de recommander. Il s'agit donc d'entretenir ce comportement. La variable « comportement durable » et son effet sur l'intention de recommander ou de revisiter peut s'expliquer par les engagements durables dont une destination fait preuve pendant l'expérience touristique. Lorsque les pratiques durables d'une destination correspondent aux attentes d'un touriste, cela peut favoriser chez lui une intention de revisiter et/ou de recommander. Dans une perspective post-expérience touristique, la destination doit communiquer sur ses engagements en termes de durabilité afin de favoriser l'intention de recommander et de revisiter chez les touristes.

4. **Délaisser** (Quadrant 4, inférieur gauche)

Ces variables présentent à la fois une faible performance et une faible importance, et ne constituent donc pas des axes sur lesquels les destinations doivent miser.

L'analyse des quatre quadrants identifiés pour les deux matrices IPMA « Intention de recommander » et « Intention de revisiter » nous a permis de proposer des recommandations qui peuvent être mises en place par les destinations.

D. **Discussion des résultats**

Nous rappelons que dans le cadre de ce travail, nous considérons la gratitude comme une émotion positive éprouvée par le touriste après une expérience touristique mémorable.

Conformément à la théorie de l'élargissement et de la construction des émotions positives *Broaden and build theory* (Fredrickson, 1998, 2001, 2000), 2004b), le sentiment de gratitude peut transformer de manière positive et durable le comportement d'un individu, tant sur le plan personnel que social. Cette théorie suppose également qu'une dynamique pourrait s'instaurer grâce à cette émotion positive et provoque ainsi chez l'individu un changement plus profond de son comportement. La revue de littérature mobilisée ainsi que les deux études qualitatives menées nous laissent supposer que le caractère mémorable d'une expérience touristique peut être un élément déclencheur de la gratitude chez le touriste. Ce dernier peut éprouver de la gratitude envers des individus (la population locale, les professionnels du tourisme) ou envers une entité (la nature). Il les associe directement à ses moments inoubliables et estime qu'ils ont donné un caractère mémorable à son expérience touristique. Nous avons supposé que le sentiment de gratitude exprimé par le touriste pourrait provoquer un changement au niveau de son attitude, de ses intentions et notamment de son comportement durable. Nous avons émis nos hypothèses sur la base de cette même perspective.

À l'issue des tests d'hypothèses, des analyses multi-groupes et de l'analyse matricielle de l'importance de la performance (IPMA), les résultats s'avèrent riches en enseignements, tant théoriques que managériaux. Ils portent principalement sur la manière dont le rapport du touriste avec la nature et sa perception de ses relations interpersonnelles agissent sur ses attitudes, comportements et intentions comportementales.

Le premier enseignement important à souligner dans ce travail concerne l'effet de la gratitude sur le comportement durable du touriste, son attitude environnementale et son engagement social. La gratitude envers les autres favorise le comportement durable du touriste lorsqu'il s'agit d'une expérience touristique mémorable dans la nature ou avec la population locale. Nos résultats sont conformes à ceux de Tu et Ma (2022) dans un contexte similaire²⁸. La recherche analyse la manière dont le trait de gratitude favorise le comportement citoyen du touriste dans le cadre de l'interaction avec la population locale. Liang et Guo (2021) étudient également l'effet de la gratitude, à la fois comme un trait de personnalité et un état émotionnel, sur le comportement d'achat durable. Cette hypothèse n'est pas soutenue dans le cadre d'une expérience touristique mémorable avec les professionnels. Bien que les résultats soient mitigés, ils permettent de tirer plusieurs

²⁸ La gratitude est étudiée comme un trait de personnalité par Tu et Ma, (2022).

enseignements. Nous pouvons en déduire qu'une expérience touristique mémorable dans la nature ou qui implique la population locale est plus susceptible d'encourager un comportement durable chez le touriste que celle impliquant les professionnels. Nous soulignons l'importance du sentiment de gratitude que procure l'expérience touristique mémorable chez le touriste en matière d'adoption d'un comportement durable.

Quant à l'effet de la gratitude envers la nature sur le comportement durable du touriste, cette relation n'est pas confirmée pour toutes les conditions expérimentales. À première vue, nos résultats vont à l'encontre des travaux de (Jacobs et McConnell, 2024; Naito et al., 2010; Tam, 2020). Cette divergence peut, en effet, s'expliquer par la manière dont ces études considèrent la gratitude envers la nature. À notre connaissance, les recherches académiques qui étudient cette relation dans le domaine du tourisme considèrent la gratitude envers la nature comme un trait de personnalité (X. Li et al., 2023; Tu et al., 2023). Nous précisons que dans notre étude, la gratitude envers la nature est étudiée comme un état émotionnel résultant du caractère mémorable d'une expérience touristique. En effet, la nature a un caractère abstrait et éprouver de la gratitude envers une entité n'est pas facile à envisager, d'autant que cette émotion est souvent associée à des personnes (Algoe, 2012 ; McCullough et al., 2002). Wood et al. (2010) supposent que la gratitude ne peut pas être exprimée si le bienfaiteur (la source de la faveur accordée) n'est pas identifié. Nos résultats peuvent également s'expliquer par le rapport que l'individu envisage avec la nature. De Groot (2012) explique ce phénomène par un sentiment de supériorité de l'homme dans son rapport avec la nature, qui lui donne le droit de l'exploiter. Il ne perçoit pas ce que la nature lui offre comme une faveur, mais plutôt comme un acquis. Ces individus ne peuvent donc pas se sentir redevables ou même reconnaissants envers la nature et par conséquent, ne lui expriment pas leur gratitude.

Le lien entre la gratitude et l'attitude environnementale apporte également plusieurs enseignements. Les résultats soulignent l'hypothèse suggérant que la gratitude envers la nature influence positivement l'attitude environnementale du touriste. Ces résultats sont cohérents avec les travaux de Chen et al. (2022) et Tam, (2020), qui ont démontré que la gratitude envers la nature favorise l'adoption d'une attitude environnementale chez le touriste. Ce lien est en effet cohérent, car une expérience touristique mémorable en pleine nature peut déclencher une prise de conscience chez le touriste et influencer sur son attitude.

L'étude souligne que l'effet de la gratitude favorise un engagement social et une attitude environnementale chez le touriste. Ce lien a en effet été validé par les travaux de Tu et Ma (2022). Il est toutefois important de préciser que les auteurs étudient la gratitude comme un trait. Bien que l'effet de la gratitude envers les autres sur l'engagement social soit marginal pour les trois conditions expérimentales, nous pouvons tout de même observer que cet effet est plus important pour la condition population locale. Ce constat pourrait être expliqué par l'empathie exprimée par le touriste dans son rapport avec la population locale (Costa et Glinia, 2003). On peut ici faire un rapprochement avec les travaux de Pang et al. (2022), qui suggère que des niveaux élevés d'empathie entraînent un important degré de gratitude, qui favorise à son tour les comportements prosociaux. Woosnam et al. (2020) qualifient ce phénomène de « solidarité émotionnelle » des touristes envers la population locale. En effet, la population hôte est perçue par les touristes à travers leurs stéréotypes préalables (Guneratne, 2001; Leroux, 2008).

Il est important de noter ici que le sentiment de gratitude généré à l'issue d'une expérience touristique mémorable peut à la fois favoriser l'engagement social du touriste, notamment envers la population locale, et encourager une attitude favorable à l'environnement.

Le second résultat important de cette étude concerne la perception du répondant des interactions sociales établies dans le cadre d'une expérience touristique. Il semble important de relativiser l'hypothèse selon laquelle la gratitude envers les autres, influence positivement l'altruisme. Bien que les deux variables fassent référence à un aspect prosocial, cet effet n'est pas significatif pour la condition « Professionnels du tourisme ». Ce résultat est conforme aux travaux d'Emmons et Shelton (2002), qui soulignent qu'une faveur accordée est parfois perçue par celui qui en bénéficie comme un droit. Elle ne génère donc pas chez lui un sentiment de gratitude. En d'autres termes, les répondants estiment que le travail du professionnel consiste à faire de leur expérience un moment inoubliable. Les touristes peuvent également percevoir les efforts des professionnels comme un service ordinaire (standard) fourni à tous les clients de manière identique. Watkins et al. (2003) expliquent que certains individus prétendent avoir droit à des privilèges pour exprimer, en retour, leur reconnaissance. D'autres études soulignent que le niveau de gratitude exprimé varie en fonction de la motivation qui anime le bienfaiteur (Tesser et al., 1968; Tsang, 2006). Dans une perspective comparative entre la population locale et les professionnels, le touriste peut juger qu'une faveur accordée par un habitant est à la fois intentionnelle et désintéressée. Un

professionnel, en revanche, peut avoir une motivation intéressée lorsqu'il accorde un avantage à un touriste. Il apparaît également que le sentiment de gratitude envers la nature ne favorise pas l'altruisme chez les personnes exposées à la condition nature. Le fait que la gratitude est généralement exprimée envers des personnes rend difficile l'éprouver envers une entité comme la nature (Emmons et Crumpler, 2000).

Un autre résultat important mérite d'être valorisé. Il concerne l'altruisme comme un antécédent de l'engagement social, de l'attitude environnementale et du comportement durable. Les tests des hypothèses H5, H7 et H9 mettent en évidence que l'altruisme éprouvé par un touriste après une expérience touristique mémorable favorise chez lui une attitude pro-environnementale et prosociale ainsi qu'un comportement durable. Indépendamment du scénario auquel les répondants ont été exposés, nous constatons que plus le niveau d'altruisme éprouvé par le touriste est important, plus il a tendance à adopter un comportement durable. Ce résultat est en accord avec d'autres travaux qui ont étudié cette relation dans le contexte du tourisme (H. Han, 2015; M.-S. Kim et Stepchenkova, 2020; Patwary et al., 2022, 2022; R. Sharma et Gupta, 2020). L'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale du touriste a également été significatif, à l'image des résultats suggérés par des travaux menés dans un contexte touristique similaire (Wang et al., 2023 ; 2020). Quant au lien entre l'altruisme et l'engagement social, nous soutenons cette hypothèse pour les trois groupes expérimentaux. Ces résultats vont donc dans le sens des travaux de Jacob et Guéguen (2012), qui étudient cette relation dans un contexte de service de restauration. Il est important de préciser que ces résultats viennent confirmer le rôle de l'altruisme comme antécédent du comportement durable du touriste, de son engagement social ainsi que de son attitude environnementale, et ce pour les trois conditions expérimentales étudiées.

L'intérêt de ces relations réside également dans l'effet de la variable modératrice intégrée dans notre modèle. L'effet catalyseur de la conscience environnementale est confirmé pour les hypothèses (H6, H8 et H10) dans les trois conditions expérimentales, à l'exception de la relation entre l'altruisme et l'engagement social dans la condition expérimentale « nature ». Ceci peut s'expliquer par le caractère prosocial des deux variables de cette relation (altruisme et engagement social). Il est donc compréhensible que l'effet de modération ne soit pas soutenu lorsque les répondants sont exposés à une expérience touristique mémorable dans la nature. En outre, cette étude prouve empiriquement que la conscience environnementale du touriste prédit ses attitudes et ses comportements. Elle suggère ainsi que plus le touriste est

conscient des enjeux environnementaux, plus il aura tendance à adopter un comportement durable, une attitude environnementale et un engagement social. Par conséquent, cette étude prouve que lorsque les touristes ont différents degrés de conscience environnementale, leur comportement et leur attitude seront également différents, ce qui est cohérent avec les résultats des travaux précédents (Ahmad et al., 2020; Ashraf et al., 2020; Garvey et Bolton, 2017).

Ces relations significatives peuvent s'expliquer par le fait que les touristes ayant une conscience environnementale élevée sont plus susceptibles d'être mieux informés des impacts potentiels, positifs ou négatifs, que leur comportement durable, leur attitude environnementale et leur engagement social peuvent engendrer. Il est à noter que pour les trois hypothèses (H6, H8 et H10), l'effet catalyseur de la modération a presque doublé les coefficients structurels pour les trois conditions expérimentales. Ces résultats soulignent donc le rôle important de la conscience environnementale dans l'explication du comportement durable et de l'attitude environnementale dans le tourisme.

Un autre point important est à souligner : il porte sur l'effet de l'attitude environnementale sur le comportement durable du touriste. Bien que ces résultats soient partiellement soutenus pour ces deux relations, ils sont tout de même jugés importants. En effet, le lien entre l'attitude environnementale et le comportement durable est partiellement soutenu pour la condition « Professionnels ». Les résultats suggérés dans la littérature restent en effet divergents. Certains travaux supposent que l'attitude environnementale du touriste favorise son comportement durable (Batoool et al., 2023; E. Park et al., 2018; Pintassilgo et al., 2023; L. Wang et al., 2023). D'autres études suggèrent toutefois que cette relation n'est pas soutenue (Do et Do, 2024; Juvan et Dolnicar, 2014).

Cette divergence entre l'attitude et le comportement a été identifiée dans la littérature des sciences sociales (Ajzen, 1991; Krosnick et Petty, 1995) et dans le domaine du tourisme durable (Antimova et al., 2012; Dolnicar et Demeter, 2023; Passafaro, 2020). Ce phénomène correspond au décalage entre les attitudes pro-environnementales exprimées par les touristes et leurs comportements réels (Untaru et al., 2014; Wut et al., 2023). La littérature s'intéresse de plus en plus à ce phénomène dans le domaine du tourisme durable et cherche à le comprendre (Dodds et Holmes, 2023 ; Dolnicar et Demeter, 2023 ; Juvan et Dolnicar, 2014 ; Passafaro, 2020). Plusieurs facteurs sont ainsi proposés pour expliquer cet écart entre l'attitude et le comportement du touriste. Ceci peut s'expliquer par le niveau de complexité

du comportement durable en question (Dolnicar et Demeter, 2023 ; Passafaro, 2020). Lorsqu'il est en vacances, le touriste cherche avant tout à se reposer. Il n'est donc pas prédisposé à fournir un effort supplémentaire et peut alors être moins soucieux de l'environnement (Dodds et Holmes, 2023).

D'autres facteurs liés à la personnalité et à l'identité de l'individu ont également été identifiés, tels que la désirabilité sociale (Wut et al., 2023) et la présentation de soi (Passafaro, 2020). Au niveau personnel, l'individu peut également exprimer, à travers son attitude, ce qu'il désire faire (Passafaro, 2020). Nous supposons que le fait de minimiser la contribution de l'effort individuel face à l'ampleur des problèmes écologiques ou encore de banaliser l'impact négatif de ces actions peut créer une divergence entre attitude et comportement. Ceci peut s'expliquer par le fait que le touriste raisonne avec une logique de crédit. En d'autres termes, les actions pro-environnementales menées par l'individu peuvent compenser ses comportements ayant un impact négatif sur l'environnement. L'une des réponses d'un participant aux entretiens qualitatifs soulignait d'ailleurs cette perspective : « *Après avoir pris l'avion, je fais plus d'efforts au quotidien... je trie mes déchets, j'utilise les transports publics* » (Jules).

Un autre résultat important de ce travail souligne l'effet positif de la gratitude envers les autres sur l'intention de revisiter et l'intention de recommander. Nos résultats complètent ceux avancés dans la littérature et confirment ainsi la corrélation positive entre les émotions positives, notamment la gratitude, et les intentions comportementales (S. M. Fazal e Hasan et al., 2017; Samadara et al., 2021; Soscia, 2007).

Notre recherche démontre que l'effet positif de la gratitude envers les autres sur les intentions comportementales (recommander et revisiter) est renforcé lorsque l'expérience touristique mémorable implique la population locale ou les professionnels. L'effet de la gratitude envers les autres sur les intentions comportementales reste marginal dans la condition expérimentale nature. C'est pourquoi l'interaction sociale joue un rôle important dans la génération d'émotions positives, telles que la gratitude, et la favorisation des intentions comportementales (Chou et Chen, 2018; Mustelier-Puig et al., 2018; Tabaeian et al., 2023). Les tests de permutation de cette relation nous révèlent d'autres enseignements. Bien que cette relation soit statistiquement significative pour les deux conditions expérimentales « population locale » et « professionnels du tourisme », nous remarquons que les répondants ont tendance à reproduire et/ou recommander une expérience touristique mémorable

impliquant les professionnels plutôt que celle avec la population locale. Le sentiment de gratitude du touriste envers les professionnels est plus favorable pour engendrer une intention de recommandation qu'envers la population locale. Nous suggérons que l'intention de recommander ou de revisiter tend à être exprimée envers des professionnels qui représentent une structure pérenne et stable (un établissement touristique), plutôt que vis-à-vis des personnes rencontrées dans des circonstances dues au hasard. Il est donc légitime de supposer que le touriste exprime sa reconnaissance envers le professionnel qui lui accorde une faveur. Cependant, sa gratitude n'est pas exclusivement destinée aux professionnels, car elle peut également être exprimée en faveur de la structure hôtelière qu'ils représentent à travers l'intention de recommander ou de revisiter. Ainsi, nos résultats rejoignent ceux de recherches antérieures qui ont confirmé que la gratitude des clients s'exprime à la fois envers l'entreprise et ses salariés (Audrain-Pontevia et Garnier, 2021; Hongwei et al., 2021). Au vu de la difficulté à maintenir une relation entre un touriste et le personnel (Fennell, 2006), nous estimons que la gratitude, dans un contexte post-expérience, s'exprime plutôt de manière indirecte à l'égard de la structure touristique ou de la destination, grâce au professionnel qui est initialement à l'origine de l'acte de bienfaisance. En effet, la gratitude est destinée au professionnel, mais elle s'exprime à travers une intention de revisiter ou de recommander la destination ou la structure touristique qu'il représente.

Les tests de l'analyse matricielle de l'importance de la performance IPMA réalisés pour les variables d'intentions comportementales démontrent toutefois des résultats intéressants. Ils viennent soutenir nos conclusions concernant la relation entre la gratitude et les intentions comportementales. Parmi toutes les variables mobilisées dans notre modèle, la gratitude envers les autres et la gratitude envers la nature sont les deux construits qui présentent les indices d'importance et de performance les plus élevés. Dans la condition expérimentale nature, le sentiment de gratitude envers la nature est la variable qui favorise le mieux les intentions comportementales du touriste. Ce même constat s'applique sur la relation entre la gratitude envers les autres et les intentions comportementales dans le cadre d'une expérience touristique mémorable partagée avec la population locale ou les professionnels.

Conclusion du Chapitre

L'objectif de cette recherche est d'étudier la capacité du sentiment de gratitude généré par une expérience touristique mémorable à promouvoir une attitude pro-environnementale, un comportement durable et des intentions comportementales. Une expérimentation a été mise en place pour manipuler le type d'expérience touristique (Nature, Population locale et professionnels du tourisme). Le choix de ces trois conditions expérimentales s'est effectué sur la base d'une revue de la littérature et de deux études qualitatives. L'analyse des résultats de l'étude quantitative menée avec l'approche PLS-SEM a permis d'identifier plusieurs résultats importants.

Nous nous sommes intéressés, dans un premier temps, à la qualité d'ajustement du modèle, à la validation de nos échelles de mesures et à l'efficacité des manipulations expérimentales. La qualité d'ajustement du modèle ainsi que les différents tests de validité et de fiabilité sont satisfaisants. Une ANOVA nous a également permis de conclure que les répondants distinguent les différentes conditions expérimentales.

Après avoir vérifié ces indicateurs, nous avons procédé à une modélisation de nos relations de causalité à l'aide de XLSTAT. Nous avons pu valider l'existence de relations entre les construits de notre modèle et tester ainsi nos hypothèses de recherche.

Des tests de permutation et une analyse matricielle de l'importance de la performance (IPMA) ont par la suite été réalisés.

La fin de ce troisième chapitre a été consacrée à la discussion des résultats. Cette étude a en effet permis de souligner plusieurs enseignements importants concernant la manière dont le sentiment de gratitude généré après une expérience touristique mémorable favorise une attitude environnementale, un engagement social et un comportement durable. L'importance de la gratitude sur les intentions comportementales a également pu être mise en valeur.

Conclusion de la partie 2

La deuxième partie de cette thèse a porté sur la validation empirique de notre modèle conceptuel, qui visait à explorer l'impact de la gratitude dans le cadre d'une expérience touristique mémorable et son influence sur des comportements durables. Au cours de cette partie, nous avons développé et testé plusieurs hypothèses, construit les outils de mesure appropriés et conçu une étude expérimentale rigoureuse pour répondre à nos objectifs de recherche.

Dans le chapitre 4, nous avons proposé un modèle conceptuel basé sur la littérature et les résultats qualitatifs, posant la gratitude comme antécédent de l'altruisme, de l'attitude environnementale et des intentions comportementales. Cette phase de modélisation a permis de structurer les variables étudiées en catégories précises : antécédents (gratitude envers les autres et la nature), relationnelles (altruisme, engagement social, attitude environnementale), modératrices (conscience environnementale), et en termes de résultats (comportement durable, intentions de recommander et de revisiter). L'étape de validation des échelles a permis de s'assurer que les outils de mesure choisis étaient robustes et bien adaptés à notre contexte de recherche.

Le chapitre 5 a décrit la mise en œuvre de l'étude expérimentale, pour laquelle nous avons conçu trois conditions expérimentales (nature, population locale, et professionnels du tourisme) chacune associée à des scénarios spécifiques. Cette démarche a inclus des méthodes de vérification rigoureuses pour assurer la qualité des données recueillies et prévenir tout biais potentiel. La préparation des stimuli et la structuration de l'enquête ont permis de recueillir des données fiables, renforçant la validité des analyses.

Enfin, le chapitre 6 a permis de valider notre modèle en testant les hypothèses de recherche à l'aide de la méthode PLS-SEM et de l'analyse matricielle IPMA. Les résultats obtenus ont démontré que la gratitude, lorsqu'elle est suscitée par une expérience touristique, favorise une attitude environnementale, un engagement social et des comportements durables, confirmant ainsi son rôle central. En outre, l'analyse IPMA a permis d'identifier les variables les plus influentes en termes de performance, fournissant des perspectives managériales concrètes pour les destinations touristiques.

Conclusion générale

La conclusion générale de ce travail doctoral résume de manière exhaustive la réalisation des objectifs, apportant des réponses pertinentes aux questions de recherche. En outre, elle fournit une évaluation critique des contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche. Enfin, elle souligne les limites de l'étude et suggère des pistes de recherche potentielles pour développer les résultats présentés dans ce document.

A. Réponses aux questions de recherche

L'objectif de ce travail doctoral était double. Un premier objectif visait à **comprendre en profondeur le concept de l'expérience touristique mémorable et les émotions qui en découlent.**

Le second objectif consistait à **examiner le rôle de la gratitude dans l'adoption d'un comportement durable après une expérience touristique mémorable.**

Deux études qualitatives et une étude quantitative ont ainsi été conduites afin de répondre aux questions de recherche. Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure d'y apporter des réponses.

1. **QR1 : La première question de recherche dépendant du premier objectif, est donc la suivante : « Quels sont les aspects qui font d'une expérience touristique une expérience touristique mémorable ? ».**

L'analyse des résultats des deux études qualitatives menées, met en avant plusieurs éléments clés qui définissent ce caractère mémorable des expériences touristiques.

1.1 Les émotions intenses

Les émotions positives, comme l'émerveillement, la joie et la sérénité, jouent un rôle central dans l'ancrage des souvenirs touristiques. Les participants évoquent des instants de contemplation face aux paysages naturels, comme l'expression de Manon qui décrit le premier contact visuel avec un paysage unique comme « *au-delà de tout ce que j'avais imaginé* ». Cette émotion intense face à la beauté de la nature crée des souvenirs durables et

renforce le désir de revivre ces expériences. De telles émotions influencent aussi positivement l'attachement au lieu et incitent à envisager une revisite future.

La gratitude émerge comme un sentiment fondamental. La reconnaissance des beautés naturelles et de l'accueil des habitants laisse une empreinte émotionnelle chez les voyageurs, créant un attachement durable envers les lieux visités et les communautés rencontrées. Des participants aux entretiens semi-directifs comme Simon exprime ce sentiment en évoquant sa chance d'avoir pu découvrir des endroits uniques et d'avoir été accueilli chaleureusement. La gratitude contribue ainsi à renforcer l'attachement à la destination et, dans certains cas, incite les voyageurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

1.2 Des interactions sociales

Les relations humaines, tant avec les compagnons de voyage qu'avec la population locale, enrichissent l'expérience touristique. Les entretiens révèlent que ces échanges authentiques et sincères sont particulièrement mémorables, apportant une dimension d'authenticité et de partage qui dépasse la simple visite touristique. Karim illustre cet aspect en expliquant son attachement à « aller à la rencontre des gens du coin, loin des touristes », soulignant ainsi son désir d'immersion dans la culture locale et d'échange avec les habitants. Ces interactions sociales renforcent non seulement la mémorabilité de l'expérience, mais contribuent également à une compréhension plus profonde de la culture locale.

1.3 Immersion dans la nature

La recherche de déconnexion et de ressourcement en milieu naturel constitue un autre facteur clé. Les participants rapportent en effet des sentiments de calme et de paix, sentiments associés à des environnements naturels isolés. Isabelle, par exemple, souligne l'importance de « *se ressourcer dans le calme de la nature, loin de l'agitation de la ville* ». Ces expériences offrent aux individus un moment de répit face aux contraintes quotidiennes, ce qui ajoute à la mémorabilité de l'expérience en liant le bien-être personnel à des lieux spécifiques.

1.4 Authenticité et quête de sens

La quête d'authenticité et de découvertes uniques est également un pilier essentiel. Pour de nombreux participants, l'expérience touristique mémorable repose sur des découvertes

nouvelles, notamment en matière de culture, de gastronomie et d'interaction avec l'environnement naturel. La recherche de moments inédits, évoquée par des verbatims tels que celui de Tristan : « l'aventure, c'est ce qui rend le voyage unique », traduit une volonté de vivre une expérience nouvelle, en quête de sens et de nouveauté.

- *En conclusion, les éléments qui rendent une expérience touristique mémorable reposent sur une combinaison d'émotions intenses, d'interactions sociales authentiques, de déconnexion en milieu naturel et de quête d'authenticité et de gratitude. Ces dimensions, en résonnant avec les aspirations personnelles des touristes, rendent l'expérience profondément significative et influencent durablement leurs souvenirs et leurs comportements futurs.*

2. QR2 : Quelles sont les émotions qui se révèlent durant les trois phases de l'expérience touristique mémorable : avant, pendant et après ?

Les résultats des deux études qualitatives mettent en lumière les différents états émotionnels qui apparaissent à chaque étape, contribuant ainsi à la richesse et à la mémorabilité de l'expérience touristique.

2.1 Phase de pré-expérience

Dans cette phase, les émotions se caractérisent souvent par une anticipation enthousiaste, une curiosité vive et une aspiration à vivre quelque chose d'exceptionnel. Les résultats de l'étude AOL montrent que les touristes éprouvent des émotions fondées sur leurs représentations imaginaires de la destination, influencées par des témoignages ou des récits de proches. Ces récits stimulent des sentiments d'excitation et des attentes élevées, qui deviennent des moteurs de motivation pour le voyage. Cette étape se distingue par une charge émotionnelle intense et une vision parfois idéalisée du voyage à venir, où la curiosité et l'enthousiasme se combinent pour nourrir une impatience positive.

2.2 Phase pendant l'expérience

Durant la phase d'expérience proprement dite, des émotions telles que la joie, l'émerveillement et un profond sentiment de connexion avec l'environnement prennent une place centrale. Notre recherche qualitative montre que les touristes qui s'immergent dans la

nature ou interagissent étroitement avec les cultures locales vivent des états émotionnels intenses. L'admiration et le sentiment d'émerveillement surgissent face aux paysages uniques ou aux moments de découverte culturelle. Ces émotions sont illustrées par des réflexions telles que celle de Manon, qui décrit un paysage comme étant « *au-delà de tout ce qu'elle avait imaginé* ». De plus, les interactions sociales avec les populations locales intensifient les sentiments de joie et de gratitude, ajoutant une dimension humaine à l'expérience émotionnelle. Ces émotions positives renforcent la dimension mémorable du voyage, où la beauté naturelle et les échanges culturels jouent un rôle central.

2.3 Phase post-expérience :

Dans la phase post-expérience, les émotions dominantes sont la gratitude, la nostalgie et un sentiment de satisfaction durable. La gratitude émerge particulièrement comme une émotion forte, les touristes se remémorant les interactions et les moments partagés lors de leur séjour. La gratitude s'étend aussi bien aux personnes rencontrées qu'aux paysages découverts, créant un lien émotionnel durable avec la destination. Simon, par exemple, exprime cette reconnaissance en se sentant « *si chanceux d'avoir pu voir cet endroit* ». Ces émotions post-expérience favorisent également des comportements responsables et durables, car l'impact positif de l'expérience encourage les touristes à envisager de préserver et de respecter davantage les lieux visités.

3. QR3 : La troisième question de recherche est rattachée à notre premier objectif de recherche : quelles sont les émotions qui peuvent être déclenchées par une expérience touristique mémorable et qui continuent à être éprouvées longtemps après celle-ci ?

Les résultats mettent en avant des émotions telles que la gratitude, l'émerveillement et la joie, qui sont ancrées dans la mémoire du touriste et influencent également son attitude et son comportement à long terme.

3.1 La gratitude

L'une des émotions prédominantes est la gratitude, qui émerge aussi bien envers la nature qu'envers les interactions sociales vécues lors du voyage. La gratitude se manifeste par une reconnaissance profonde des moments partagés avec la nature et les habitants, ainsi que des paysages naturels. Le sentiment de gratitude se traduit parfois par une intention de retour ou

une volonté de protéger ces endroits, renforçant ainsi un engagement en faveur du tourisme durable.

3.2 L'émerveillement

L'émerveillement est également une émotion centrale, souvent liée aux paysages et aux expériences uniques vécues par le touriste. Cette émotion persiste longtemps après l'expérience touristique, influençant le désir de revisiter ces lieux ou d'en conserver un souvenir positif. L'émerveillement est souvent renforcé par des interactions authentiques et une immersion dans la nature, contribuant ainsi à des souvenirs mémorables qui nourrissent le désir de préserver les destinations visitées.

3.3 Joie

Enfin, la joie ressentie pendant l'expérience, souvent lors de moments de partage avec d'autres voyageurs ou des habitants, laisse une empreinte durable. En effet, la joie ressentie lors des moments partagés persiste au-delà du voyage. Cette joie se transforme parfois en nostalgie, une émotion qui pousse les voyageurs à revisiter mentalement ces moments et qui entretient une relation affective avec le lieu visité, voire avec les personnes rencontrées.

- *Ces émotions prolongées après l'expérience touristique montrent comment une expérience bien vécue va au-delà du moment présent et continue à influencer les attitudes, la satisfaction et même les comportements des touristes, notamment en matière de tourisme durable et de respect de l'environnement.*

4. QR4 : Quelle est l'émotion évoquée après l'expérience touristique mémorable et susceptible d'engendrer un comportement durable ?

Les résultats de la deuxième étude qualitative montrent que la gratitude est l'émotion prédominante qui persiste après une expérience touristique mémorable et favorise l'adoption de comportements durables. Elle se manifeste à l'égard des lieux visités, des communautés locales et de la nature, créant un lien affectif durable.

Les participants à l'étude qualitative expriment une gratitude profonde pour l'accueil chaleureux des habitants locaux, ce qui se traduit par une appréciation sincère et un respect

envers ces personnes et leurs coutumes. Ces témoignages suggèrent que la gratitude va au-delà de l'expérience elle-même en consolidant un lien émotionnel avec les communautés locales, renforçant ainsi le désir des participants de contribuer à la préservation de ces lieux et cultures.

L'analyse montre que la gratitude ne se limite pas aux interactions humaines ; elle englobe également la reconnaissance des paysages naturels et des environnements uniques qui ont marqué les voyageurs. Ces émotions profondes encouragent certains participants à envisager des pratiques respectueuses de l'environnement, illustrant ainsi comment la gratitude peut susciter une prise de conscience écologique et un engagement envers des comportements durables.

5. QR5 : « Comment la gratitude exprimée va-t-elle générer un comportement durable et des intentions comportementales (intention de revisiter et intention de recommander) ? ».

Nous rappelons que la réponse à la cinquième question de recherche se rapporte à l'étude quantitative réalisée sur base d'une expérimentation. Trois conditions expérimentales sont ainsi testées (population locale, professionnels et nature). À travers la théorie des émotions positives de *Broaden-and-Build* (Fredrickson, 1998, 2001, 2004), nous avons supposé que la gratitude, en tant qu'émotion positive ressentie par le touriste, a le potentiel d'élargir les perspectives et d'induire un changement de comportement positif et durable, à la fois sur les plans personnel et social. Cette dynamique, déclenchée par des émotions positives, peut transformer en profondeur les attitudes du touriste, consolidant ainsi des actions orientées vers la durabilité.

Les résultats des études présentées montrent que la gratitude ressentie envers les personnes rencontrées lors de l'expérience touristique (populations locales et professionnels) ou envers la nature elle-même est liée à une attitude pro-environnementale et à un engagement social. En effet, l'étude révèle que la gratitude envers la population locale et la nature favorise un comportement durable chez le touriste, qui intègre cette reconnaissance dans des actions concrètes de préservation de l'environnement et de soutien social. Ce lien est particulièrement significatif dans les expériences centrées sur la nature ou impliquant des interactions avec les populations locales, où les touristes perçoivent les éléments naturels ou sociaux comme des éléments qui enrichissent leur expérience.

Toutefois, la gratitude envers les professionnels n'a pas le même impact direct sur les comportements durables, bien que cette émotion influence d'autres dimensions, comme l'intention de revisiter et de recommander. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les efforts des professionnels sont souvent perçus comme faisant partie intégrante de leur travail, ce qui réduit la perception d'une faveur désintéressée. En revanche, les actions des populations locales et l'expérience de la nature sont vues comme moins intéressées, encourageant ainsi le touriste à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement en retour.

Ce constat souligne l'importance de concevoir des expériences touristiques qui stimulent la gratitude, afin de promouvoir non seulement des comportements propices à l'environnement, mais également des attitudes sociales durables.

Les résultats de notre recherche quantitative montrent également que la gratitude envers la nature conduit à une attitude environnementale positive et encourage le touriste à adopter des actions écoresponsables. Ce lien est particulièrement prononcé dans les expériences basées sur la nature, où le caractère unique et mémorable des paysages et des écosystèmes renforce le sentiment de privilège et de responsabilité. Ainsi, les touristes qui éprouvent de la gratitude envers la nature après une telle expérience sont plus enclins à continuer ces comportements respectueux de l'environnement, même après leur retour.

Toutefois, la gratitude envers la nature est complexe à susciter, car la nature est une entité abstraite, souvent perçue différemment des interactions humaines. Certains touristes peuvent ne pas percevoir directement la nature comme un bienfaiteur (la source d'une faveur), ce qui limite parfois l'expression de la gratitude. Cependant, ceux qui éprouvent ce sentiment de gratitude envers la nature modifient durablement leurs comportements, car la gratitude est associée à une prise de conscience écologique et à un engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement. En somme, la gratitude envers la nature encourage un changement profond et durable dans l'attitude du touriste, le poussant à adopter et à maintenir des comportements de préservation et de respect envers l'environnement.

- *L'analyse montre que la gratitude renforce la prise de conscience des valeurs écologiques et sociales, ce qui favorise un engagement plus responsable du touriste à long terme. Les touristes développent ainsi un lien émotionnel et moral avec la nature et les communautés locales, ce qui les pousse à adopter des pratiques durables même après la fin de leur expérience.*

B. Apports de la recherche

Cette thèse présente plusieurs apports à la fois théoriques, méthodologiques et managériaux.

1. Apports théoriques

1.1 L'application de la théorie des émotions positives

A notre connaissance aucune étude n'a appliqué la théorie des émotions positives dans un contexte de comportement durable motivé par une émotion dans la phase post-expérience touristique. Le recours à cette théorie dans le contexte de notre étude représente un apport théorique majeur de ce travail doctoral.

L'application de la théorie des émotions positives de Fredrickson (1998, 2001, 2004) sur la gratitude, particulièrement lorsqu'elle est vécue comme un état émotionnel, offre une perspective enrichissante pour comprendre comment les expériences touristiques mémorables influencent le comportement durable et les intentions comportementales dans la phase post-expérience. Selon cette théorie, les émotions positives, comme la gratitude, procurent non seulement une satisfaction immédiate mais élargissent également les perspectives cognitives tout en renforçant les ressources personnelles et sociales à long terme (Fredrickson, 2001). Cette dynamique s'applique bien dans le contexte touristique, où les expériences marquantes génèrent des émotions durables qui influencent profondément le comportement des individus bien après l'expérience initiale (L. Chen et al., 2022a; X. Zhang et al., 2021).

Dans le cadre des expériences touristiques, la gratitude est souvent déclenchée par des éléments spécifiques tels que l'accueil de la population locale, la beauté des paysages naturels ou la bienveillance des professionnels du secteur (X. Li et al., 2023). Lorsqu'elle est perçue comme un état émotionnel, la gratitude devient un puissant levier émotionnel en phase post-expérience, car elle encourage les touristes à attribuer une valeur unique et durable à leur séjour, renforçant ainsi le lien affectif avec la destination (Chen et Huang, 2022 ; Jacobs et McConnell, 2024).

La gratitude, ressentie durant la phase post-expérience, renforce les comportements responsables des touristes. Les recherches antérieures montrent que dans la phase post-expérience, la gratitude est motivée par les souvenirs de l'expérience et les interactions avec la destination via les médias sociaux ou des objets-souvenirs (Kim, 2014 ; Zhang et al.,

2018). La théorie des émotions positives souligne que les émotions positives encouragent des comportements proactifs et créent un cycle de bien-être et de développement personnel (Fredrickson, 2004). Dans le tourisme, cela signifie que la gratitude ressentie après l'expérience peut renforcer des comportements écoresponsables, incitant les touristes à valoriser les destinations visitées (Taufik et al., 2016; Zelenski et Desrochers, 2021).

L'application de la théorie des émotions positives dans le contexte de cette recherche montre que cette émotion contribue à un attachement durable à la destination. En ce sens, la gratitude ressentie envers la nature ou les communautés locales encourage les touristes à adopter des comportements plus respectueux (Tam, 2020 ; Chen et al., 2022). Les souvenirs de moments marquants, associés à la gratitude, peuvent être utilisés pour inciter les touristes à respecter et protéger les environnements naturels et culturels (Kim et Stepchenkova, 2020 ; Zhang et al., 2021).

Ainsi, l'application de la théorie des émotions positives à la gratitude comme état dans le contexte touristique met en lumière le rôle fondamental de cette émotion en phase post-expérience. Elle ne se contente pas de renforcer les souvenirs et l'attachement des touristes à une destination ; elle influence aussi durablement leur comportement en favorisant des pratiques écoresponsables (Chen et Huang, 2022 ; Prayag et al., 2017).

1.2 De nouvelles perspectives pour le concept de la gratitude dans le contexte du tourisme

Un autre apport théorique s'inscrit dans une exploration avancée de la gratitude en tant qu'émotion positive, en dissociant cette dernière de la stricte logique de réciprocité. En effet, la littérature existante sur la gratitude a souvent souligné l'importance de l'intentionnalité et de l'identité du bienfaiteur (Lazarus et Lazarus, 1994). Cependant, dans le contexte d'une expérience touristique, la relation entre bienfaiteur et bénéficiaire est de nature temporaire et souvent éphémère (Dan, 2013 ; Selstad, 2007), ce qui remet en question la dynamique de réciprocité. Contrairement aux relations durables fondées sur le don et le contre-don (Bruni, 2010; Pihel, 2008), où la gratitude alimente un cycle continu de bienfaits. Dans le contexte de ce travail, les liens entre le touriste et les personnes sont transitoires. Le touriste n'a pas nécessairement la possibilité de « rembourser » le bienfait reçu, ce qui différencie la gratitude des normes d'échange « équitable » où une dette est perçue et doit être honorée (Carr, 2016).

Dans ce contexte, la gratitude se détache de la responsabilité de retour et se manifeste comme une reconnaissance durable de l'expérience vécue (Adloff et Mau, 2006; Servet, 2007).

Un autre élément clé dans ce cadre théorique est l'intangibilité des bienfaits accordés. Les bienfaits accordés sont immatériels et ne peuvent ni être mesurés, ni compensés en retour. Contrairement à un cadeau tangible, ces souvenirs, porteurs de valeur émotionnelle, restent ancrés dans la mémoire du touriste et confèrent une durabilité à l'émotion de gratitude qui va au-delà de l'instant (Fredrickson, 2001 ; McCullough et al., 2001). Ils deviennent alors une source de bien-être et influencent les choix futurs du touriste, en favorisant des comportements pro-environnementaux ou des actions positives envers les populations locales, indépendamment d'une relation de réciprocité directe (Bartlett et DeSteno, 2006).

Il est également important de préciser que la gratitude peut s'exprimer par des actions dirigées non seulement envers le bienfaiteur, mais aussi envers des tiers (Fredrickson, 2010), comme les communautés locales ou l'environnement. Dans cette optique, la gratitude devient une force motrice pour des comportements étendus, notamment dans le domaine du tourisme durable. Par exemple, un touriste qui a vécu une expérience mémorable avec la population locale peut manifester sa gratitude en adoptant des attitudes et des comportements en faveur de la population hôte d'une autre destination.

En se détachant de la réciprocité classique, la gratitude dans le cadre d'une expérience touristique mémorable enrichit le champ des émotions positives. Ce sentiment persistant stimule un bien-être durable et favorise des comportements prosociaux, soulignant ainsi l'importance pour les destinations de concevoir des expériences enrichissantes qui laissent des souvenirs mémorables (Chen et al., 2022).

1.3 Le rôle modérateur de la conscience environnementale

Les résultats de cette recherche soulignent le rôle modérateur central de la conscience environnementale dans le renforcement des comportements durables, des attitudes environnementales et de l'engagement social des touristes. La conscience environnementale agit comme un catalyseur, amplifiant les effets des comportements pro-environnementaux dans des conditions expérimentales variées. Cette variable modératrice a montré une influence marquée, en doublant presque les coefficients structurels pour les hypothèses H6, H8 et H10, confirmant ainsi que les comportements durables et les attitudes

environnementales des touristes dépendent en partie de leur niveau de conscience écologique (Ahmad et al., 2020 ; Ashraf et al., 2020).

Dans ce modèle, la conscience environnementale renforce l'impact des facteurs prosociaux sur les intentions comportementales, bien que son effet modérateur ne se manifeste pas uniformément pour toutes les relations. Par exemple, dans la condition expérimentale impliquant la nature, la relation entre l'altruisme et l'engagement social ne montre pas de modération significative de la conscience environnementale. Cette absence peut s'expliquer par la proximité conceptuelle entre altruisme et engagement social : tous deux étant intrinsèquement prosociaux, la conscience environnementale ne joue pas un rôle différenciant dans ce cas précis.

En outre, ces résultats confirment l'idée que les touristes présentant un niveau de conscience environnementale élevée adoptent des comportements et des attitudes pro-environnementaux plus soutenus, ce résultat s'aligne avec les travaux de Nazir et Pedretti (2016). La modération par la conscience environnementale, démontrée dans notre modèle, contribue donc à mieux comprendre comment et pourquoi certains touristes développent des comportements durables en réponse à des expériences transformatrices. Cela soutient également les recherches de Garvey et Bolton (2017), qui indiquent que la conscience écologique permet une prise de conscience accrue des impacts de ses actions, orientant ainsi les choix de manière durable.

2. Apports méthodologiques

2.1 Le méthode AOL

L'adoption de la méthode A.O.L. dans ce travail doctoral, représente un apport méthodologique notable et innovant. Cette technique projective, encore peu répandue dans le domaine du tourisme, offre la possibilité d'accéder de manière innovante aux représentations mentales des participants en s'appuyant sur la sélection et l'interprétation d'images réalisées individuellement et en groupe (Vernette, 2007). En incitant les touristes à exprimer leurs souvenirs et leurs émotions à travers des images, la méthode A.O.L. facilite l'accès à leurs associations subjectives, souvent difficiles à verbaliser, et révèle ainsi des éléments latents liés à la qualité de leurs expériences.

Notre recherche bénéficie de la méthode A.O.L. en raison de sa capacité à saisir les dimensions symboliques et émotionnelles des expériences touristiques mémorables, en

complément des approches plus classiques. Inspirée de la méthode ZMET (Zaltman, 1997) la méthode A.O.L. permet aux participants de s'immerger dans leurs souvenirs et de représenter visuellement des éléments significatifs de leur vécu, sans être limités par des biais de réponses verbales. Ainsi, les touristes expriment leurs ressentis profonds vis-à-vis de lieux visités, d'interactions sociales ou de la nature, favorisant une compréhension fine des expériences mémorables dans leur globalité et leur diversité. Pour enrichir l'analyse, notre étude intègre également des méthodes analytiques comme INDSCAL et le clustering, qui permettent de cartographier les perceptions individuelles et d'identifier les groupements de réponses similaires, ce qui minimise le risque du biais interprétatifs (Jain, 2010). Cette combinaison méthodologique nous permet de distinguer les diverses émotions des touristes en fonction de scénarios spécifiques

2.2 Intelligence artificielle intégrée à la méthode A.O.L.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans la méthode A.O.L. marque un apport méthodologique significatif en enrichissant et en affinant l'analyse qualitative des données issues d'expériences touristiques mémorables. En utilisant une approche en deux temps, l'IA générative a d'abord été mobilisée pour identifier les liens sémantiques entre les mots, grâce à l'utilisation de chatbots, facilitant ainsi la compréhension initiale des associations exprimées par les participants. Ensuite, l'intelligence artificielle sémantique, basée sur le traitement du langage naturel (NLP), a permis une analyse approfondie du corpus, incluant le regroupement des données en clusters thématiques et la définition des axes d'analyse, augmentant ainsi la précision et l'objectivité des résultats. L'apport de l'IA dans la phase d'analyse sémantique nous a permis de simplifier la phase complexe de nomination des clusters et des axes, tâche traditionnellement marquée par une forte subjectivité. En effet, nommer des clusters ou des axes représente souvent un défi, car le chercheur doit interpréter des concepts abstraits qui émergent des réponses des participants. Dans ce contexte, l'IA joue un rôle crucial en réduisant le risque de biais interprétatif. Les chatbots mobilisés étaient capables de proposer des noms de clusters et d'axes en se basant sur une analyse lexicale exhaustive. Cette démarche automatise en partie l'analyse, apportant un avantage méthodologique en termes de fiabilité et de reproductibilité des résultats. L'IA élargit également le champ sémantique accessible aux analyses. Alors qu'un chercheur, malgré son expertise, peut être limité par ses propres connaissances et biais cognitifs, l'IA peut analyser un ensemble lexical beaucoup plus vaste et proposer des noms de clusters ou d'axes qui échappent à l'interprétation humaine directe. En puisant dans des bases de données lexicales

et en utilisant des algorithmes d'apprentissage, l'IA peut établir des liens entre des concepts qui semblent disjoints ou inattendus, offrant ainsi une profondeur de champ sémantique. Ce processus garantit que chaque groupe ou axe thématique reflète fidèlement la diversité et la complexité des représentations exprimées par les participants, enrichissant l'interprétation des résultats obtenus dans la méthode A.O.L.

La combinaison de l'IA générative et sémantique dans la méthode A.O.L. constitue ainsi un apport méthodologique important pour la recherche qualitative. L'objectivité, la rapidité et la richesse sémantique rendues possibles par l'IA dans cette analyse de l'expérience touristique mémorable représentent un véritable levier pour améliorer la validité des études et pour ouvrir la voie à de nouvelles applications méthodologiques dans d'autres contextes de recherche qualitative.

2.3 La triangulation

La triangulation renforce la validité et la richesse des données en combinant plusieurs approches pour recueillir et interpréter des informations. Dans le cadre de cette thèse, la complémentarité entre l'analyse qualitative via l'AOL et les entretiens semi-directifs représente un apport significatif pour comprendre les émotions exprimées par les touristes dans la phase post-expérience. En intégrant ces deux méthodes, cette recherche élargit le champ d'analyse et permet de saisir des nuances émotionnelles qui auraient pu échapper à une seule méthode.

L'AOL, une méthode projective, aide à identifier les réactions émotionnelles spontanées et parfois inconscientes des participants face aux expériences touristiques. Cette approche, qui explore les ressentis de manière indirecte, est particulièrement utile pour découvrir des émotions profondes liées à des souvenirs marquants de l'expérience touristique. Cependant, en raison de sa nature projective, l'AOL peut omettre certaines émotions ou ressentis que les participants ne projettent pas explicitement dans leurs réponses. D'où l'intérêt des entretiens semi-directifs, qui complètent l'AOL en offrant la possibilité aux participants afin de fournir des réflexions relatives à leurs expériences de manière plus directe et approfondie. En encourageant un discours ouvert et interactif, les entretiens semi-directifs nous permettent d'explorer plus finement les émotions des répondants. Grâce à la triangulation, ce travail offre une compréhension plus exhaustive de la phase post-expérience. En adoptant cette complémentarité entre AOL et les entretiens semi-directifs, notre travail contribue à enrichir la littérature sur les émotions post-expériences touristiques et offre une méthodologie fiable

permettant d'identifier les aspects émotionnels éprouvés avant, pendant ou après l'expériences touristique mémorable.

2.4 PLS-SEM

L'apport méthodologique de cette thèse repose sur l'utilisation de la méthode PLS-SEM. Cette technique est particulièrement adaptée pour explorer des relations causales complexes entre variables latentes telles que les perceptions, les attitudes ou les intentions. PLS-SEM est en effet bénéfique pour l'étude de construits abstraits, souvent mesurés indirectement par des indicateurs observables, et il permet une analyse fiable même avec des échantillons de petite taille. Il rend cette méthode idéale dans les sciences sociales (Hair et al., 2022). Grâce à sa flexibilité, elle permet d'examiner non seulement les relations directes, mais aussi les effets de médiation et de modération entre les variables. Ces derniers permettent d'améliorer la précision dans l'étude de comportements complexes comme ceux observés dans l'expérience touristique. En intégrant la méthode PLS-SEM, cette thèse démontre ainsi son utilité pour tester des modèles conceptuels complexes, apportant une contribution précieuse aux méthodes de recherche en sciences sociales (Evrard et al., 2009 ; Henseler et al., 2016).

2.5 IPMA

Ce travail doctoral prolonge l'analyse PLS-SEM classique en faisant appel à la matrice IPMA. Cette thèse apporte ainsi une contribution méthodologique majeure en complétant l'analyse PLS-SEM classique, enrichissant ainsi la compréhension des relations entre les variables du modèle. Initialement introduite par Slack (1994) et largement mobilisée dans les études sur la gestion des performances (Mourad et Valette-Florence, 2016 ; Ringle et Sarstedt, 2016), l'IPMA permet d'aller au-delà de l'évaluation des relations structurelles en intégrant la dimension de la performance, mesurée par les valeurs moyennes des variables latentes et de leurs indicateurs. Cette approche permet d'identifier les variables ayant une importance stratégique élevée pour le construit cible, mais une performance relativement faible. Elle met ainsi en évidence des leviers d'amélioration spécifiques et des priorités managériales.

Dans notre travail doctoral, l'application de l'IPMA a permis d'identifier les variables influençant les intentions comportementales, notamment celles d'intention de recommander et d'intention de revisiter, pour les conditions expérimentales « Nature » et « Population locale ». Cette double analyse IPMA nous a offert une vue approfondie des facteurs spécifiques qui, bien qu'étant déterminants pour les comportements visés, présentent des

performances perfectibles. Ces recommandations concrètes permettent d'optimiser la gestion et la conception des expériences touristiques et d'améliorer les intentions comportementales.

3. Apports managériaux

À l'issue des analyses et des résultats obtenus dans ce travail de doctorat, plusieurs recommandations managériales émergent. Elles visent à maximiser l'impact des expériences mémorables et les intentions comportementales.

3.1 Promouvoir la gratitude pour consolider l'expérience touristique mémorable

Pour intégrer la gratitude au cœur de la stratégie d'expérience, il est recommandé de stimuler la créativité des professionnels lors de la conception de l'expérience touristique. Pour rendre l'expérience inoubliable, celle-ci ne doit pas être standardisée ni vécue de la même manière par tous les touristes. En offrant une certaine liberté aux professionnels, les structures touristiques permettent à ceux-ci de personnaliser les interactions et de surprendre les clients avec des attentions inattendues ou des moments uniques. Ces initiatives contribuent à renforcer le sentiment de gratitude chez les touristes et à créer une expérience vraiment mémorable.

En parallèle, les destinations devraient encourager des interactions authentiques avec la population locale et la nature, offrant aux touristes des expériences immersives et la possibilité de participer aux activités locales. En valorisant ainsi la population locale comme partie intégrante de l'expérience, les résidents deviennent des acteurs essentiels de l'accueil touristique. Un accueil chaleureux et spontané de leur part enrichit les échanges, incitant les touristes à exprimer leur gratitude sous forme de recommandations et contribuant ainsi à créer une relation durable avec la destination.

3.2 Stimuler des souvenirs post-expérience

Maintenir le lien avec la clientèle touristique après son séjour, par le biais de campagnes marketing, d'e-mails personnalisés ou d'objets souvenirs, est essentiel pour raviver les souvenirs positifs de son expérience et encourager une recommandation ou une récurrence de visite. En évoquant des souvenirs spécifiques, comme des moments liés à la nature ou à la culture locale, dans ces messages, les destinations peuvent utiliser des rappels visuels et narratifs qui aident les visiteurs à revivre les moments marquants de leur séjour, renforçant ainsi des émotions positives durables.

Les professionnels et autres acteurs du secteur touristique jouent un rôle clé dans la facilitation de souvenirs mémorables en déployant des stratégies adaptées aux différentes phases de la mémoire à long terme. Pendant la phase d'encodage, il est essentiel de proposer des activités enrichissantes sur les plans émotionnel et relationnel, par exemple en favorisant des échanges personnels avec les guides locaux, ce qui, selon Tung et Ritchie (2011), renforce l'encodage des souvenirs. Ensuite, pour consolider ces souvenirs, les organisations de marketing de destination peuvent encourager les touristes à revivre mentalement leur séjour à travers des supports digitaux, comme des vidéos personnalisées ou des albums photo virtuels. Ces outils de suivi post-expérience renforcent les souvenirs et aident à maintenir un lien affectif avec la destination. Enfin, dans la phase de récupération, l'utilisation de techniques de marketing relationnel, notamment les communications personnalisées après la visite, aide à raviver les souvenirs des touristes, stimulant ainsi leur fidélité et leur intention de revisiter.

Les technologies modernes, telles que les blogs, les médias sociaux et les sites d'avis comme TripAdvisor, permettent aux touristes de prolonger et de partager leur expérience en ligne (Tussyadiah et Fesenmaier, 2009). Ce partage de contenu multimédia joue un rôle crucial pour les destinations en influençant les décisions de voyage futures d'autres utilisateurs (Gretzel et al., 2007). En interagissant avec les visiteurs sur ces plateformes et en co-crédant du contenu post-voyage, les destinations peuvent non seulement renforcer les liens avec les anciens visiteurs, mais aussi étendre leur portée par les intentions comportementales et la gratitude.

Conformément aux résultats de l'IMPA, nous estimons que la destination peut continuer à communiquer sur les actions durables menées. Pendant la phase post-expérience, le touriste adoptant un comportement durable a tendance à recommander la destination.

3.3 Implication de la population locale.

Il est important que la destination considère la population locale comme un acteur à part entière de l'activité touristique. Il faut œuvrer pour réduire l'écart entre les habitants de la région et le tourisme. Nous recommandons également de mettre en valeur les interactions avec la population locale. Il est important de les considérer comme des acteurs clés de l'expérience touristique. En encourageant activement l'implication de la population locale dans les activités touristiques, les destinations peuvent offrir aux visiteurs des interactions authentiques et enrichissantes. Cette implication des locaux permet aux touristes de

découvrir la culture et le mode de vie de manière plus authentique, ce qui renforce l'accueil perçu. Ce type d'interaction enrichit également l'expérience vécue par les visiteurs, suscitant chez eux un sentiment de gratitude envers la population locale. Ce sentiment de reconnaissance incite les touristes à partager leur expérience positive avec leur entourage, ce qui augmente leur intention de recommander la destination. Les décideurs du secteur touristique valorisent de plus en plus le rôle de la population. L'initiative *Meet the Locals* du *West Sweden Tourist Board* permet par exemple aux touristes de découvrir la culture suédoise à travers des rencontres authentiques avec des habitants (Figure 25). Ces derniers partagent volontiers un moment de leur quotidien, qu'il s'agisse d'une promenade dans la nature ou d'une sortie à vélo. Ce programme offre ainsi aux voyageurs une immersion et une compréhension plus approfondie du mode de vie local. Les participants sont des particuliers qui consacrent bénévolement leur temps libre à cette initiative.



Figure 25: Visuel de l'initiative *Meet the locals*

Cette perspective a également été développée dans un contexte de tourisme participatif à travers le collectif Greeters (Figure 26). Il s'agit d'un réseau international de bénévoles passionnés qui proposent aux visiteurs des balades gratuites leur permettant de découvrir leur ville ou leur région dans une ambiance conviviale. Fondé sur le principe du tourisme participatif, ce mouvement met en relation des habitants (appelés les « *Greeters* » qui signifie « hôtes » en français) et des voyageurs qui souhaitent découvrir une destination à travers sa population locale. En France, le réseau des Greeters est particulièrement développé, avec

environ 1700 bénévoles répartis sur 100 villes et régions. En 2020, le collectif Greeters France a ainsi accueilli 12 000 touristes.²⁹



Figure 26: Visuels du site web Greeter de France

3.4 Bien être des salariés et des locaux :

La gratitude exprimée par les touristes envers les acteurs locaux ou professionnels du tourisme permet de pérenniser des comportements accueillants et prosociaux. En effet, comme le soulignent les travaux de Grant et Gino (2010), manifester de la reconnaissance envers ceux qui contribuent à une expérience mémorable valorise et motive les « aidants ». Cette reconnaissance sociale leur procure un sentiment de fierté et les incite à renouveler leurs comportements altruistes, améliorant ainsi l'accueil et la qualité des expériences offertes aux touristes. Ce cycle de gratitude, source de bien-être pour les deux parties, crée un climat favorable où les acteurs locaux sont encouragés à poursuivre leurs comportements positifs et accueillants (Konow et Earley, 2008). En incitant les touristes à exprimer leur gratitude, les destinations peuvent donc enrichir l'expérience du visiteur, renforcer durablement les liens et la coopération avec la population locale et les professionnels du tourisme. Il est toutefois important de préciser que l'invitation à exprimer sa gratitude ne doit pas être perçue comme contraignante par le touriste.

²⁹ Federation France Greeters. (2023). Le réseau Greeters en France. <https://www.greeters.fr> consulté le 17 juillet 2024

C. Limites de la recherche

Bien qu'elle ait apporté des contributions importantes à la compréhension du rôle de la gratitude dans le comportement durable des touristes, cette étude présente certaines limites qui devraient être prises en compte dans l'interprétation des résultats. Celles-ci ouvrent par ailleurs des pistes pour les recherches futures.

1. Mesures auto-déclarées et comportements observés

Premièrement, les indicateurs utilisés dans cette étude reposent principalement sur des mesures auto-déclarées, ce qui peut introduire des biais, notamment en raison de la désirabilité sociale ou d'une interprétation subjective des émotions par les participants. En effet, ils peuvent avoir tendance à surestimer leur comportement pro-environnemental ou l'impact de leurs émotions. Ainsi, l'absence d'observation directe des comportements des touristes sur le terrain constitue l'une des principales limites de cette étude. Les recherches futures devraient envisager de combiner des mesures déclaratives avec des observations réelles sur place afin de valider les conclusions de cette étude et d'examiner comment les émotions ressenties se traduisent en actions concrètes en contexte touristique.

2. L'absence de variable sociodémographique

Une des limites de cette recherche réside dans l'absence de prise en compte de ces variables sociodémographiques. Ces facteurs, bien que souvent perçus comme secondaires dans l'analyse des comportements touristiques, peuvent significativement influencer la façon dont les individus vivent, interprètent et se souviennent de leurs expériences. Par exemple, l'âge peut jouer un rôle en modifiant les attentes et les perceptions d'une expérience touristique. Les voyageurs plus jeunes peuvent être davantage attirés par des expériences immersives ou aventureuses, tandis que les personnes âgées peuvent rechercher des interactions plus paisibles et centrées sur la culture locale.

3. Contexte culturel et géographique

Deuxièmement, cette étude a été réalisée auprès de voyageurs français, sans spécifier une destination particulière. Ce cadre restreint limite la généralisation des résultats à d'autres cultures, pays ou types de tourisme. Les valeurs, les émotions et les comportements peuvent varier selon les contextes culturels, les types de voyages (tourisme d'aventure, croisières, tourisme tout compris, etc.) et les destinations. Ainsi, les conclusions sur le rôle de la

gratitude dans le comportement durable devraient être testées dans des contextes diversifiés afin de déterminer si ces résultats sont applicables à d'autres groupes culturels ou touristiques. Les recherches futures pourraient étudier ces différences interculturelles et vérifier si la gratitude joue un rôle similaire dans d'autres types de voyages et contextes géographiques.

4. Niveau individuel vs. Collectif

Une autre limite concerne le niveau d'analyse. Cette recherche s'est concentrée sur le comportement individuel des touristes, sans tenir compte de l'influence potentielle des dynamiques de groupe ou des communautés sur l'adoption de comportements durables. Pourtant, des études, comme celles d'Antimova et al. (2012), montrent que le changement de comportement peut être plus efficace et durable lorsqu'il est encouragé à un niveau communautaire plutôt qu'individuel. Les futures recherches devraient explorer l'impact des normes sociales, des groupes et des communautés touristiques dans la promotion de comportements respectueux de l'environnement. En intégrant ces dynamismes collectifs, les études futures pourraient mieux comprendre comment les émotions partagées, telles que la gratitude collective, influencent les comportements à un niveau plus large.

5. Taille et homogénéité du groupe de contrôle

Dans cette étude, un groupe de contrôle d'une taille comparable à celle des autres groupes n'a pas été utilisé. L'utilisation d'un groupe de contrôle équivalent en taille permettrait de mieux évaluer l'effet spécifique de la gratitude sur les comportements durables, en la comparant à des conditions où cette émotion n'est pas induite ou stimulée. Par ailleurs, il serait pertinent de ne pas se limiter à une condition expérimentale neutre pour le groupe de contrôle, mais plutôt de tester des conditions différenciées (par exemple, des émotions différentes comme la culpabilité ou l'indifférence) afin d'affiner les résultats.

6. Diversité des expériences touristiques et scénarios plus détaillés

Cette étude n'a pas pris en compte les différents types d'expériences touristiques vécues par les participants, ni les nuances dans la manière dont ces expériences influencent la gratitude. Les futures recherches devraient examiner plus en profondeur la nature des expériences mémorables, en intégrant des types d'interactions spécifiques et en détaillant davantage les scénarios expérimentaux. Par exemple, il est plus facile pour les participants de se rappeler d'expériences impliquant des interactions humaines (avec les populations locales ou les

professionnels du tourisme), ce qui peut générer de la gratitude. En revanche, il peut être plus difficile d'induire un sentiment de gratitude envers la nature, où les interactions sont moins tangibles ou perceptibles. Il serait intéressant d'introduire des scénarios spécifiques qui favorisent ces émotions envers la nature et d'examiner si la gratitude environnementale peut être considérée comme un trait de personnalité.

D. Voies futures de recherche

Cette recherche a permis d'identifier plusieurs pistes d'approfondissement pour les études futures dans le domaine du comportement durable et de la gratitude dans le contexte touristique. Outre les contributions théoriques et pratiques, certaines limites identifiées dans cette étude ouvrent la voie à des recherches complémentaires. Les axes suivants pourraient enrichir la compréhension des relations entre les émotions, le tourisme et la durabilité :

1. Étudier les mécanismes de médiation

L'une des premières pistes pour les recherches futures consiste à introduire et tester des mécanismes de médiation afin de mieux comprendre comment les émotions positives, comme la gratitude, influencent les comportements durables. Dans cette étude, les processus psychologiques intermédiaires entre la gratitude et les comportements pro-environnementaux n'ont pas été directement mesurés. Il serait pertinent d'étudier les facteurs médiateurs, tels que l'engagement émotionnel, la réflexion éthique ou la prise de conscience écologique, pour clarifier ces relations. Les chercheurs pourraient ainsi mesurer l'impact direct et indirect de la gratitude sur les comportements durables, en prenant en compte des variables de médiation spécifiques.

2. Intégrer une mesure de l'expérience touristique mémorable.

L'expérience touristique mémorable a un impact direct sur les émotions ressenties, notamment la gratitude. Dans cette étude, la mémorabilité des expériences n'a pas été mesurée explicitement, bien qu'elle ait été considérée implicitement à travers les scénarios prédéfinis. Les recherches futures pourraient utiliser des instruments tels que l'échelle de Kim et al. (2010) pour évaluer plus précisément le degré de mémorabilité d'une expérience touristique et son effet sur la gratitude. En intégrant cette variable, il serait possible de mieux

comprendre le rôle spécifique des souvenirs dans l'activation de la gratitude et dans la persistance des comportements durables à long terme.

Elles pourraient également examiner comment les distorsions de la mémoire post-expérience (Braun-LaTour et al., 2006), notamment à travers la publicité ou le bouche-à-oreille, influencent la perception de l'expérience et la force du lien entre cette expérience et la gratitude. Cela permettrait d'explorer le rôle éventuel des rappels post-expérience dans le maintien d'un sentiment de gratitude.

3. Mesurer distinctement les dimensions du comportement durable

Les recherches futures devraient également explorer plus finement les différentes dimensions du comportement durable. En mesurant distinctement les actions concrètes (réduction des déchets, utilisation de transports écoresponsables, etc.) et les attitudes pro-environnementales plus larges, il serait possible de mieux cerner la diversité des comportements durables adoptés à la suite d'une expérience touristique mémorable. Cette approche permettrait également d'explorer si certaines dimensions du comportement sont plus influencées par la gratitude que d'autres.

4. Relation entre émotions positives et comportement responsable du citoyen

Un autre axe de recherche important consisterait à établir un lien entre les émotions positives ressenties pendant le voyage, telles que la gratitude, et les comportements responsables adoptés par le touriste dans sa vie quotidienne. Par exemple, il serait pertinent d'étudier si la gratitude ressentie envers la nature ou envers les populations locales conduit à un changement de comportement durable à long terme, même au-delà du contexte touristique. Ce lien entre tourisme et vie quotidienne mérite d'être approfondi pour comprendre comment les émotions positives vécues en voyage peuvent influencer des comportements dans d'autres domaines (choix de consommation, engagement écologique, etc.).

5. Gratitude envers les professionnels du tourisme et la population locale

Les futures recherches pourraient également étudier plus en profondeur les facteurs qui favorisent le sentiment de gratitude envers les professionnels du tourisme et la population locale. Des études pourraient examiner comment des interactions spécifiques (par ex. : personnalisation des services, hospitalité des habitants) renforcent la gratitude, et comment cette émotion agit sur la satisfaction, la fidélité à la destination ou encore la propension à adopter des comportements responsables.

Lise des tableaux :

Tableau 1: Définition de l'expérience touristique	32
Tableau 2: Phases de l'expérience touristique	39
Tableau 3 : Dimensions de l'expérience touristique mémorable	43
Tableau 4: Processus de mémorisation	52
Tableau 5 : Théories mobilisées pour étudier le comportement durable	59
Tableau 6: Catégorisation des émotions	62
Tableau 7 : Les chatbots utilisés	83
Tableau 8: Clusters du mapping affectif	86
Tableau 9: Axes du mapping affectif	88
Tableau 10: Clusters du mapping cognitif	90
Tableau 11: Axes du mapping cognitif	92
Tableau 12 : Dimensions issue de l'analyse affective	98
Tableau 13: Dimensions issues de l'analyse de la dimension cognitive	102
Tableau 14: Echantillon de l'étude 2	109
Tableau 15: les avantages des entretiens en ligne	111
Tableau 16 : Les émotions positives comme catalyseurs pour élargir et renforcer les capacités individuelles (adapté de Fredrickson, 2009)	124
Tableau 17 : Dimensions de la gratitude	131
Tableau 18: Perception de la nature par le touriste	152
Tableau 19: Hypothèses de recherche	188
Tableau 20: Echelle de mesure de la gratitude envers les autres	192
Tableau 21: Echelle de mesure de la gratitude envers la nature	193
Tableau 22: Echelle de mesure de l'altruisme	194
Tableau 23: Echelle de mesure de l'engagement social	195
Tableau 24: Echelle de mesure de l'attitude environnementale	196
Tableau 25: Echelle de mesure des Comportements touristiques durables	198
Tableau 26: Echelle de mesure de la conscience environnementale	201
Tableau 27: Echelle de mesure de l'intention de recommander	202
Tableau 28 : Mesure de l'intention de revisiter	202
Tableau 29: traduction des deux premiers items de l'échelle de mesure de l'altruisme	203
Tableau 30 : Échelles de mesure mobilisées pour l'étude quantitative	204
Tableau 31: Items relatifs à la vérification des condition expérimentales	222
Tableau 32 : Items de la variable marqueur « Attitude Toward the Color Blue » (Simmering et al., 2015)	231
Tableau 33: tableau récapitulatif des valeurs aberrantes	233
Tableau 34 : Structure finale de l'échantillon	236
Tableau 35 : Comparaison des deux approches PLS et Lisrel (Chin, 2000 ; Haenlein et Kaplan, 2004 ; Jöreskog et Wold, 1982 ; Juhel, 2015 ; Sosik et al., 2009)	243
Tableau 36 : Indicateurs d'ajustement du modèle global	246
Tableau 37. Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 1 pour le modèle global	248
Tableau 38: Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 2 pour le modèle global	248
Tableau 39: Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1	248
Tableau 40: Fiabilité (ρ_J) et validité convergente (AVE) des construits d'ordre 2	249
Tableau 41 : Validité discriminante du modèle global	251
Tableau 42: Reconnaissance des conditions expérimentales	252
Tableau 43. Effets directs et de modération du modèle global	255
Tableau 44: H1 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers les autres, sur l'altruisme	259
Tableau 45: H2 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers la nature sur l'altruisme	261

Tableau 46: H3 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers les autres, sur l'engagement social.....	262
Tableau 47: H4 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de la gratitude envers la nature sur l'attitude environnementale	264
Tableau 48: H5 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de l'altruisme sur l'engagement social	265
Tableau 49: H7 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de l'altruisme sur l'attitude environnementale	266
Tableau 50: H9 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'altruisme sur le comportement durable	267
Tableau 51: H6 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet modérateur de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'engagement social	269
Tableau 52: H8 Coefficients structurels, tests de significativité de l'effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et l'attitude environnementale	270
Tableau 53: H10 Coefficients structurels, tests de significativité concernant l'effet de modération de la conscience environnementale sur la relation entre l'altruisme et le comportement durable.	271
Tableau 54: H11 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'engagement social sur le comportement durable	273
Tableau 55: H12 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de l'attitude environnementale, sur le comportement durable.....	274
Tableau 56: H13 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers les autres sur le comportement durable.....	276
Tableau 57: H14 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature sur le comportement durable.....	277
Tableau 58: H15 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers les autres sur l'intention de recommander	279
Tableau 59: H16 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature sur l'intention de recommander	280
Tableau 60: H17 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet la gratitude envers les autres, sur l'intention de revisiter.....	281
Tableau 61: H18 Coefficients structurels, tests de significativité et l'effet de la gratitude envers la nature, sur l'intention de revisiter	282
Tableau 62: Résultats des hypothèses pour toutes les conditions expérimentales	284
Tableau 63 : Tests de permutation	289
Tableau 64 : IPMA Intention de recommander pour les deux conditions expérimentales Nature et Population locale.....	292
Tableau 65 : IPMA Intention de revisiter pour les deux conditions Nature et Professionnels	293

Liste des figures :

<i>Figure 1 : Résultats du prétest des deux scénarios.....</i>	<i>78</i>
<i>Figure 2 : AOL première phase, ancrage (Vernette 2007).....</i>	<i>79</i>
<i>Figure 3 : Mapping Affectif.....</i>	<i>97</i>
<i>Figure 4: Mapping cognitif.....</i>	<i>100</i>
<i>Figure 5: La théorie des émotions positives « broaden-and-build theory » (Fredrickson, 1998, 2001)</i>	<i>123</i>
<i>Figure 6 : Modèle conceptuel</i>	<i>187</i>
<i>Figure 7 : Représentation schématique des coefficients structurels du modèle global.....</i>	<i>256</i>
<i>Figure 8 : Première partie du modèle conceptuel</i>	<i>258</i>
<i>Figure 9: Relation de la gratitude avec l'altruisme.....</i>	<i>258</i>
<i>Figure 10 : Effet de la Gratitude envers les autres sur l'Engagement social.....</i>	<i>262</i>
<i>Figure 11: Relation de la gratitude envers la nature avec l'attitude environnementale.....</i>	<i>264</i>
<i>Figure 12 : Relation de l'altruisme avec l'engagement social, le comportement durable et l'attitude environnementale</i>	<i>265</i>
<i>Figure 13 : relation de modération</i>	<i>268</i>
<i>Figure 14 : Antécédents du comportement durable</i>	<i>272</i>
<i>Figure 15 : Illustration de la deuxième partie du modèle</i>	<i>276</i>
<i>Figure 16 : Relation de la gratitude avec le comportement durable.....</i>	<i>276</i>
<i>Figure 17 : Relation entre la gratitude et l'intention de recommander.....</i>	<i>278</i>
<i>Figure 18 : Relation entre la gratitude et l'intention de revisiter</i>	<i>281</i>
<i>Figure 19 : Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Nature »</i>	<i>285</i>
<i>Figure 20: Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Population locale »</i>	<i>286</i>
<i>Figure 21 : Représentation schématique des résultats des hypothèses pour la condition « Professionnels du tourisme »</i>	<i>287</i>
<i>Figure 22: Interprétation de l'IPMA des intentions comportementales.....</i>	<i>294</i>
<i>Figure 23: Matrice Importance-Performance de l'intention de recommander pour les deux conditions expérimentales Nature et Population locale</i>	<i>295</i>
<i>Figure 24: Matrice Importance-Performance de l'intention de revisiter pour les deux conditions expérimentales Nature et Professionnels du tourisme</i>	<i>296</i>
<i>Figure 25: Visuel de l'initiative Meet the locals.....</i>	<i>326</i>
<i>Figure 26: Visuels du site web Greeter de France</i>	<i>327</i>

Liste des encadrés

<i>Encadré 1: Consignes destinées aux participants à la méthode AOL.....</i>	<i>81</i>
<i>Encadré 2 : Présentation de Qualtrics et Prolific.....</i>	<i>216</i>
<i>Encadré 3: Scénario de la condition expérimentale Professionnels du tourisme</i>	<i>217</i>
<i>Encadré 4: Scénario de la condition expérimentale Nature</i>	<i>217</i>
<i>Encadré 5: Scénario de la condition expérimentale Population locale</i>	<i>218</i>
<i>Encadré 6 : Consigne pour le condition expérimentale Neutre</i>	<i>219</i>
<i>Encadré 7: Message introductif de l'enquête</i>	<i>221</i>
<i>Encadré 8 : Structure du questionnaire</i>	<i>223</i>

Liste des abréviations

Abréviation	Français	Anglais
ANOVA	Analyse de Variance	Analysis of Variance
AOL	Album-On-Line	Album-On-Line
ATBC	Attitude Envers la couleur bleue	Attitude Toward the Color Blue
AVE	Variance Moyenne Extraite	Average Variance Extracted
ETM	Expérience Touristique Mémorable	Memorable tourism experience
GoF		Good-of-Fitness
GoFbootstrap		Bootstrapped Good-Of-Fitness
IA	Intelligence Artificielle	Artificial Intelligence
INDSCAL	Échelle des différences individuelles	Individual Differences Scaling
IPMA	Analyse de la Matrice de l'Importance et de la Performance	Importance-Performance Matrix Analysis
pJ	Rhô de Joreskog	Joreskog Rhô
PLS-SEM	Modélisation par Equations Structurelles basée sur les Moindres Carres Partiels	Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données	General Data Protection Regulation
SEM	Modélisation par Équations Structurelles	Structural Equation Modeling
VIF	Inflation de la Variance	Variance Inflation Factor
ZMET	Technique d'élicitation des métaphores de Zaltman	Zaltman Metaphor Elicitation Technique

ANNEXES

Annexe 1. Hypothèses fondatrices des principaux cadres épistémologiques contemporains

	Post-positivisme (Based upon Boisot et McKelvey, 2010 ; Gephart, 2013...)	Constructivisme pragmatique (Glaserfeld, 1984, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)	Interprétativisme (Orlikowski et Baroudi, 1991 ; Guba et Lincoln, 1989, 2007 ; Klein et Myers, 1999 ; Sandberg, 2005 ; Yanow et Schwartz-Shea, 2006 ; Myers et Klein, 2011)
Ontologie	Réalisme ontologique : La réalité existe avant et indépendamment de l'attention humaine. Il existe une réalité unique immuable « réel tel quel ».	Les humains rencontrent une résistance à leurs actions. Aucune hypothèse fondatrice sur ce qui résiste à l'action humaine. Ce qui résiste à l'action humaine peut exister indépendamment de l'attention humaine.	Relativisme ontologique : Il existe de multiples réalités socialement construites qui ne sont régies par aucune loi naturelle, causale ou autre (Guba et Lincoln, 1989). Les significations convenues au sujet d'une situation constituent la réalité objective et intersubjective de cette situation (Sandberg, 2005).
Hypothèses épistémologiques fondatrices	Réalisme épidémiologique : Le « réel tel qu'il est » est connaissable (avec une possible faillibilité des instruments de mesure).	Relativisme épidémiologique dans le sens suivant : l'expérience humaine est connaissable, et dans le processus de connaissance, tout ce qui découle d'une situation est	Relativisme épidémiologique : les « faits » sont produits en tant que partie intégrante de l'interaction sociale entre les chercheurs et les participants et la connaissance ne s'acquiert que par des constructions sociales.

		indissociablement lié à ce qui découle de l'enquêteur. L'intention de l'enquêteur influence l'expérience de la situation par l'enquêteur.	L'expérience vécue est susceptible d'être connue. L'intentionnalité a un pouvoir constitutif sur le sens de la réalité qui nous apparaît dans notre expérience vécue.
Objectif du processus de génération de connaissances	Enregistrer les événements observables des conjonctions constantes. Identifier les régularités et les modèles de surface.	Construire des modèles intelligibles de l'expérience humaine active, qui fournissent des indications pour organiser le monde de l'expérience.	Comprendre comment les êtres humains donnent un sens individuel et/ou collectif à leur monde particulier et s'engagent dans des situations.
Statut et forme de la connaissance	Conception de la connaissance par analogie. Représentation iconique du réel tel qu'il est. Énoncés réfutables.	Interprétations plausibles qui correspondent à l'expérience et sont viables pour agir intentionnellement. Modèles génériques et propositions activables.	Interprétations plausibles qui correspondent à l'expérience vécue. Narrations soutenues par des descriptions approfondies et, dans certains courants de l'interprétativisme, des déclarations générales.

Annexe 2 : Guide d'entretien de la deuxième étude qualitative**Guide d'entretien****Thème 1 : Les voyages**

Nous allons parler dans un premier temps de vos voyages :

- Que recherchez vous à travers vos voyages ?
- Quelles sont vos meilleurs souvenirs ?
- Quelle est le voyage qui vous a le plus marqué ? Pourquoi ?
- Quelles sont les émotions que le voyage génère en vous ?
- Quels sont les émotions que vous gardez aujourd'hui en tête après avoir fait ces voyages ?

Thème 2 : Interaction avec les autres

Parlez-nous des personnes que vous rencontrez durant vos voyages et des conditions/situations dans lesquelles vous les rencontrez :

- Quels sont les meilleurs moments de partage que vous avez vécus ? Et avec qui vous les avez partagés ?
- Quelle émotion exprimez-vous, aujourd'hui, envers les personnes que vous avez rencontrées ?
- Si vous souhaitez exprimer des sentiments envers des personnes (population locale/pro) comment pensez-vous le faire ?

Thème 3 : Interaction avec la Nature

Abordons désormais le thème de votre relation à la nature :

- Quelle est la place que la nature occupe dans vos voyages ?
- Votre respect envers la nature a-t-il évolué d'un voyage à un autre ?
- Lorsque vous vous rappelez de vos face à face avec la nature, quel sentiment cela génère-t-il en-vous aujourd'hui ?
- Estimez-vous qu'un touriste doit éprouver des émotions à la nature ?
- D'après vous, comment un individu (touriste) doit il exprimer des émotions envers la nature ?
- Estimez vous que la découverte de la nature par un touriste puisse générer en lui une prise de conscience environnementale ?
- Il y a-t-il une destination que vous souhaitez revisiter et pourquoi

Annexe 3 : Analyse thématique des entretiens semi-directifs (étude 2)

Thèmes	Sous-thèmes	Description	Verbatims
Expérience de voyage	Dépaysement et aventure	La recherche de nouvelles expériences et de dépaysement.	"J'adore découvrir des endroits éloignés, où je me sens vraiment loin de mon quotidien." (Valentin) "Partir à l'aventure sans plans précis me donne une liberté unique." (Manon) "Au Népal, j'ai vécu un réel dépaysement avec des paysages que je n'avais jamais vus." (Bruno)
	Enrichissement culturel	L'immersion dans des cultures locales et l'apprentissage de nouvelles coutumes.	"Les échanges culturels enrichissent mon voyage bien au-delà du paysage." (Jules) "Je souhaite comprendre les traditions et le quotidien des habitants locaux." (Valentin) "Manger avec des familles locales reste mon plus grand souvenir." (Isabelle) "Découvrir la culture de l'autre côté du monde est inestimable." (Bruno)
	Détente et repos	La recherche de moments de calme et de relaxation en voyage.	"Je cherche vraiment à me détendre dans des lieux paisibles." (Isabelle) "Chaque plage que je visite me donne un sentiment de paix." (Valentin)
Émotions positives	Émerveillement	Les moments d'éblouissement face à la beauté de la nature ou à des paysages exceptionnels.	"Voir la faune sauvage en Afrique du Sud a été un moment d'émerveillement total." (Valentin) "Les paysages étaient si spectaculaires, je n'en croyais pas mes yeux." (Manon) "Chaque lever de soleil était un tableau magnifique." (Bruno) "Les montagnes m'ont rempli d'admiration." (Jules) "Je me suis senti transporté devant cette nature grandiose." (Bruno) "C'était un spectacle incroyable de voir les aurores boréales." (Karim)
	Gratitude	Sentiment de reconnaissance envers les personnes rencontrées au cours du voyage.	"Je suis reconnaissant envers les locaux qui m'ont accueilli avec tant de chaleur." (Jules) "Je ne les reverrai peut-être jamais, mais je suis reconnaissant de notre rencontre." (Simon) "Ils m'ont ouvert leur porte et partagé leur quotidien avec moi." (Farhany) "Je garde en mémoire la gentillesse de ces personnes que j'ai croisées." (Carole) "Je suis profondément touché par les interactions humaines que j'ai vécues." (Carole)
		Expression de gratitude pour les expériences vécues et la beauté des lieux visités.	"Chaque moment passé dans ces endroits magnifiques me remplit de gratitude." (Tristan) "Je remercie la vie pour les expériences incroyables que j'ai vécues en voyage."

			(Valentin) "Ces paysages uniques me font réaliser à quel point je suis chanceux."(Karim) "La gratitude que j'ai envers la nature est difficile à décrire."(Bruno) "Je suis reconnaissant de chaque instant vécu ici."(Valentin)
		Expression de gratitude pour les expériences vécues et la beauté des lieux visités.	"Je voudrais vraiment pouvoir revenir pour revoir ces lieux et ces gens."(Valentin) "Il est important pour moi de soutenir ces communautés locales qui m'ont tant donné."(Karim) "Ces rencontres m'ont donné envie de m'impliquer davantage dans les causes locales."(Farhany) "Je veux continuer à contribuer."(Valentin)
	Joie et satisfaction	Les sentiments de bonheur liés aux expériences vécues.	"Rien ne remplace le bonheur ressenti au sommet de cette montagne."(Bruno) "J'ai ressenti une joie pure en partageant ce repas."(Tristan) "Ces moments simples me rendent heureux."(Bruno) "Chaque sourire partagé est pour moi une satisfaction."(Carole)
Conscience écologique	Respect pour la nature	L'importance de préserver et de respecter les espaces naturels visités.	"Nous devons prendre soin des lieux que nous visitons pour les générations futures."(Farhany) "La nature nous offre tellement, il faut la protéger en retour."(Tristan)
	Conscience écologique	Prise de conscience des impacts environnementaux des voyages.	"Voyager m'a appris à apprécier et respecter la nature davantage."(Marine) "Je réalise à quel point il est crucial de réduire mon empreinte."(Bruno) "La pollution m'a marqué lors de mon séjour à Bali."(Marine) "Je suis plus conscient de l'impact de mes déplacements."(Valentin) "Je fais de mon mieux pour respecter l'environnement dans chaque pays."(Bruno)
Relations humaines	Recherche d'authenticité	La volonté de découvrir des expériences locales et de s'éloigner des circuits touristiques.	"Je préfère me perdre dans les ruelles que suivre un guide touristique."(Valentin) "Les moments authentiques sont ceux passés chez l'habitant."(Simon) "C'est dans les petites adresses locales que je trouve le vrai charme."(Manon) "Les expériences authentiques restent en mémoire."(Marine)
	Expériences de partage	Partage d'expériences enrichissantes avec les habitants et les autres voyageurs.	"Partager un repas chez l'habitant est inoubliable."(Tristan) "Les amitiés nées en voyage sont précieuses."(Valentin) "Chaque conversation me rapproche de la culture locale."(Karim) "Les échanges avec les habitants rendent le voyage unique."(Bruno)
Mémoire du voyage	Souvenirs mémorables	Les souvenirs marquants et émouvants qui restent gravés après le voyage.	"Je n'oublierai jamais ce repas partagé en Tunisie."(Tristan) "Les randonnées au lever du soleil sont gravées dans ma mémoire."(Valentin) "Chaque photo me rappelle ces moments de bonheur."(Isabelle) "Les souvenirs de mon voyage en Afrique du Sud sont inoubliables."(Bruno) "Mes meilleurs souvenirs sont les échanges avec les locaux."(Jules) "Revivre ces moments dans mon esprit me rend heureux."(Bruno) "Je revois souvent ces paysages dans mes rêves."(Simon)

Annexe 4 : Tableau récapitulatif de la traduction / rétro-traduction des échelles de mesure

Traduction 2	Rétro-traduction 2
Traduction 3	Rétro-traduction 3
Traduction 4	Rétro-traduction 4
Item Sélectionné	

		Version originale : en Anglais	Traduction : Anglais - Français	Rétro-traduction : Français-Anglais
Measurement scale of Gratitude	1	There are so many people that I feel grateful towards	Il y a tellement de personnes pour qui j'ai de la gratitude	There are so many people I am grateful for
			Il y a tant de personnes envers qui je me sens reconnaissant	There are so many individuals I feel grateful to
			Il y a tellement de personnes envers lesquelles je suis reconnaissant.	There are so many people to whom I am grateful
			Il y a tant de personnes envers qui je me sens reconnaissant(e)	I feel grateful towards so many people
			J'ai de la gratitude pour tellement de personnes	I have gratitude for so many people
	2	There are so many people that I feel grateful for	Il y a tant de personnes pour qui je me sens reconnaissant	There are so many individuals I feel grateful for
			Il y a tellement de personnes pour lesquelles j'éprouve de la gratitude.	There are so many people I feel gratitude for

3	I feel appreciative of the support of many people	Il y a tant de personnes pour lesquelles je me sens reconnaissant(e)	I feel grateful for so many people
		J'ai de la reconnaissance pour le soutien de beaucoup de personnes	I am grateful for the support of many people
		Je me sens reconnaissant du soutien de nombreuses personnes	I feel grateful for the support of many individuals
		J'apprécie d'être soutenu par de nombreuses personnes.	I (do) appreciate to be supported by many people
		Je me sens reconnaissant(e) du soutien de nombreuses personnes	I feel grateful for the support of so many people
4	I feel grateful for the people	J'ai de la gratitude pour les gens	I am grateful for people
		Je me sens reconnaissant envers les gens	I feel grateful to individuals
		J'apprécie le soutien des gens	I appreciate people's support
		Je me sens reconnaissant(e) envers les gens	I feel grateful towards people
5	Thinking about all I have to be grateful for makes me feel happy	Penser à tout ce pour quoi j'ai de la gratitude me rends heureux.se	Thinking about all the things I am grateful for makes me happy
		Penser à tout ce dont je dois être reconnaissant me rend heureux	Thinking about all the things I must be grateful for makes me happy
		Penser à tout ce dont je dois être reconnaissant me rend heureux.	Thinking about everything I need to be grateful for makes me happy
		Penser à toutes les choses dont je suis reconnaissant(e) me rend heureux	Thinking about the things that I'm grateful for makes me happy grateful

6	There are many things that I am grateful for	Il y a beaucoup de choses pour lesquelles j'ai de la gratitude	There are many things for which I am grateful
		Il y a beaucoup de choses pour lesquelles je suis reconnaissant	There are many things I am grateful for
		Il y a beaucoup de choses pour lesquelles je suis reconnaissant	There are many things I am grateful for
		Il y a beaucoup de choses pour lesquelles je suis reconnaissant(e)	There is alot of things for what I feel grateful
7	Right now, I feel thankful to the natural environment.	Actuellement, j'ai de la gratitude envers l'environnement naturel	Currently, I have gratitude towards the natural environment
		En ce moment, je me sens reconnaissant envers l'environnement.	As of now, I feel grateful for the environment
		A cet instant, je ressens de la gratitude envers la nature.	At the moment, I feel gratitude for (toward?) nature
		En ce moment, je me sens reconnaissant(e) envers l'environnement naturel.	For the moment, I feel grateful towards the natural environment
8	At the moment, I feel deeply grateful toward nature.	En cet instant, j'ai une profonde gratitude envers la nature.	In this moment, I have a deep gratitude towards nature.
		En ce moment, je me sens profondément reconnaissant envers la nature	As of now, I feel deeply grateful for nature
		En ce moment, je suis profondément reconnaissant envers la nature	Right now, I am deeply grateful to nature
		En ce moment, je me sens profondément reconnaissant(e) envers la nature	For the moment, I feel deeply grateful towards nature

Measurement scale of Environmental consciousness Measurement scale of Intention to revisit a destination	9	At this moment, I feel appreciative of what nature gives me.	En cet instant, je me sens reconnaissant de ce que la nature me donne	In this moment, I feel grateful for what nature gives me
			En ce moment, je me sens reconnaissant de ce que la nature me donne	As of now, I feel grateful for what nature gives me
			En ce moment, j'apprécie ce que me donne la nature	Right now, I appreciate what nature provides (gives?) me
			En ce moment, je me sens reconnaissant(e) de ce que la nature me donne.	or the moment, I feel grateful for what nature is giving me
	1	I feel frustrated when I think of hotel companies that carry out their business activities by polluting the environment	Je me sens frustré quand je pense aux entreprises hôtelières qui exercent leurs activités en polluant l'environnement.	I feel frustrated when I think of hotel that operate while polluting the environment.
			Je me sens frustré quand je pense aux entreprises hôtelières qui mènent leurs activités commerciales en polluant l'environnement	I feel frustrated when I think of hotel companies that conduct their business through polluting the environment
			Je suis contrarié lorsque j'ai connaissance de chaînes hôtelières qui exercent leurs activités tout en polluant l'environnement.	I am upset when I am aware of hotel chains (?)that operate while polluting the environment
			Je me sens frustré(e) lorsque je pense aux hôtels (chaines hôtelières) qui mènent leurs affaires en polluant l'environnement	I feel frustrated when I think about the hotels (hotel chain) that conduct their business by polluting the environment
	2	When two hotel companies are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even if it is more expensive	Lorsque deux entreprises hôtelières sont similaires, j'ai tendance à choisir celle qui nuit le moins à l'environnement, même si elle est plus chère.	When two hotels are similar, I tend to choose the one that harms the environment the least, even if it is more expensive.
			Quand deux groupes hôteliers se ressemblent, j'ai tendance à choisir celui qui nuit le moins à l'environnement, même s'il est le plus cher	When two hotel groups are similar, I tend to choose the one that is less harmful to the environment, even if it is more expensive

3	If the services provided by a hotel industry seriously damage the environment, I will refuse to purchase them	Lorsque j'ai le choix entre 2 hôtels équivalents, j'ai tendance à choisir celui qui est le plus respectueux de l'environnement, même s'il est plus cher.	When I have the choice between two equivalent hotels, I tend to choose the one that is the most environmentally friendly, even if it is more expensive
		Lorsque deux hôtels sont similaires, j'ai tendance à choisir celui qui nuit le moins à l'environnement, même si il est plus cher	When two hotels are similar, I've the tendency of choosing the one that harms less the environment, even if it is more expensive
		Si les services fournis par une industrie hôtelière portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserai de les acheter.	If the services provided by a hotel industry seriously harm the environment, I will refuse to buy them.
		Si les services fournis par une industrie hôtelière portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserai de les acheter	If the services provided by a hotel industry seriously damage the environment, I will refuse to purchase them
		Si les services offerts par un hôtel portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserais d'y souscrire.	If the services offered by a hotel are highly damaging the environment, I would refuse to subscribe to them
		Si les services fournis par un hôtel portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserai de les acheter	If the services provided by a hotel seriously harm the environment, I will refuse to buy it
		Lorsque je choisis une entreprise hôtelière, je sélectionne toujours celle qui possède une certification environnementale, même si c'est plus cher.	When I choose a hotel, I always select one that has environmental certification, even if it is more expensive.
		Lors du choix d'une entreprise hôtelière, je choisis toujours celle qui a une certification environnementale, même si elle est plus chère	When choosing a hotel company, I always choose the one that has an environmental certification, even if it is more expensive
4	When choosing a hotel company, I always select the one with environmental certification, even if it is more expensive	Lorsque je choisis un hôtel, je choisis toujours celui qui a un label environnemental, même s'il est plus cher.	When I choose a hotel, I always choose the one with an environmental label, even if it is more expensive

	5	I regularly recycle at home	Lorsque je choisis un hôtel, je sélectionne toujours celui qui possède une certification environnementale (ou un label), même s'il est plus cher	When I choose a hotel I always select the one that has an environmental certification (or a label), even if it is more expensive
			Je recycle régulièrement à la maison	I am used to do the recycling at home
			Je recycle régulièrement à la maison	I recycle regularly at home
			A la maison, j'ai l'habitude de recycler	At home, i am used to recycle
			Je recycle régulièrement chez moi	I regularly recycle at home
	6	I often purchase products that use less paper or cardboard for packaging	J'achète souvent des produits qui utilisent moins de papier ou de carton pour l'emballage.	I often buy products that use less paper or cardboard for packaging.
			J'achète souvent des produits qui utilisent moins de papier ou de carton pour l'emballage	I often buy products that use less paper or cardboard packaging
			J'achète souvent des articles qui utilisent peu de papier et de carton pour leurs emballages.	I often buy items that use little paper and cardboard in their packaging
			J'achète souvent des produits qui utilisent moins de papier ou de carton pour l'emballage	I often buy products that use less paper or cardboard for packaging
	7	I am conscious about the actions I can take to improve the environment	Je suis conscient des actions que je peux entreprendre pour améliorer l'environnement.	I am aware of the actions I can take to prevent the environment.
			Je suis conscient des mesures que je peux prendre pour améliorer l'environnement	I am aware of the steps I can take to improve the environment
			J'ai conscience des gestes que je dois faire pour préserver l'environnement	I am aware of the things I have to do to protect the environment
			Je suis conscient des actions que je peux entreprendre pour préserver l'environnement	I'm aware of the actions that I can undertake to preserve the environment

Measurement scale of Altruism	8	I am usually informed about environmental issues	Je suis généralement informé sur les questions environnementales	I am generally informed about environmental issues
			Je suis généralement informé sur les questions environnementales	I am generally informed about environmental issues
			Généralement je suis au courant des questions environnementales.	Usually, I am aware of environmental issues
			Je suis généralement informé(e) sur les questions environnementales	I'm generally informed about environmental issues
	1	How likely would you return to (destination) for pleasure travel?	Dans quelle mesure est-il probable que vous retourniez à (destination) pour un voyage d'agrément ?	How likely would you go back to (destination) for a leisure trip?
			Dans quelle mesure reviendriez-vous à (destination) pour un voyage d'agrément ?	To which extent would you return to (a destination) for a leisure trip?
			Quelle est la probabilité que vous retourniez à (...) pour un voyage d'agrément ?	How likely would you return to XXX for a leisure trip?
			Dans quelle mesure est-il probable que vous retourniez à (destination) pour un voyage de plaisance ?	In which measures, it is likely that you return to a destination for a pleasure trip
	1	I help others even when there is no direct benefit to me	J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi.	I help others even if there is no direct benefit for me.
			J'aide les autres même s'il n'y a aucun bénéfice direct pour moi.	I help others even if there is no direct benefit to me
			J'aide les autres même si je n'en retire aucun avantage direct.	I help the others, even when I don't get any direct benefit from it

2	If someone I do not know asks me for help, I will immediately help them	J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi	I help others even if there is no direct benefit for me
		Si une personne que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement.	If someone I do not know asks me for help, I will help her/him immediately.
		Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement	If someone I don't know asks me for help, I will help them immediately
		Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderais immédiatement.	If someone I don't know ask me for help, I will do it immediately
		Si une personne que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement.	If an unknown person (stranger) asks for help, I will immediately do it.
3	When I see suffering, I try to find ways to alleviate it	Quand je vois la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de l'atténuer.	When I see suffering, I try to find ways to alleviate it.
		Quand je vois la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de la soulager	When I see suffering, I try to find ways to relieve it
		Lorsque je suis confronté à la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de la soulager.	When I face suffering, I search ways to relieve it
		Lorsque je vois de la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de l'atténuer	When I see the suffer, I try to find ways to alleviate it
4	When I see individuals in need, I think about how to relieve their distress or meet their needs	Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je pense à la façon de soulager leur détresse ou de répondre à leurs besoins.	When I see people in need, I think of how to relieve their distress or meet their needs.
		Quand je vois des personnes dans le besoin, je réfléchis à comment soulager leur détresse ou répondre à leurs besoins	When I see people in need, I think about how to relieve their distress or meet their needs

5

If someone I do not know intends to borrow something which is really important to me, I will lend it to them nonetheless

Lorsque je rencontre des personnes dans le besoin, je réfléchis aux façons de soulager leur malheur ou de pouvoir à leurs besoins.

When I met people in need, I think about ways to relieve their unfortune, to fulfill their needs

Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je pense à la façon de soulager leur détresse ou de répondre à leurs nécessités

When I see people in need, I think of how to relieve their distress or to respond to their need

Si quelqu'un que je ne connais pas à l'intention d'emprunter un objet qui est vraiment important pour moi, je le lui prêterai néanmoins.

If someone I do not know wants to borrow an item that is really important to me, I will lend it to her/him anyway.

Si quelqu'un que je ne connais pas à l'intention d'emprunter quelque chose qui compte vraiment pour moi, je le lui prêterai quand même

If someone I don't know intends to borrow something that really matters to me, I'll lend it to them anyway

Si quelqu'un que je ne connais pas à l'intention d'emprunter quelque chose qui est important pour moi, je lui prêterais malgré tout.

If someone I don't know want to borrow something important for me, I will lend it anyway

Si quelqu'un que je ne connais pas à l'intention d'emprunter un objet qui est vraiment important pour moi, je le lui prêterai quand même.

If someone I don't know is going to borrow an item that's really important to me, I will lend it to him anyway

6

I can relinquish my material goods in favour of the common good

Je peux renoncer à mes biens matériels au profit du bien commun.

I can give up my material possessions for the benefit of the common good.

Je peux renoncer à mes biens matériels au profit du bien commun

I can give up my material goods for the common good

Je peux renoncer à mes biens matériels pour l'intérêt général.

I can give up my material goods for the general interest

Je peux renoncer à mes biens matériels en faveur du bien commun

I can give up material possessions in favor of the common goods.

7

When I see individuals in need, I ask them how I can help

Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux les aider.

When I see people in need, I ask them how I can help them.

Quand je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux aider

When I see people in need, I ask them how I can help

Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux les aider.

When i see people in need, I ask them how I could help them

Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux les aider.

When I see people in need, I ask them how can I help

Annexe 5 : Questionnaire de l'étude quantitative

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous vous invitons à participer à notre enquête en ligne. Au début de cette enquête un scénario vous sera proposé, il vous sera demandé après de répondre à un questionnaire. Nous vous poserons également quelques questions sur vous-même, comme votre sexe, votre âge, etc. Nous ne vous demanderons pas des éléments d'identifications (nom, e-mail, téléphone, etc.).

Conformément aux dispositions de la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée), vous pourrez exercer vos droits d'accès, et de rectification ou suppression. Vos données ne seront pas utilisées à des fins commerciales, elles resteront confidentielles et seront stockées de manière anonyme dans un serveur sécurisé. Les données seront conservées pendant une durée de quinze ans. N'hésitez pas à poser vos questions sur cette étude.

Pour toute question relative à l'étude, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : yassine.chamsi@univ-grenoble-alpes.fr

Nous vous remercions vivement pour votre participation à ce questionnaire. Le compléter vous demandera 8 minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Soyez spontané(e) et sincère ! Votre aide nous est très précieuse !

Pour commencer l'enquête merci d'indiquer ci-dessous votre ID Prolific.

Pour commencer, merci de **lire ce scénario très attentivement, en imaginant que vous l'avez réellement vécu**, puis de répondre aux questions qui vous seront posées.

Vous avez effectué un séjour touristique hors de la France. Durant ce voyage, vous avez pu échanger avec des professionnels du tourisme (Guide touristique ; agent d'accueil ; serveur ; chauffeur de taxi etc..). Ils étaient agréables, ils vous proposaient leurs services de manière spontanée. Vous estimez que grâce aux recommandations et aux conseils des professionnels du tourisme, votre voyage était une expérience inoubliable et authentique.



En gardant ce scénario en tête, merci de répondre aux questions suivantes de la façon la plus spontanée possible

Merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6
Le scénario proposé représente une expérience touristique dans la nature.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le scénario proposé représente une expérience touristique avec la population locale.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le scénario proposé représente une expérience touristique avec les professionnels du tourisme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6
La photo proposée est en cohérence avec le scénario.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La photo proposée représente une relation de service.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le scénario proposé représente une expérience touristique impliquant les professionnels du tourisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6
Après cette expérience touristique, je me sens reconnaissant(e) envers les gens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Après cette expérience touristique, il y a tellement de personnes pour lesquelles j'éprouve de la gratitude.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Après cette expérience touristique, il y a beaucoup de choses pour lesquelles j'ai de la gratitude.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Après cette expérience touristique, je me sens reconnaissant(e) du soutien de nombreuses personnes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Après cette expérience touristique, il y a tant de personnes envers qui je me sens reconnaissant(e).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Après cette expérience touristique, penser à toutes les choses dont je suis reconnaissant(e) me rend heureux.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

1 2 3 4 5 6

Après cette expérience touristique, je me sens profondément reconnaissant(e) envers la nature.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Après cette expérience touristique, je ressens de la gratitude envers la nature.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Après cette expérience touristique, j'apprécie ce que me donne la nature.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

1 2 3 4 5 6

J'adore consacrer mon temps libre à des populations défavorisées.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je suis passionné(e) par l'idée de partager de nouvelles expériences sociétales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je suis enthousiaste à l'idée d'aider la société.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'aime en apprendre plus sur les phénomènes qui touchent la société.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je suis sensible aux préoccupations de la société.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je ne suis pas attentif(ve) au sort des autres.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

	1	2	3	4	5	6
Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je pense à la façon de soulager leur détresse ou de répondre à leurs besoins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand je vois la souffrance, j'essaie de trouver des moyens de l'atténuer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si quelqu'un que je ne connais pas me demande de l'aide, je l'aiderai immédiatement.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aide les autres même s'il n'y a pas de bénéfice direct pour moi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lorsque je vois des personnes dans le besoin, je leur demande comment je peux les aider.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si quelqu'un que je ne connais pas a l'intention d'emprunter un objet qui est vraiment important pour moi, je le lui prêterai quand même.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux renoncer à mes biens matériels pour l'intérêt général.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Merci d'indiquer votre degré d'accord avec la proposition suivante sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6
La terre est comme un vaisseau spatial avec un espace et des ressources très limités.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nous nous approchons du nombre limite de personnes que la terre peut nourrir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les humains ont été créés pour gouverner le reste de la nature.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'équilibre de la nature est très fragile et facilement perturbé.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les plantes et les animaux ont autant le droit que les êtres humains d'exister.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quand les êtres humains essaient de changer le cours de la nature cela produit souvent des conséquences désastreuses.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

1 2 3 4 5 6

Je suis conscient(e) des actions que je peux entreprendre pour préserver l'environnement.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lorsque deux hôtels sont similaires, j'ai tendance à choisir celui qui nuit le moins à l'environnement, même si il est plus cher.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Si les services fournis par un hôtel portent gravement atteinte à l'environnement, je refuserai de les acheter.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je me sens frustré(e) quand je pense aux entreprises hôtelières qui exercent leurs activités en polluant l'environnement.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je suis généralement informé(e) sur les questions environnementales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je recycle régulièrement chez moi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lorsque je choisis un hôtel, je sélectionne toujours celui qui possède une labellisation environnementale, même s'il est plus cher.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'achète souvent des produits qui utilisent moins de papier ou de carton pour l'emballage.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lorsque vous lisez cette question merci de cocher 4

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pour rappel voici le scénario :

Scénario d'une expérience touristique

Vous avez effectué un séjour touristique hors de la France. Durant ce voyage, vous avez pu échanger avec des professionnels du tourisme (Guide touristique ; agent d'accueil ; serveur ; chauffeur de taxi etc.). Ils étaient agréables, ils vous proposaient leurs services de manière spontanée. Vous estimez que grâce aux recommandations et aux conseils des professionnels du tourisme, votre voyage était une expérience inoubliable et authentique.



Compte tenu du scénario présenté, merci d'indiquer votre degré d'accord avec la proposition suivante sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Jamais et 6= Certainement)

Très
Jamais improbable Improbable Probable Très
Certainement

Dans quelle mesure est-il probable que vous retourniez à cette destination pour un voyage de plaisance ?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Compte tenu du scénario présenté, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

1 2 3 4 5 6

Je dirai des choses positives sur cette destination à d'autres personnes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je recommanderai cette destination à d'autres personnes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'encouragerai les amis et la famille à visiter cette destination.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

1 2 3 4 5 6

J'essaie de partir avec des organisateurs de voyage qui garantissent le respect de l'environnement des lieux visités.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lors de mes voyages, j'essaie de m'assurer que les entreprises touristiques respectent les règles internationales du droit du travail.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'évite volontairement de visiter certains sites culturels qui sont détériorés par trop d'affluence.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je pratique l'écotourisme (tourisme de nature avec découverte et respect de l'environnement comme valeurs centrales du voyage).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'essaie de privilégier des organisateurs de voyage qui financent des projets de développement au profit des populations locales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'utilise les labels environnementaux comme critère de choix lors de mes vacances (ex. hôtels, restaurants, voyagistes).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Pour organiser mes voyages, j'essaie de privilégier les intermédiaires sur place plutôt que les grands groupes internationaux.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lorsque je voyage dans un pays en développement j'essaie de ne pas consommer des produits occidentaux importés.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lorsque cela est possible, j'essaie de partir avec un voyageur qui soutient des associations locales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lors de mes voyages, j'essaie de me loger chez l'habitant ou dans des hôtels tenus par des locaux plutôt que dans de grandes chaînes hôtelières.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

En gardant le scénario en tête, merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes sur une échelle allant de 1 à 6 (1= Pas du tout d'accord et 6= Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6
Lors de mes voyages, j'essaie toujours de m'adapter aux habitudes de vie des populations visitées.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'essaie de ne pas dégrader les sites naturels que je visite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De façon à mieux respecter les valeurs des populations que je visite, je me renseigne bien sur la culture locale avant de partir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je privilégie des séjours près de chez moi lorsque je ne pars que quelques jours.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pour mes vacances, je privilégie en général des séjours près de chez moi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'évite de prendre trop souvent l'avion pour me déplacer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'essaie de m'assurer que les habitants du lieu que je visite tirent un bénéfice financier de mon passage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lors de mes voyages, je suis attentif au fait que mon utilisation des ressources communautaires de loisir ne se fasse pas au détriment de la population locale.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lors de mes voyages, je fais en sorte que la population visitée ne soit pas gênée par ma visite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'essaie toujours de respecter les valeurs des populations que je visite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Merci d'indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

	1	2	3	4	5	6
J'aime les peintures bleues.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère le bleu aux autres couleurs.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime les vêtements bleus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime la couleur bleue.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fiche signalétique propre

Combien de voyage touristique avez-vous effectué ces 5 dernières années ?

Combien de pays avez-vous visité ces 5 dernières années ?

Merci de préciser votre age

Vous êtes

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Votre niveau d'étude :

- ☐ Sans diplôme
- ☐ CAP/BEP
- ☐ Bac
- ☐ Bac +1 à Bac +3
- ☐ Bac +4 à Bac +5
- ☐ Au-delà de Bac +5
- ☐ Autre diplôme

Votre catégorie socio-professionnelle :

- ☐ Artisan(e), commerçant(e), chef(fe) entreprise
- ☐ Cadre, professions intellectuelles supérieures
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Employé(e)
- ☐ Ouvrier(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Sans profession

Si vous avez des remarques ou suggestions concernant cette enquête, merci de nous en faire part ci-dessous :

Annexe 6 : Validité discriminante pour la condition « nature »

		VALIDITÉ DISCRIMINANTE												AVE
		Gratitude envers les autres	Gratitude envers la nature	Altruisme	Attitude environnementales	Engagement social	Cd1	Cd2	Cd3	Ce1	Ce2	Intention de recommander	Intention de revisiter	
Gratitude envers les autres		1												0,659
Gratitude envers la nature		0,188	1											0,764
Altruisme		0,190	0,061	1										0,486
Attitude environnementales		0,024	0,127	0,040	1									0,400
Engagement social		0,168	0,037	0,443	0,020	1								0,547
Comportement durable	Cd1	0,143	0,071	0,194	0,093	0,117	1							0,489
	Cd2	0,139	0,092	0,179	0,092	0,150	0,362	1						0,511
	Cd3	0,015	0,002	0,042	0,025	0,020	0,095	0,059	1					0,699
Conscience environnementale	Ce1	0,031	0,090	0,134	0,130	0,083	0,273	0,255	0,102	1				0,574
	Ce2	0,055	0,063	0,153	0,126	0,101	0,522	0,142	0,126	0,354	1			0,646
Intention de recommander		0,173	0,243	0,092	0,039	0,056	0,104	0,171	0,001	0,065	0,025	1		0,804
Intention de revisiter		0,073	0,044	0,030	0,022	0,029	0,085	0,035	0,006	0,029	0,052	0,193	1	
* Les chiffres en-dessous de la diagonale sont les corrélations au carré qui doivent être < à l'AVE (Méthode de Fornell et Larcker, 1981).														

Annexe 7 : Validité discriminante pour la condition « population locale »

		VALIDITÉ DISCRIMINANTE												AVE
		Gratitude envers les autres	Gratitude envers la nature	Altruisme	Attitude environnementales	Engagement social	Cd1	Cd2	Cd3	Ce1	Ce2	Intention de recommander	Intention de revisiter	
Gratitude envers les autres		1												0,602
Gratitude envers la nature		0,169	1											0,898
Altruisme		0,093	0,055	1										0,480
Attitude environnementales		0,065	0,062	0,068	1									0,459
Engagement social		0,121	0,062	0,333	0,050	1								0,471
Comportement durable	Cd1	0,108	0,054	0,147	0,113	0,199	1							0,557
	Cd2	0,155	0,036	0,117	0,091	0,101	0,330	1						0,483
	Cd3	0,020	0,004	0,033	0,013	0,011	0,145	0,128	1					0,664
Conscience environnementale	Ce1	0,061	0,021	0,104	0,157	0,155	0,269	0,143	0,110	1				0,552
	Ce2	0,036	0,025	0,136	0,130	0,111	0,445	0,092	0,119	0,440	1			0,645
Intention de recommander		0,224	0,078	0,046	0,052	0,060	0,049	0,109	0,001	0,029	0,012	1		0,844
Intention de revisiter		0,115	0,054	0,045	0,012	0,098	0,033	0,038	0,003	0,025	0,009	0,369	1	
* Les chiffres en-dessous de la diagonale sont les corrélations au carré qui doivent être < à l'AVE (Méthode de Fornell et Larcker, 1981).														

Annexe 8 : Validité discriminante pour la condition « professionnels »

		VALIDITÉ DISCRIMINANTE												AVE
		Gratitude envers les autres	Gratitude envers la nature	Altruisme	Attitude environnementales	Engagement social	Cd1	Cd2	Cd3	Ce1	Ce2	Intention de recommander	Intention de revisiter	
Gratitude envers les autres		1												0,726
Gratitude envers la nature		0,129	1											0,915
Altruisme		0,052	0,131	1										0,550
Attitude environnementales		0,050	0,078	0,114	1									0,511
Engagement social		0,062	0,265	0,397	0,096	1								0,540
Comportement durable	Cd1	0,029	0,098	0,244	0,148	0,197	1							0,551
	Cd2	0,010	0,109	0,201	0,186	0,177	0,372	1						0,573
	Cd3	0,004	0,037	0,053	0,080	0,057	0,214	0,215	1					0,680
Conscience environnementale	Ce1	0,029	0,061	0,222	0,237	0,142	0,386	0,277	0,187	1				0,620
	Ce2	0,019	0,056	0,221	0,169	0,128	0,537	0,180	0,131	0,414	1			0,665
Intention de recommander		0,239	0,065	0,014	0,015	0,017	0,012	0,031	0,018	0,012	0,002	1		0,872
Intention de revisiter		0,151	0,043	0,012	0,003	0,006	0,003	0,014	0,002	0,000	0,000	0,397	1	
* Les chiffres en-dessous de la diagonale sont les corrélations au carré qui doivent être < à l'AVE (Méthode de Fornell et Larcker, 1981).														

Annexe 9 : Moyenne et ANOVA des variables par condition expérimentale

Variables de premier ordre	Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle	F	Sig.
Gratitude envers les autres	4,178	4,847	4,538	4,366	32,002	0,000
Gratitude envers la nature	5,604	4,207	3,230	4,935	309,690	0,000
Altruisme	3,973	4,112	3,896	4,137	4,002	0,019
Engagement social	3,980	4,448	3,997	4,153	20,768	0,000
Attitude environnementale	5,010	5,007	4,988	4,796	0,050	0,951
Conscience environnementale	4,255	4,237	4,126	4,073	1,256	0,285
Comportement durable	4,420	4,456	4,251	4,196	4,028	0,018
Intention de revisiter	5,095	4,443	4,830	4,565	28,918	0,000
Intention de recommander	5,458	5,181	5,206	5,302	8,385	0,004

Annexe 10 : Moyenne et ANOVA des variables de second ordre, par condition expérimentale

Variables de second ordre		Nature	Population locale	Professionnels	Groupe de contrôle	F	Sig.
Comportement durable		4,420	4,456	4,251	4,196	4,028	0,018
Comportement durable	Organisationnel	4,023	4,105	3,843	3,700	3,743	0,024
	Culturel	4,981	4,971	4,843	4,965	2,250	0,106
	Géographique	4,450	3,834	4,213	3,952	2,220	0,109
Conscience environnementale		4,255	4,237	4,126	4,073	1,256	0,285
Conscience environnementale	Touristique	4,752	4,632	4,564	3,572	2,497	0,083
	Au quotidien	3,786	3,864	3,712	4,602	1,022	0,360

BIBLIOGRAPHIE

- A**belkader, B., Abdelkader, C., & Moustafa, S. (2021). Les mécanismes de la méthode de PLS : Une approche intéressante pour la recherche en Management (l'impact de la veille dans la gestion stratégique des PME). *Dirassat Journal Economic Issue*, 12(2), 365-380.
- Achaba, A., & Rabiai, S. (2020). Experience émotionnelle de destination, satisfaction et intention de recommandation : cas de la destination touristique agadir (maroc). *Public & nonprofit management review*, 5(1), Article 1.
- Adam, D. H., Efendi Siregar, Z. M., Elvina, Supriadi, Y. N., & Ende. (2021, juin 1). *Environmental Concern and Environmental Knowledge, Attitude toward Pro-Environmental Behavior as Predictors of Pro-Environmental Behavior : Evidence from Textile Industry in Indonesia*. | EBSCOhost.
- Adhikari, A. (2023). Application of Mahalanobis Distance in Education and Educational Psychology : A Mini Review. *Innovare Journal of Education*, 5-7.
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector : Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Adler, M. G., & Fagley, N. S. (2005). Appreciation : Individual Differences in Finding Value and Meaning as a Unique Predictor of Subjective Well-Being. *Journal of Personality*, 73(1), 79-114.
- Adloff, F., & Mau, S. (2006). Giving Social Ties, Reciprocity in Modern Society. *European Journal of Sociology*, 47(1), 93-123. <https://doi.org/10.1017/S000397560600004X>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences : Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Agarwal, N., & Mohan, A. (2022). Influence of Social Interaction on Customer Experience in Tourism Industry. *Purushartha - A Journal of Management Ethics and Spirituality*, 14, 104-116.
- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). (2024). Journée mondiale du tourisme – Bilan des émissions de GES du secteur du tourisme en France <https://www.ademe.fr/presse/communiqu-national/journee-mondiale-du-tourisme-bilan-des-emissions-de-ges-du-secteur-du-tourisme-en-france/>
- Aguilar Solano, M. (2020). Triangulation and trustworthiness : Advancing research on public service interpreting through qualitative case study methodologies. *FITISPos International Journal: Public Service Interpreting and Translation*, 7, 31-52.
- Ahmad, W., Kim, W., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness : How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980, mars 17). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
 Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774-786.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile : New evidences. *Management Decision*, 50.
- Akreml, A. E. (2005, mars 21). *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles*.
- Algoe, S. B. (2012). Find, Remind, and Bind : The Functions of Gratitude in Everyday Relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(6), 455-469.
- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action : The 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105-127.
- Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond reciprocity : Gratitude and relationships in everyday life. *Emotion*, 8(3), 425-429.
- Algoe, S. B., Kurtz, L. E., & Hilaire, N. M. (2016). Putting the "You" in "Thank You" : Examining Other-Praising Behavior as the Active Relational Ingredient in Expressed Gratitude. *Social Psychological and Personality Science*, 7(7), 658-666.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. In T. R.-A. et al (Éd.), *Méthodes de Recherche en Management* (p. 14-47). Dunod.
- Alspach, G. (2009). Extending the Tradition of Giving Thanks Recognizing the Health Benefits of Gratitude. *Critical Care Nurse*, 29(6), 12-18. <https://doi.org/10.4037/ccn2009331>
- Alzás, T., & García, L. (2017, juillet 12). *La evolución del concepto de triangulación en la investigación social the evolution of the concept of triangulation in social research a evolução do conceito de triangulação na pesquisa social*.
- Andrejuk, K. (2020). Online qualitative research in immigrant communities : Opportunities and challenges during the pandemic. *Ask: Research and Methods*, 29(1), 55-73. <https://doi.org/10.18061/ask.v29i1.0004>
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods : A Theory of Warm-Glow Giving? *Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Annika, N., & Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior - environ behav*, 34, 740-756.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism : A theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 430-445.
- Araña, J. E., León, C. J., Carballo, M. M., & Moreno Gil, S. (2016). Designing Tourist Information Offices : The Role of the Human Factor. *Journal of Travel Research*, 55(6), 764-773.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection : Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 160940691987459.
- Ariely, D., & Loewenstein, G. (2000). When does duration matter in judgment and decision making? *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(4), 508-523.
- Armenta, C. N., Fritz, M. M., & Lyubomirsky, S. (2017). Functions of Positive Emotions : Gratitude as a Motivator of Self-Improvement and Positive Change. *Emotion Review*, 9(3), 183-190.
- Arnould, E. J. (avec Internet Archive). (2002). *Consumers*. Boston : McGraw-Hill.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations : Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 29(1), 54-71.
- Assaker, G. (2024). Sustainability concerns on pro-sustainable travel behavior : Combining the United Nations SDGs, norm activation model and value theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Assiouras, I., & Bayer, R. (2024). Self-transcendent emotions as the locomotive of value co-creation in sustainable tourism : A horizon 2050 paper. *Tourism Review*.
- Ateljević, I., & Tomljenović, R. (2016). Triple T : Tourism, transmodernity and transformative learning. *Turističko poslovanje*, 17, 25-31.
- Audrain-Pontevia, A.-F., & Garnier, I. (2021). Are your customers grateful? How customer gratitude impacts loyalty programme effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management, ahead-of-print*.
- Avenier, M.-J., & Gavard-Perret, M.-L. (2012). *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique* (p. 11). Pearson Education Universitaire.

Bacon, L. (1999). *Using LISREL and PLS to Measure Customer Satisfaction*.

- Badaoui, M., & Chettih, A. (2017, septembre 17). *La modélisation par des équations structurelles et leurs applications en management (le rôle de l'intelligence économique dans le management stratégique des pme)*.
- Baddeley, A. (2012). Working Memory : Theories, Models, and Controversies. *Annual Review of Psychology*, 63(Volume 63, 2012), 1-29.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., Peng, K., & Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement : Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 185-209.
- Balambo, M., & Baz, J. E. (2014, mai 29). *De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : Le cas des recherches en Logistique*.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. (2009). *Memories of Wildlife Tourism : From Experience to Action*.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism : Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera : A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.

- Bampton, R., Cowton, C., & Downs, Y. (2013). The E-Interview in Qualitative Research. In *Advancing Research Methods with New Technologies* (p. 329-343). IGI Global Scientific Publishing.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value : A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, 113450.
- Barretto, M. (2004). Produção científica na área de turismo. *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 83-88.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior : Helping When It Costs You. *Psychological Science*, 17(4), 319-325.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668.
- Batool, N., Dada, Z.-A., & Shah, S.-A. (2023). Sociodemographic determinants of environmental attitude, environmental knowledge, emotional affinity and responsible behaviour among tourists : A case study of the Western Himalayas (Determinantes sociodemográficos de la actitud ambiental, el conocimiento ambiental, la afinidad emocional y la conducta responsable de los turistas: un estudio de caso del Himalaya occidental). *PsyEcology*, 14(3), 363-388.
- Batson, C. D. (2018). *A Scientific Search for Altruism : Do We Only Care About Ourselves?* Oxford University Press.
- Batson, C. D., Duncan, B. D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 290-302.
- Batson, C. D., Lishner, D. A., & Stocks, E. L. (2015). The Empathy–Altruism Hypothesis. In D. A. Schroeder & W. G. Graziano (Éds.), *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior* (p. 0). Oxford University Press.
- Battistella-Lima, S. V., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2024). Gratitude as an antidote to materialism in young consumers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1352729.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 1(1), 53.
- Baumgartner, H., Weijters, B., & Pieters, R. (2021). The biasing effect of common method variance : Some clarifications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 221-235.
- Beck, C. T. (2005). Benefits of Participating in Internet Interviews : Women Helping Women. *Qualitative Health Research*, 15(3), 411-422.
- Becker, L. C. (1986). *Reciprocity*. Routledge.
- Belkheiri, Ioubna. (2022). Altruism and Social Movements. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, 1-5.
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Métodos en investigación cualitativa : Triangulación*.
- Benson, P. L., Scales, P. C., Hamilton, S. F., & Sesma Jr., A. (2006). Positive Youth Development : Theory, Research, and Applications. In *Handbook of child psychology : Theoretical models of human development, Vol. 1, 6th ed* (p. 894-941). John Wiley & Sons, Inc.
- Berinsky, A. J., Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2014). Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Self-Administered Surveys. *American Journal of Political Science*, 58(3), 739-753.

- Bernabé-Valero, G., García-Alandete, J., & Gallego-Pérez, J. F. (2014). Construcción de un cuestionario para la evaluación de la gratitud : El Cuestionario de Gratitud – 20 ítems (G-20). *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(1), Article 1.
- Bernerth, J. B., & Aguinis, H. (2016). A Critical Review and Best-Practice Recommendations for Control Variable Usage. *Personnel Psychology*, 69(1), 229-283.
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). *Build loyalty through experience management*. 40, 26-32.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*.
- Betrián Villas, E., Galitó Gispert, N., García Merino, N., Monclús, G. J., & Macarulla Garcia, M. (2016). La Triangulación Múltiple como Estrategia Metodológica. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4).
- Bickerton, D. (1990). *Language and Species*. University of Chicago Press.
- Bierhoff, H.-W. (2001). Responsibility and altruism : The role of volunteerism. In *Responsibility*. Routledge.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer : Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Blamey, R. K. (2001). Principles of ecotourism. In *The Encyclopedia of Ecotourism* (p. 5-22).
- Blanchet, A., Gotman, A., & Singly, F. de. (1992). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Nathan.
- Blumstein, D. T. (2007). Darwinian Decision Making: Putting the Adaptive into Adaptive Management. *Conservation Biology*, 21(2), 552-553.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters : Implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341-358.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun" : Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Bosch, E. K. (2014, janvier 17). *LibGuides : Qualtrics - Survey Tool : What is Qualtrics?*
- Bouleau, N. (1991). Splendeurs et misères des lois de valeurs extrêmes. *Revue Risques - Les cahiers de l'assurance*, 4, 85. <https://shs.hal.science/halshs-00008305>
- Bowling, N. A., Huang, J. L., Bragg, C. B., Khazon, S., Liu, M., & Blackmore, C. E. (2016). Who cares and who is careless? Insufficient effort responding as a reflection of respondent personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 218-229.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience : What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Breda, C. (2004). *Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel : Application au cas d'organisations touristiques* [These de doctorat, Chambéry].
- Brick, J., & Kalton, G. (1996). Handling missing data in survey research. *Statistical Methods in Medical Research*, 5(3), 215-238.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going Beyond Green : The "Why and How" of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action : A review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15-21.

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present : Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Brown, L. (2009). The transformative power of the international sojourn : An Ethnographic Study of the International Student Experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521.
- Bruni, L. (2010). Éros, Philia et Agapè. : Pour une théorie de la réciprocité, plurielle et pluraliste. *Revue du MAUSS*, n° 35(1), 389-413. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0389>
- Buckley, R. (2019). Measuring Sustainability of Individual Tourist Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 709-710. <https://doi.org/10.1177/0047287518765694>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499-508.
- Büssing, A., Kerksieck, P., Günther, A., & Baumann, K. (2013). Altruism in adolescents and young adults : Validation of an instrument to measure generative altruism with structural equation modeling. *International Journal of Children's Spirituality*, 18(4), 335-350.
- Bywaters, M., Andrade, J., & Turpin, G. (2004). Determinants of the vividness of visual imagery : The effects of delayed recall, stimulus affect and individual differences. *Memory (Hove, England)*, 12(4), 479-488.
- C**ai, Y. Y. (2018). *Research on the influence of gratitude on green consumption intention : The mediating role of self-accountability and moderating role of impression management*, *Consum.* 79(34).
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences : A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cao, X., Qiu, J., Wang, L., & Zhou, G. (2022). An Integrative Model of Tourists' Pro-Environmental Behavior Based on the Dual Path of Rational Planning and Embodied Emotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), Article 13.
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in Sustainable Consumption : Exploring the Influence of Environmental Attitudes, Values, Personal Norms, and Perceived Responsibility. *Sustainability*, 14(16), 10290.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2019). The Youth Tourism Market : A Structural Equation Model of Determinants and Impacts of Social Interactions. In A. Artal-Tur, M. Kozak, & N. Kozak (Éds.), *Trends in Tourist Behavior : New Products and Experiences from Europe* (p. 71-92). Springer International Publishing.
- Carr, D. (Éd.). (2016). *Perspectives on Gratitude : An interdisciplinary approach*. Routledge.
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours : The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51-62.
- Carter, D. M. (2009). *Cultivated Positive Emotions Inspire Environmentally Responsible Behaviors*. 11.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Caumont, D. (2007). *Les études de marché 3ème édition*. Dunod.

- Cedzynski, M. (2005). *Partial Least Squares : A Critical Review and a Potential Alternative*.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences : Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), Article 3.
- Chandran, A., Mandal, S., Shanmugeshwari, M., Nair, G., Das, P., Ramachandran, N., & John, E. (2021). Sustainable tourist behaviour : Developing a second order scale based on three destinations. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 984-1005.
- Chang, E.-C., Lv, Y., Chou, T.-J., He, Q., & Song, Z. (2014). Now or later : Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(7), 1368-1375.
- Chatelain, G., Hille, S. L., Sander, D., Patel, M., Hahnel, U. J. J., & Brosch, T. (2018). Feel good, stay green : Positive affect promotes pro-environmental behaviors and mitigates compensatory "mental bookkeeping" effects. *Journal of Environmental Psychology*, 56, 3-11.
- Chawla, L. (1998). Significant Life Experiences Revisited : A Review of Research on Sources of Environmental Sensitivity. *The Journal of Environmental Education*, 29(3), 11-21.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism : An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, L., Liu, J., Fu, L., Guo, C., & Chen, Y. (2022). The Impact of Gratitude on Connection With Nature : The Mediating Role of Positive Emotions of Self-Transcendence. *Frontiers in Psychology*, 13, 908138.
- Chen, M.-Y., & Chiu, C.-I. (2016). Go green : How to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, 35, 622-641.
- Chen, Y., Lin, Z., Filieri, R., & Liu, R. (2021). Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience : A broaden-and-build perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1070-1080.
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020a). Constructing an intangible cultural heritage experiencescape : The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020b). Research on tourism experiencescapes : The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers : An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. In *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems* (p. 742).
- Chin, W., & Newsted, P. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square. *Statistical Strategies for Small Sample Research*.
- Chin, W. W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Q*.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis : Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA* (V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang, Éds.; p. 171-193). Springer Berlin Heidelberg.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design : The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism : Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Choi, H. C., Huang, S., Choi, H., & Chang, H. (Sean). (2020). The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 19-29.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2015). The Importance of Travel Companionship and We-Intentions at Tourism Service Encounters. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 1-23.
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts : The roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Christopher Westland, J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales : A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence : Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(Volume 55, 2004), 591-621.
- Clapp, R. (1998). *The Consuming Passion : Christianity & the Consumer Culture*. InterVarsity Press.
- Clark, E., Mulgrew, K., Kannis-Dymand, L., Schaffer, V., & Hoberg, R. (2019). Theory of planned behaviour : Predicting tourists' pro-environmental intentions after a humpback whale encounter. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 649-667.
- Clavien, C., & Klein, R. A. (2010). Eager For Fairness Or For Revenge? Psychological Altruism In Economics. *Economics and Philosophy*, 26(3), 267-290.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, Published for Resources for the Future by Johns Hopkins Press.
- Clayton, S., & Ogunbode, C. (2023). Looking at Emotions to Understand Responses to Environmental Challenges. *Emotion Review*, 15(4), 275-278.
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences : Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2^e éd.). Routledge.
- Coltheart, M. (1980). Iconic memory and visible persistence. *Perception & Psychophysics*, 27(3), 183-228.
- Comte-Sponville, A. (2002). *A Small Treatise on the Great Virtues : The Uses of Philosophy in Everyday Life*. Henry Holt and Company.
- Condevaux, A. (2015). Chapitre 5 Rencontres Touristiques Polynésiennes. In *Le tourisme comme expérience : Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (p. 89-100). Presses de l'Université du Québec.
- Confente, I., & Scarpi, D. (2021). Achieving Environmentally Responsible Behavior for Tourists and Residents : A Norm Activation Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196-1212.

- Conway, M. A., & Pleydell-Pearce, C. W. (2000). The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *Psychological Review*, 107(2), 261-288.
- Corral Verdugo, V., & Domínguez Guedea, R. L. (2011). El rol de los eventos antecedentes y consecuentes en la conducta sustentable. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 37(2).
- Costa, G., & Glinia, E. (2003). Empathy and Sport Tourism Services : A Literature Review. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 284-292.
- Cottrell, S. P. (2003). Influence of Sociodemographics and Environmental Attitudes on General Responsible Environmental Behavior among Recreational Boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347-375.
- Couder, J., & Valette-Florence, P. (2024). How do customers experience terroir? An investigation of its ability to increase brand relationship quality. *Journal of Business Research*, 181, 114712.
- Cousineau, D., & Chartier, S. (2010). Outliers detection and treatment : A review. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 58-67.
- Cowen, A. S., & Keltner, D. (2021). Semantic Space Theory : A Computational Approach to Emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(2), 124-136.
- Cownie, F., Haft, J., Vu, V., Natalia, N., & Chaiveeradech, M. (2023). Gratitude stimulates word-of-mouth more than words of thanks. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 416-433.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow : The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- Curran, P. G. (2016). Methods for the detection of carelessly invalid responses in survey data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 4-19.
- Cushman, J. E., Kelly, M. R., Fusco-Rollins, M., & Faulkner, R. (2021). Resource Review—Using Qualtrics Core XM for Surveying Youth. *Journal of Youth Development*, 16(1), 161-167.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). Chapter 1. The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Éds.), *The Tourism and Leisure Experience : Consumer and Managerial Perspectives* (p. 3-26). Channel View Publications.
- D**afoulas, G. A., Pateli, A. G., & Turega, M. (2002). Business-to-employee cooperation support through online job interviews. *Proceedings. 13th International Workshop on Database and Expert Systems Applications*, 286-292. 13th International Workshop on Database and Expert Systems Applications.
- Dalkey, N., Brown, B. B., & Cochran, S. (1969). *The Delphi Method*. Rand Corporation.
- Damasio, A. R., & Damasio, A. (2010). *Autre moi-même (L') : Les nouvelles cartes du cerveau, de la conscience et des émotions*. Odile Jacob.
- Damasio, A. R. (avec Internet Archive). (1994). *Descartes' error : Emotion, reason, and the human brain*. New York : Putnam.
- Dan, P. (2013). A New Perspective of Tourist Experience Study : The Research on Social Relationships of Tourist-to-Tourist Interaction. *Tourism Tribune*.
- Darlington, P. J. (1978). Altruism : Its Characteristics and Evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 75(1), 385-389.
- Davignon, L., Poulin, F., & Denault, A. (2023). Organized activities in adolescence and pro-environmental behaviors in adulthood : The mediating role of pro-environmental attitudes. *Journal of Adolescence*, 95(2), 284-295.
- Davis, J., Green, J., & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment : Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 173-180.

- Davis, P. J. (1999). Gender differences in autobiographical memory for childhood emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 498-510.
- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving : Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31-37.
- De Dominicis, S., Schultz, P. W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the Environment for Self-interested Reasons : Altruism Is Not the Only Pathway to Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 8.
- De Groot, J. I. M. de. (2008). *Mean or green? : Value orientations, morality and prosocial behaviour*. [s.n.].
- De Groot, J. I. M. de, Farsang, A., Keizer, M., Steg, L., & Watt, A. (2012). *Environmental values in post-socialist Hungary : is it useful to distinguish egoistic, altruistic and biospheric values?*
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2009). Mean or green : Which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.
- De Oliveira, F. L. (2015). Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica : Vantagens e desafios. *Ciências Sociais Unisinos*, 51(2), 133-143.
- Deak, A. (2011). Brain and emotion : Cognitive neuroscience of emotions. *Review of Psychology*, 18(2), 71-80.
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior : How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- De Groot, M. (2012). Exploring the relationship between public environmental ethics and river flood policies in western Europe. *Journal of Environmental Management*, 93(1), 1-9.
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, É., & Jourdan, P. (2021). Chapitre 6. L'analyse des données qualitatives et documentaires. *Management Sup*, 151-177.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act : A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Pub. Co.
- Denzin, N. K. (avec Internet Archive). (1978). *The Research Act : A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- DeSimone, J. A., & Harms, P. D. (2018). Dirty Data : The Effects of Screening Respondents Who Provide Low-Quality Data in Survey Research. *Journal of Business and Psychology*, 33(5), 559-577.
- DeSteno, D. (2009). Social Emotions and Intertemporal Choice : “Hot” Mechanisms for Building Social and Economic Capital. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 280-284.
- DeSteno, D., Bartlett, M. Y., Baumann, J., Williams, L. A., & Dickens, L. (2010). Gratitude as moral sentiment : Emotion-guided cooperation in economic exchange. *Emotion*, 10(2), 289-293.
- DeSteno, D., Duong, F., Lim, D., & Kates, S. (2019). The Grateful Don't Cheat : Gratitude as a Fount of Virtue. *Psychological Science*, 30(7), 979-988.
- Dewey, J. (1938). The Determination of Ultimate Values or Aims through Antecedent or a Priori Speculation or through Pragmatic or Empirical Inquiry. *Teachers College Record*, 39(10), 471-485.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Valette-Florence, P. (2015). Responsible tourist behaviour : The role of social engagement. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(3), 85-104.
- Dianoux, C. (2007). Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses. *Revue Française du Marketing*, 214(4/5), 27.

- Diaz, J. A. (1995). « Flyktingvännerna »—Altruism, attitydconsistens och sociala profil / Friends of refugees—On refugee altruism, attitude inconsistency and sociological derminants. *Sociologisk Forskning*, 32(1), 56-73.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23.
- Dițoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Do, V. T. H., & Do, L. T. (2024). Downward social comparison in explaining pro-environmental attitude-sustainable consumption behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2023). At home and abroad : Comparing sustainable behaviour and willingness to pay across contexts. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231221967.
- Dodds, R., & Joppe, M. (2001). Promoting urban green tourism : The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 261-267.
- Dolnicar, S. (2010). Identifying Tourists with Smaller Environmental Footprints. *Faculty of Commerce - Papers*, 18.
- Dolnicar, S., & Demeter, C. (2023). *Why targeting attitudes often fails to elicit sustainable tourist behaviour*. OSF.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672-680.
- Doty, D. H., & Glick, W. H. (1998). Common Methods Bias : Does Common Methods Variance Really Bias Results? *Organizational Research Methods*, 1(4), 374-406.
- Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference : An Application to the Mobile Phone Market. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Éds.), *Handbook of Partial Least Squares : Concepts, Methods and Applications* (p. 449-485). Springer.
- Dujmović, M., & Vitasović, A. (2022). *Importance of social interaction and intercultural communication in tourism*. 77-83.
- Dunlap, R. E., Liere, K. D. V., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes : Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Durif, F., François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable : Proposition d’une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(1), Article 1.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Éds.), *The Handbook of Social Psychology* (p. 269-322). Oxford Univeristy Press.
- Ek, R., Hardy, A., Larson, M., & Ooi, C.-S. (2020). The emotional labor of the co-created tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Emmons, R. A. (2004). The Psychology of Gratitude : An Introduction. In *The psychology of gratitude* (p. 3-16). Oxford University Press.
- Emmons, R. A. (2012). *Queen of the Virtues? Gratitude as Human Strength*.

- Emmons, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength : Appraising the evidence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56-69.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens : An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (Éds.). (2004). *The Psychology of Gratitude*. Oxford University Press.
- Emmons, R. A., McCullough, M. E., & Tsang, J.-A. (2003). The assessment of gratitude. In *Positive psychological assessment : A handbook of models and measures* (p. 327-341). American Psychological Association.
- Emmons, R. A., & Shelton, C. M. (2002). Gratitude and the science of positive psychology. In *Handbook of positive psychology* (p. 459-471). Oxford University Press.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human : A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Essien, E. D. (2021). *The Phenomenological Claims of Gratitude as a Religious Experience and Its Moral Worth : Expression and Applicability* (E. D. Essien, Éd.; p. 185-213). IGI Global.
- Etherington, T. R. (2021). Mahalanobis distances for ecological niche modelling and outlier detection : Implications of sample size, error, and bias for selecting and parameterising a multivariate location and scatter method. *PeerJ*, 9, e11436.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. L. (2009). Market—Fondements et méthodes des recherches en marketing. *Post-Print*, Article hal-00490724.

- F**abry, N., & Zeghni, S. (2021, avril). La gestion intelligente des destinations tirée par les émotions et les small data. *Journée d'études " Progression des usages : du tourisme innovant au smart tourisme "*. Axe I : Usage du numérique pour réinventer l'expérience touristique.
- Fagley, N. (2016). *The Construct of Appreciation : It Is So Much More Than Gratitude* (p. 70-84).
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1990). The effect of visitation frequency on long-term recollection. *Informalscience.Org*, 94-104. <https://archive.informalscience.org/effect-visitation-frequency-long-term-recollection>
- Farkic, J., Isailovic, G., & Taylor, S. (2021). Forest bathing as a mindful tourism practice. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100028.
- Fazal e Hasan, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
- Fazal e Hasan, S. M., Lings, I., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement : The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25, 200-211.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785-791.
- Fennell, D. A. (2006). Evolution in Tourism : The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist–Host Interactions. *Current Issues in Tourism*, 9(2), 105-124.
- Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management*, 15(1), 102.
- Ferreira, A., & Fernandes, M. (2021). Sustainable advertising or ecolabels : Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 1-17.
- Ferrière, S., Bacro, F., Florin, A., & Guimard, P. (2016). Le bien-être en contexte scolaire : Intérêt d'une approche par triangulation méthodologique: *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 111(3), 341-365.

- Filep, S., Cao, D., Jiang, M., & DeLacy, T. (2013). Savouring tourist experiences after a holiday. *Leisure/Loisir*, 37(3), 191-203.
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude : Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36.
- Finch, W. H. (2012). Distribution of Variables by Method of Outlier Detection. *Frontiers in Psychology*, 3.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach. In *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach*.
- Fithri, P., Hasan, A., Syafrizal, S., & Games, D. (2024). Validation Studies a Questionnaire Developed to Measure Incubator Business Technology Performance using PLS-SEM Approach. *Andalasian International Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 4(1), 64-78.
- Fitzgerald, P. (1998). Gratitude and Justice. *Ethics*, 109(1), 119-153. <https://doi.org/10.1086/233876>
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M., Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. 33-51.
- Flick, U., & Flick, U. (2004). *Methoden-Triangulation in der qualitativen Forschung*. 27-49.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism : Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Force, A., Manuel-Navarrete, D., & Benessaiah, K. (2018). Tourism and transitions toward sustainability : Developing tourists' pro-sustainability agency. *Sustainability Science*, 13(2), 431-445.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forni, P. (2010). *Reflexiones metodológicas en el Bicentenario. La triangulación en la investigación social : 50 años de una metáfora*.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Éds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (p. 13-24). Springer.
- Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour : An Empirical Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.
- François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : Proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 29(9), 308-326.
- Fredrickson, B. (2010). *Positivity : Groundbreaking Research to Release Your Inner Optimist and Thrive*. Oneworld.
- Fredrickson, B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology : The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. (2004a). Gratitude, Like Other Positive Emotions, Broadens and Builds. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Éds.), *The Psychology of Gratitude* (p. 144-166). Oxford University Press.
- Fredrickson, B. L. (2004b). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367-1377.

- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 47, p. 1-53). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive Emotions Trigger Upward Spirals Toward Emotional Well-Being. *Psychological Science*, 13(2), 172-175.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45-55.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.
- Fuller, C., Simmering, M., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. (2015). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- G**agnon, É., Fortin, A., Ferland-Raymond, A.-E., & Mercier, A. (2004). Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales. *Lien social et Politiques*, 51, 49-57.
- Gagnon Thompson, S. C., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629.
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2018). From sad to happy to happier : Emotion regulation strategies used during a vacation. *Annals of Tourism Research*, 69, 1-14.
- Gärling, T., Ettema, D., Connolly, F. F., Friman, M., & Olsson, L. E. (2020). Review and assessment of self-reports of travel-related emotional wellbeing. *Journal of Transport & Health*, 17, 100843.
- Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2017). Eco-Product Choice Cuts Both Ways : How Proenvironmental Licensing versus Reinforcement is Contingent on Environmental Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 284-298.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Helme-Guizon, A., Herbert, M., & Ray, D. (2018). Collecter les données par l'enquête. In M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert (Éds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (p. 87-135). Pearson Education France.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4.
- Gericke, N. (2018). The Sustainability Consciousness Questionnaire : The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*.
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior : Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9.
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior : Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2022). Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior : Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors. *Sustainability*, 14(13), Article 13.

- Ghorbani, H. (2019). Mahalanobis distance and its application for detecting multivariate outliers. *Facta Universitatis, Series: Mathematics and Informatics*, 583.
- Giannelloni, J., Vernet, E. (2001). Études de marché. France: Vuibert.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour : A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (1998). *The Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill.
- Gladka, A., & Zemla, M. (2016). Effectiveness of reciprocal rule in tourism : Evidence from a city tourist restaurant. *European Journal of Service Management*, 17, 57-63.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism : A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior : The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability*, 15(11), 8856.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24.
- Goodhue, Lewis, & Thompson. (2012). Does PLS Have Advantages for Small Sample Size or Non-Normal Data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981.
- Gordon, A. M., Impett, E. A., Kogan, A., Oveis, C., & Keltner, D. (2012). To have and to hold : Gratitude promotes relationship maintenance in intimate bonds. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 257-274.
- Gössling, S. (2013). Urban transport transitions : Copenhagen, City of Cyclists. *Journal of Transport Geography*, 33, 196-206.
- Graburn, N. (2001, janvier 17). *Secular ritual : A general theory of tourism*.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way : Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946-955.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours : The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gray, L., Wong-Wylie, G., Rempel, G., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies : Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1970). Rating Scales and Information Recovery—How Many Scales and Response Categories to Use? *Journal of Marketing*, 34(3), 33-39.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class : Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.
- Gretzel, Ulrike Yoo, Hyanpurifoy, K., & Melanie. (2007). *Online travel review study : Role and impact of online travel reviews*.
- Grysmann, A. (2018). Gender and gender typicality in autobiographical memory : A replication and extension. *Memory*, 26(2), 238-250.
- Gu, S. (2022). The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers. *Tourism/Tourism*, 32, 7-27.
- Guardini, B., Secco, L., Moè, A., Pazzaglia, F., De Mas, G., Vegetti, M., Perrone, R., Tilman, A., Renzi, M., & Rapisarda, S. (2023). A Three-Day Forest-Bathing Retreat Enhances Positive Affect, Vitality, Optimism, and Gratitude : An Option for Green-Care Tourism in Italy? *Forests*, 14(7), Article 7.

- Guéguen, N., & Stefan, J. (2016). "Green Altruism": Short Immersion in Natural Green Environments and Helping Behavior. *Environment and Behavior*, 48(2), 324-342.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
- Gulliford, L., Morgan, B., & Kristjánsson, K. (2013). Recent Work on the Concept of Gratitude in Philosophy and Psychology. *The Journal of Value Inquiry*, 47(3), 285-317.
- Guneratne, A. (2001). Shaping the Tourist's Gaze : Representing Ethnic Difference in a Nepali Village. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 7(3), 527-543.
- Gupta, A. (2013). Altruism in Indian Religions : Embracing the Biosphere. In D. A. Vakoch (Éd.), *Altruism in Cross-Cultural Perspective* (p. 101-112). Springer.
- Gupta, S., & Vijic. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. SciSpace - Paper; SAGE Publications, Inc.
- Gursoy, D. (Éd.). (2017). *Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. Routledge.
- Guse, T., Vescovelli, F., & Croxford, S.-A. (2019). Subjective Well-Being and Gratitude Among South African Adolescents : Exploring Gender and Cultural Differences. *Youth & Society*, 51(5), 591-615.

- H**aenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Éds.), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (p. 1-29). Springer International Publishing.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121754>
- Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). INSIGHTS FOR MEASURING ENVIRONMENTAL AWARENESS. *Ekonomski Vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.
- Hamond, N. R., & Fivush, R. (1991). Memories of Mickey Mouse : Young children recount their trip to disneyworld. *Cognitive Development*, 6(4), 433-448.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context : Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47(C), 164-177.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality : A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice : Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model : Investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media : An effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
- Han, X., Praet, C. L. C., & Wang, L. (2021). Tourist–Tourist Social Interaction in the Co-creation and Co-destruction of Tourism Experiences among Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
- Hart, T., Fann, J. R., & Novack, T. A. (2008). The dilemma of the control condition in experience-based cognitive and behavioural treatment research. *Neuropsychological Rehabilitation*, 18(1), 1-21.
- Harth, N. S., Leach, C. W., & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour : Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18-26.
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers : MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior Research Methods*, 48(1), 400-407.
- He, A., Hua-shan, L., & Qiu-ping, H. (2012, juin 20). *Developing Adolescent Gratitude Scale Based on the Trait Gratitude—Preliminary Validating Gratitude Threedimensional Structure Theory via Selfreport Scale*.
- Hede, A.-M., & Hall, J. (2012). Evoked Emotions : Textual Analysis Within the Context of Pilgrimage Tourism to Gallipoli. In *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (world; Vol. 6, p. 45-60). Emerald Group Publishing Limited.
- Heisley, D. D., & Levy, S. J. (1991). Autodriving : A Photoelicitation Technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 257-272.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS : Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Hlava, P., & Elfers, J. (2014). The Lived Experience of Gratitude. *Journal of Humanistic Psychology*, 54(4), 434-455.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holmes, M., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters. *Journal of Travel Research*, 60, 004728751989407.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development, Second Edition : Who Owns Paradise?* Island Press.
- Hong, J.-E., & Lee, J.-S. (2014). Concept Analysis of Gratitude. *Journal of Korean Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 23(4), 299-310.
- Hongwei, T., Zhihui, Z., & Jianfeng, M. (2021). A Literature Review of Customer Gratitude and Future Prospects. *Foreign Economics & Management*, 43(02), Article 02.
- Hopkins, R. A., & Powers, T. L. (2015). The Theory of Altruism and Consumer Behavior : Literature Review and Model Development. In P. K. Choudhury (Éd.), *Proceedings of the 1996 Multicultural Marketing Conference* (p. 339-344). Springer International Publishing.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.

- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience : A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(4),
- Hu, S., Zheng, X., Zhang, N., & Zhu, J. (2018). The Impact of Mortality Salience on Intergenerational Altruism and the Perceived Importance of Sustainable Development Goals. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior : An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Huang, H.-P., & Yore, L. D. (2005). A comparative study of Canadian and Taiwanese grade 5 children's environmental behaviors, attitudes, concerns, emotional dispositions, and knowledge. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 1(4), 419-448.
- Huang, J. L., Liu, M., & Bowling, N. A. (2015). Insufficient effort responding : Examining an insidious confound in survey data. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 828-845.
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872.
- Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies : A cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A., & Lang, J. W. B. (2013). Benefits of mindfulness at work : The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310-325.
- Hussey, S., & Thompson, P. (2004). *Environmental consciousness : The roots of a new political agenda*.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants : The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>
- I**banez, L., & Roussel, S. (2021). The effects of induced emotions on environmental preferences and behavior : An experimental study. *Plos one*, 16(9), e0258045.
- Ide, P. (2023). La gratitude, gratuite réponse à un don gratuit: *Nouvelle revue théologique*, Tome 145(4), 569-585. <https://doi.org/10.3917/nrt.454.0569>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions : Evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- Izard, C. E. (1977). Differential Emotions Theory. In C. E. Izard (Éd.), *Human Emotions* (p. 43-66). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0_3
- J**acob, C., & Guéguen, N. (2012). Exposition to altruism quotes and helping behavior : A field experiment on tipping in a restaurant. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1694-1698.
- Jacobs, T. P., & McConnell, A. R. (2022). Self-transcendent emotion dispositions : Greater connections with nature and more sustainable behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101797. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101797>
- Jacobs, T. P., & McConnell, A. R. (2024). Gratitude letters to nature : Effects on self-nature representations and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 96, 102319.

- Jain, A. K. (2010). Data clustering : 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651-666.
- Jaiswal, J., & Aagja, J. (2024). Influence of scarcity and environmental consciousness on food waste behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1057-1069.
- James, J. J., West, S., Davis, S., & Reddick, L. (2011). Does Sustainable Certification Knowledge Influence Tourist Behavior? *Journal of Tourism Insights*, 1(1).
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing : The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 24152.
- Javed, N., Khalil, H., Ishaque, A., & Sultan, F. (2024). From Green Lovemarks to Brand Loyalty : Examining the Underlining Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-25.
- Jeklin. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on Quality Tourism Experiences : An Introduction. In *Quality Tourism Experiences*. Routledge.
- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*, 16(5), e254658.
- Jiménez Sánchez, M., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 731-755.
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Yoon, D. (2018). Understanding the Role of Gratitude in Building Quality Relationships. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 465-485.
- John, E. (2020). Do tourists behave in a sustainable manner at destinations? Empirical evidence from Munnar. *Materials Today: Proceedings*, 33, 4866-4875.
- Johnson, C. M. (2001). A survey of current research on online communities of practice. *The Internet and Higher Education*, 4(1), 45-60.
- Johnson, J. A. (2005). Ascertaining the validity of individual protocols from Web-based personality inventories. *Journal of Research in Personality*, 39(1), 103-129.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing. *Post-Print*, Article halshs-00132470.
- Jonas, A. G., Radder, L., & Van Eyk, M. (2020). The influence of cognitive dimensions on memorable experiences within a marine tourism context. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 23(1).
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. A. (1982). *Systems Under Indirect Observation : Causality, Structure, Prediction*. North-Holland.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1989). Une théorie psychosociale : La théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 4(1), 79-90.
- Joy, A., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination : A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Jung, doo-soon, & Cho, M. (2015). *A Discovery of the Positive Travel Experience in Pre-Trip, On-Site and Post-Trip Stage*.

- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- K**ahneman, D., & Frederick, S. (2005). A Model of Heuristic Judgment. In K. Holyoak & B. Morrison (Éds.), *The Cambridge handbook of thinking and reasoning* (p. 267-293). Cambridge University Press.
- Kaiser, F. G., Wölting, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour : A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Kao, T.-F., & Du, Y.-Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability : A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50.
- Karagöz, D., & Ramkissoon, H. (2023). Nostalgic emotions, meaning in life, subjective well-being and revisit intentions. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101159.
- Kardaş, F., & Yalçın, Yrd. Doç. Dr. İ. (2021). The Broaden-and-Built Theory of Gratitude : Testing a Model of Well-Being and Resilience on Turkish College Students. *Participatory Educational Research*, 8(1), 141-159.
- Karns, C. M., Moore, W. E. I., & Mayr, U. (2017). The Cultivation of Pure Altruism via Gratitude : A Functional MRI Study of Change with Gratitude Practice. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11.
- Kartika, T., & Edison, E. (2023). Analysis of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intention in Alamendah Tourism Village. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 67.
- Kates, S., & DeSteno, D. (2021). Gratitude reduces consumption of depleting resources. *Emotion*, 21(5), 1119-1123.
- Kearns, P. O. (2020). Feeling grateful for the benefits of life, no matter the source [Thesis, Purdue University Graduate School].
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada” : Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Kessous, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son : A poisoned gift? *Journal of Business Research*, 77, 212-222.
- Khrushch, O., & Karpiuk, Y. (2021). Psychological Aspects of Building Environmental Consciousness. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 4(2), 120-135.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers’ intention to behave pro-environmentally : Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.

- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes : A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193-204.
- Kim, A. K. (2012). Determinants of Tourist Behaviour in Coastal Environmental Protection. *Tourism Geographies*, 14(1), 26-49.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, E. J., Tanford, S., & Book, L. A. (2021). The Effect of Priming and Customer Reviews on Sustainable Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 60(1), 86-101.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time : Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429.
- Kim, J.-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, M.-S., & Stepchenkova, S. (2020). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(13),
- Kim, S., & Filimonau, V. (2017). On linguistic relativity and pro-environmental attitudes in tourism. *Tourism Management*, 63, 158-169.
- Kim, Y. D., Magnusen, M. J., Weaver, A., & Kim, M. (2019). Rural community well-being through minor league sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(4), 328-343.
- Kim, Y. H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y., Smith, R. D., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude : A mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307-329.
- King, W. R., Liu, C. Z., Haney, M. H., & He, J. (2007). Method Effects in IS Survey Research : An Assessment and Recommendations. *Communications of the Association for Information Systems*, 20.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511.
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028-1038.
- Knafo, A., & Plomin, R. (2006). Prosocial behavior from early to middle childhood : Genetic and environmental influences on stability and change. *Developmental Psychology*, 42(5), 771-786.
- Knez, I., & Eliasson, I. (2017). Relationships between Personal and Collective Place Identity and Well-Being in Mountain Communities. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM : A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11, 1-10.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM : The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 437-451.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Komter, A. E. (2004). Gratitude and Gift Exchange. In *The psychology of gratitude* (p. 195-212). Oxford University Press.
- Konow, J., & Earley, J. (2008). The Hedonistic Paradox : Is *homo economicus* happier? *Journal of Public Economics*, 92(1), 1-33. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.04.006>
- Kortenkamp, K. V., & Moore, C. F. (2001). Ecocentrism and anthropocentrism : moral reasoning about ecological commons dilemmas. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 261-272.
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2023). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and Pro-environmental Behavior. In *School and Health* (Vol. 21, p. 251-274).
- Kranzbühler, A.-M., Zerres, A., Kleijnen, M. H. P., & Verlegh, P. W. J. (2020). Beyond valence : A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 478-498.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition : A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Krishnan, S., & Kerkhoff, H. G. (2013). Exploiting Multiple Mahalanobis Distance Metrics to Screen Outliers From Analog Product Manufacturing Test Responses. *IEEE Design & Test*, 30(3), 18-24.
- Krosnick, J., & Petty, R. (1995). *Attitude strength : An overview*.
- Kuo, N.-W., & Dai, Y.-Y. (2012). Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Low-Carbon Tourism Behavior : A Modified Model from Taiwan. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 8(4), 45-62.
- Kurusu, K. (2015). What Are Pro-Environmental Behaviors (PEBs)? In K. Kurisu (Éd.), *Pro-environmental Behaviors* (p. 1-26). Springer Japan.
- L**acroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode « Partial Least Square » (PLS) : Une illustration empirique dans le domaine de la GRH: *Revue de gestion des ressources humaines*, N° 80(2), 45-64.
- Lagomarsino, M., & Lemarié, L. (2024). Hope for the environment : Influence of goal and temporal focus of emotions on behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13020.
- Lahbib, O., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2023). Toward a better understanding of the phenomenon of ambivalence in the endorsement of sustainable luxury. *Décisions Marketing*, 110(2), 217-246.
- Lambert, N. M., Graham, S. M., Fincham, F. D., & Stillman, T. F. (2009). A changed perspective : How gratitude can affect sense of coherence through positive reframing. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 461-470.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors : An application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957-972.
- Langer, E. J. (1993). A Mindful Education. *Educational Psychologist*, 28(1), 43-50.

- Langlois, M., & Maurette, I. (2003). *De la destination produit à la destination médium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques*.
- Largen, K. J. (2018). Gratitude is a moral choice. *Dialog*, 57(4), 234-234.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- LaTour, K. A., & Carbone, L. P. (2014). Sticktion : Assessing Memory for the Customer Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 342-353.
- Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). *Passion and Reason : Making Sense of Our Emotions*. Oxford University Press.
- LeDoux, J. (2012). A Neuroscientist's Perspective on Debates about the Nature of Emotion. *Emotion Review*, 4(4), 375-379.
- Lee, D. (2020, février 25). *Research Guides : Qualtrics: Qualtrics Support*.
- Lee, H. C., Chugani, S., & Namkoong, J.-E. (2022). The role of entitlement and perceived resources in gratitude's effect on materialism : Longitudinal and situational effects. *Journal of Business Research*, 139, 993-1003.
- Lee, J. (Jiyeon). (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). The Low-Carbon Tourism Experience : A Multidimensional Scale Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 890-918.
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourists' Environmental Attitudes and Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546-565.
- Lemogne, C. (2018). Le soi et la mémoire autobiographique dans la dépression. *French Journal of Psychiatry*, 1, S39-S40.
- Leonidou, L., Leonidou, C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally-Friendly Attitudes and Behavior. *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.
- Leroux E et Pupion P.-C. (2009), « Satisfaction des visiteurs et qualité du site : le cas du Marais Poitevin », *Gestion 2000*, 05, sept-octobre, 145-158.
- Leroux, S. (2008, décembre 1). Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : L'exemple du tourisme français à Marrakech.
- Levine, D. S., & Strube, M. J. (2012). Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students. *The Journal of Social Psychology*, 152(3), 308-326.
- Levy, Y., & J. Ellis, T. (2011). A Guide for Novice Researchers on Experimental and Quasi-Experimental Studies in Information Systems Research. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 6, 151-161.
- Leys, C., Delacre, M., Mora, Y. L., Lakens, D., & Ley, C. (2019). How to Classify, Detect, and Manage Univariate and Multivariate Outliers, With Emphasis on Pre-Registration. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 5.
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior : A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356-3374.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences : A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Li, X., Liang, H., Jin, T., Zhang, J., A, Y., Hu, M., & Wang, Y. (2023). Psychometric properties of the Chinese version of the Trait Gratitude to Nature Scale. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.

- Liang, J., & Guo, L. (2021). Gratitude and sustainable consumer behavior : A moderated mediation model of time discounting and connectedness to the future self. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1238-1249.
- Lin, C.-C. (2015). Impact of Gratitude on Resource Development and Emotional Well-Being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(3), 493-504.
- Linden, M. V. der. (2003). Une approche cognitive du fonctionnement de la mémoire épisodique et de la mémoire autobiographique. *Cliniques méditerranéennes*, 67(1), 53-66.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels : The moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Locke, K. D., & Adamic, E. J. (2012). Interpersonal circumplex vector length and interpersonal decision making. *Personality and Individual Differences*, 53(6), 764-769.
- Lohmöller, J.-B. (1989). Predictive vs. Structural Modeling : PLS vs. ML. In J.-B. Lohmöller (Éd.), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (p. 199-226). Physica-Verlag HD.
- Loiacono, E., & Wilson, V. (2020). Do We Truly Sacrifice Truth for Simplicity : Comparing Complete Individual Randomization and Semi-Randomized Approaches to Survey Administration. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 12(2), 45-69.
- Lončarić, D., Prodan, M., & Dlačić, J. (2018). Exploring millennials' memories : setting the course for destinations' attractiveness.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the Number of Response Categories on the Reliability and Validity of Rating Scales. *Methodology*, 4(2), 73-79.
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences : Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51-58.
- Lysianska, T., & Bielousova, N. (2020). The concept of "environmental consciousness" in the modern psychological space. *Psychological journal*, 6(7), Article 7.
- M**a, L. K., Tunney, R. J., & Ferguson, E. (2017). Does gratitude enhance prosociality? : A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 143(6), 601-635.
- Maaya, L., Meulders, M., Surmont, N., & Vandebroek, M. (2018). Effect of Environmental and Altruistic Attitudes on Willingness-to-Pay for Organic and Fair Trade Coffee in Flanders. *Sustainability*, 10(12), Article 12.
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2021). *Habit drives sustainable tourist behaviour*.
- Magnanensi, J., Bertrand, F., Maumy-Bertrand, M., & Meyer, N. (2017). A new universal resample-stable bootstrap-based stopping criterion for PLS component construction. *Statistics and Computing*, 27(3), 757-774.
- Magny, M. (2024). *L'Anthropocène*. Presses Universitaires de France.
- Maiteny, P. T. (2002). Mind in the Gap : Summary of research exploring « inner » influences on pro-sustainability learning and behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 299-306. <https://doi.org/10.1080/13504620220145447>
- Maiyaki, A. A. (2012). *Statistics for social science : Structural equation modeling approach*.
- Majewska, R. (2020). La triangulación múltiple en la investigación-acción con ejemplos de investigación propia. *Neofilolog*, 54/2, 223-243.
- Makloul, Y., Chaabt, J., & Pranskūnienė, R. (2020). Influence of sustainable involvement on intent and socially responsible behavior of tourists : case of hotels in the rural district of asni. *Rural development 2019*, 2019(1), 430-439.

- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research : A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mandić, A., & McCool, S. F. (2023). Sustainable visitor experience design in nature-based tourism : An introduction to the Special Issue. *Journal of Ecotourism*, 22(1), 1-3.
- Manela, T. (2018). Gratitude to Nature. *Environmental Values*, 27(6), 623-644.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Jones, E. (2022). The comparative effects of gratitude and indebtedness in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 103, 73-82.
- Maniaci, M. R., & Rogge, R. D. (2014). Caring about carelessness : Participant inattention and its effects on research. *Journal of Research in Personality*, 48, 61-83.
- Manley, K. E., Hackenburg, D. M., Marquina, T., & Gould, R. K. (2022). Gratitude for Nature : Abundant Appreciation and Rare Reciprocity in Free Response Reflections. *Ecopsychology*.
- Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Syed, F. (2020). *Positive Emotions As Underlying Mechanism Between Customer Gratitude and Behavioral Intentions* (SSRN Scholarly Paper No. 3743245).
- Mansuroglu, S., Karaguzel, O., Ortacesme, V., & Sayan, S. (2009). Effect of paclobutrazol on flowering, leaf and flower colour of *Consolida orientalis*. *Pakistan Journal of Botany*, 41, 2323-2332.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2016). Investigating the Effects of Memorable Experiences : An Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Manthiou, A., Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2023). Reevaluating tourism experience measurements : An alternative Bayesian approach. *Current Issues in Tourism*, 26(18), 2948-2964.
- Marcondes, N. A. V., & Brisola, E. M. A. (2014). Análise por triangulação de métodos : um referencial para pesquisas qualitativas. *Revista Univap*, 20(35), 201.
- Margaryan, L., & Fossgard, K. (2021). *Visual staging of nature-based experiencescapes : Perspectives from Norwegian tourism and event sectors* (P. Fredman & J. V. Haukeland, Éd.). Edward Elgar Publishing. M., Darton, T. C., Eyal, N., Morrison, J., Shah, S. K., & Schmit, V. (2022). Characterizing altruistic motivation in potential volunteers for SARS-CoV-2 challenge trials. *PLOS ONE*, 17(11), e0275823.
- Martin-Dupont, F., Griffe, V., Communier, A., & Sapène, M. (2022). Maintien des activités d'ETP à distance en médecine de ville lors du 1er confinement 2020. Quels enseignements pour l'évolution de l'offre d'ETP en ville? *Revue des Maladies Respiratoires Actualités*, 14(1),
- Martinet, A.-C., & Pesqueux, Y. (2013). *Epistémologie des sciences de gestion* (p. 271). Vuibert.
- Martínez, A. G., Torre, F. V. de la, & Abellán, M. V. (2012, septembre 1). *Measurement and categorization of environmental awareness in university students : The contribution of the University to strengthening it*.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero, Á., & García de los Salmones, M. del M. (2024). Communicating Destination Social Responsibility Through Social Media : The Roles of Tourists' Social Engagement, Citizenship Behaviors, and Emotions. *Journal of Travel Research*, 00472875231225390.
- Martínez García De Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels : The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty : A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479-489.
- Matsiori, S. K. (2020). Application of the New Environmental Paradigm to Greece : A critical case study. *Economic Analysis and Policy*, 66, 335-344.
- Mattila, A., Wu, L., & Choi, C. (CB). (2016). Powerful or powerless customers : The influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale : A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515.
- Mazhenova, S., Choi, J. G., & Chung, J. (2016). International Tourists' Awareness and Attitude about Environmental Responsibility and Sustainable Practices. *Global business finance review*, 21(2), 132-146.
- McAleer, S. (2012). Propositional Gratitude. *American Philosophical Quarterly*, 49(1), 55-66.
- Mccollough, M., Berry, L., & Yadav, M. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 3, 121-137.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J.-A. (2002). The grateful disposition : A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An Adaptation for Altruism : The Social Causes, Social Effects, and Social Evolution of Gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 281-285.
- McCullough, M. E., Tsang, J.-A., & Emmons, R. A. (2004). Gratitude in Intermediate Affective Terrain : Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 295-309.
- McGaugh, J. L. (2000). Memory—A Century of Consolidation. *Science*, 287(5451), 248-251.
- McGaugh, J. L. (2004). The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences. *Annual Review of Neuroscience*, 27(Volume 27, 2004), 1-28.
- Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H., & Denley, T. J. (2020). Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1351-1370.
- Meherali, S., & Louie-Poon, S. (2021). Challenges in Conducting Online Videoconferencing Qualitative Interviews with Adolescents on Sensitive Topics. *The Qualitative Report*.
- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research : A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.
- Meinertsen, B. R. (2017). Towards Gratitude to Nature : Global Environmental Ethics for China and the World. *Frontiers of Philosophy in China*, 12(2), 207-223. <https://doi.org/10.3868/s030-006-017-0015-3>
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332-345.

- Méndez-Suárez, M. (2021). Marketing Mix Modeling Using PLS-SEM, Bootstrapping the Model Coefficients. *Mathematics*, 9(15), 1832.
- Meneses, G. D. (2010). Refuting fear in heuristics and in recycling promotion. *Journal of Business Research*, 63(2), 104-110.
- Meng, B., Chua, B.-L., Ryu, H. B., & Han, H. (2020). Volunteer tourism (VT) traveler behavior : Merging norm activation model and theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1947-1969.
- Merçon-Vargas, E. A., Poelker, K. E., & Tudge, J. R. H. (2018). The Development of the Virtue of Gratitude : Theoretical Foundations and Cross-Cultural Issues. *Cross-Cultural Research*, 52(1), 3-18.
- Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 806-818.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory : A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94.
- Milfont, T. L., & Schultz, P. W. (2018). The Role of Attitudes in Environmental Issues. In *Handbook of Attitudes, Volume 2 : Applications*. Routledge.
- Miller, B. K., & Simmering, M. (2020). Attitude Toward the Color Blue : An « “Ideal” » Ideal Marker Variable. *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 15040.
- Miller, B. K., & Simmering, M. J. (2023). Attitude Toward the Color Blue : An Ideal Marker Variable. *Organizational Research Methods*, 26(3), 409-440.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
- Miller, L. B., Hallo, J. C., Dvorak, R. G., Fefer, J. P., Peterson, B. A., & Brownlee, M. T. J. (2020). On the edge of the world : Examining pro-environmental outcomes of last chance tourism in Kaktovik, Alaska. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1703-1722.
- Milon, C. (2022). Ce(lles) que la visioconférence rend visible(s) : Une enquête par entretiens auprès de femmes en parcours bariatrique. *Socio-anthropologie*, 45, 179-195.
- Miron-Shatz, T., Stone, A., & Kahneman, D. (2009). Memories of yesterday's emotions : Does the valence of experience affect the memory-experience gap? *Emotion*, 9(6), 885-891.
- Mirzaei, A., Carter, S. R., Patanwala, A. E., & Schneider, C. R. (2022). Missing data in surveys : Key concepts, approaches, and applications. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(2), 2308-2316.
- Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing : Moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
- Mitas, O., & Kroesen, M. (2020). Vacations Over the Years : A Cross-Lagged Panel Analysis of Tourism Experiences and Subjective Well-Being in the Netherlands. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 2807-2826.
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at Leisure Travelers’ Positive Emotions. *Leisure Sciences*, 34(2), 115-135. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.652503>
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events : The “Rosy View”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421-448.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring Additional Determinants of Environmentally Responsible Behavior : The Influence of Environmental Literature and Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447.

- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination Sustainability and Memorable Tourism Experiences. *Sustainability*, 13(21), Article 21.
- Monroe, K. R. (1994). A Fat Lady in a Corset : Altruism and Social Theory. *American Journal of Political Science*, 38(4), 861-893.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination : The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an “E” for Effort : Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2005). The Least Likely of Times : How Remembering the Past Biases Forecasts of the Future. *Psychological Science*, 16(8), 626-630.
- Morgan, B., Gulliford, L., & Carr, D. (2015). Educating gratitude : Some conceptual and moral misgivings. *Journal of Moral Education*, 44(1), 97-111.
- Morgan, B., Gulliford, L., & Kristjánsson, K. (2017). A new approach to measuring moral virtues : The Multi-Component Gratitude Measure. *Personality and Individual Differences*, 107, 179-189.
- Moscato, G. (2010). Chapter 3. The Shaping of Tourist Experience : The Importance of Stories and Themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Éds.), *The Tourism and Leisure Experience : Consumer and Managerial Perspectives* (p. 43-58). Channel View Publications.
- Moser, P. (2019). *Out of Control? Managing Baseline Variability in Experimental Studies with Control Groups*. 257, 101-117.
- Moss, A. J., Hauser, D. J., Rosenzweig, C., Jaffe, S., Robinson, J., & Litman, L. (2023). Using Market-Research Panels for Behavioral Science : An Overview and Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 6(2), 25152459221140388.
- Mou, N., Wang, Y., Zheng, Y., Zhang, L., Makkonen, T., Jiang, Q., & Yang, T. (2023). Understanding tourists’ travel behavior before, during, and after the trip with data from social media platforms. *Transactions in GIS*, 27(4), 1043-1067.
- Mourad, S., & Valette-Florence, P. (2016). Improving prediction with POS and PLS consistent estimations : An illustration. *Journal of Business Research*, 69(10), 4675-4684.
- Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction : An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1470890.
- Mzembe, A. N., Koens, K., & Calvi, L. (2023). The institutional antecedents of sustainable development in cultural heritage tourism. *Sustainable Development*, 31(4), 2196-2211.
- N**adel, L., Hupbach, A., Gomez, R., & Newman-Smith, K. (2012). Memory formation, consolidation and transformation. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36(7), 1640-1645.
- Naito, T., Matsuda, Intasuwan, Chuawanlee, Thanachanan, Ounthitiwat, & Fukushima, M. (2010). Gratitude for, and Regret Toward, Nature : Relationships to Proenvironmental Intent of University Students from Japan. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 38, 993-1008.
- Najjar, H., & Najjar, C. (2013). La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. *Monde des Util. Anal. Données*.

- Navarro, J. L., & Tudge, J. R. H. (2020). What Is Gratitude? Ingratitude Provides the Answer. *Human Development*, 64(2), 83-96.
- Nawaz, A., & Haq, I. (2020). How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29, 811-825.
- Nazir, J., & Pedretti, E. (2016). Educators' perceptions of bringing students to environmental consciousness through engaging outdoor experiences. *Environmental Education Research*, 22(2), 288-304.
- Neuhofer, B., & Dulbecco, M. L. (2024). The phases of self in transformative experiences : Insights from astronauts, econauts and psychonauts. *Annals of Tourism Research*, 107, 103771.
- Newman, D. A. (2014). Missing Data : Five Practical Guidelines. *Organizational Research Methods*, 17(4), 372-411.
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(4), 205-211.
- Nishma, V. M., Sia, S. K., Roy, S., & Wilson, M. J. (2023). Environmentally responsible behaviour among the teachers : Role of gratitude and perceived social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 17.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me : Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Noy, C. (2007). The Language(s) of the Tourist Experience : An Autoethnography of the Poetic Tourist. In *The Critical Turn in Tourism Studies*. Routledge.
- Nyer, P. U. (1997). A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- O**bradović, S., Stojanović, V., Tešin, A., Šećerov, I., Pantelić, M., & Dolinaj, D. (2022). Memorable Tourist Experiences in National Parks : Impacts on Future Intentions and Environmentally Responsible Behavior. *Sustainability*, 15(1), 547.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts : Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119.
- Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Gonzalez Montaner, G., & Yu Ko, W. F. (2021). Zoom Interviews : Benefits and Concessions. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 160940692110535.
- Olsen, W., Haralambos, M., & Holborn, M. (2004). *Triangulation in Social Research : Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed*.
- Ong, T. F., & Musa, G. (2011). An examination of recreational divers' underwater behaviour by attitude-behaviour theories. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 779-795.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices : Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248.
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2005). Tourisme de développement durable <https://www.unwto.org/fr/tourisme-developpement-durable>
- Orr, J. M., Sackett, P. R., & Dubois, C. L. Z. (1991). Outlier detection and treatment in i/o psychology : a survey of researcher beliefs and an empirical illustration. *Personnel Psychology*, 44(3), 473-486.

- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers should ALWAYS check for them). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), Article 1.
- O'Sullivan, E. L. (avec Internet Archive). (1998). *Experience marketing : Strategies for the new millennium*. State College, Pa. : Venture Pub.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- P**acker, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience : A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Palta, A. (2019). Examining the Attitudes and the Opinions of Teachers about Altruism. *Universal Journal of Educational Research*, 7(2), 490-493.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Pang, Y., Song, C., & Ma, C. (2022). Effect of Different Types of Empathy on Prosocial Behavior : Gratitude as Mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 768827.
- Park, C., Lee, S., Lee, C.-K., & Reisinger, Y. (2022). Volunteer tourists' environmentally friendly behavior and support for sustainable tourism development using Value-Belief-Norm theory : Moderating role of altruism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100712.
- Park, E., Lee, S., Lee, C.-K., Kim, J. S., & Kim, N.-J. (2018). An integrated model of travelers' pro-environmental decision-making process : The role of the New Environmental Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 935-948.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience : A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Parrott, W. (2001). *Emotions in social psychology : Essential readings*.
- Parvaresh-Masoud, M., Varaei, S., Electronic Interview in Qualitative Research. *Iran Journal of Nursing*, 31(112), 1-5.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior : An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.
- Passafaro, P., & Vecchione, M. (2022). Values and tourists' sustainable behaviours : An overview of studies and discussion of some theoretical, methodological and management issues. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101038.
- Passy, F. (2013). Altruism and Social Movements. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673.
- Pearce, P. (2005). *The role of relationships in the tourist experience* (p. 103-122). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7789-9.50012-1>

- Pedro, R. M., Mendes, J., Matos, N. D., & Ascensão, M. P. (2020). *A Conceptualization of the Senses, Emotions, and Memories in Memorable Tourism Experiences*: 208-231.
- Peer, E., Rothschild, D., Gordon, A., Evernden, Z., & Damer, E. (2021). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior Research Methods*, 54(4), 1643-1662.
- Perugini, M., & Bagozzi. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors : Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F., & Ercolani, A. P. (2003). The personal norm of reciprocity. *European Journal of Personality*, 17(4), 251-283.
- Petersen, E., Fiske, A. P., & Schubert, T. W. (2019). The Role of Social Relational Emotions for Human-Nature Connectedness. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A., & Thielmann, I. (2022). Prosocial behavior and altruism : A review of concepts and definitions. *Current Opinion in Psychology*, 44, 124-129.
- Pham, M., Valette-Florence, P., & Vigneron, F. (2018). Luxury brand desirability and fashion equity : The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Psychology & Marketing*, 35(12), 902-912.
- Phillips, C., Straughan, E., & Atchison, J. (2024). Gratitude for and to nature : Insights from emails to urban trees. *Social & Cultural Geography*, 25(3), 363-384.
- Picard, L., Eustache, F., & Piolino, P. (2009). De la mémoire épisodique à la mémoire autobiographique : Approche développementale. *L'Année Psychologique*, 109(02), 197.
- Picot-Coupey, K. (2009). Déterminants du choix d'un mode d'expansion international par un distributeur : Modèle conceptuel et validation empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 23-55.
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883-899.
- Pihel, L. (2008). L'emploi durable, une relation de type don/contre-don : De la validation aux enseignements d'un paradigme. *Relations industrielles*, 63(3), 502-528. <https://doi.org/10.7202/019099ar>
- Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). Altruism : A Review of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 27-65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>
- Pillemer, D., Wink, P., DiDonato, T., & Sanborn, R. (2003). Gender differences in autobiographical memory styles of older adults. *Memory*, 11(6), 525-532.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy* | Request PDF. Harvard Business School Press. https://www.researchgate.net/publication/262007803_The_Experience_Economy
- Pinheiro, A. J., & Santos, N. (2020). O papel do rececionista na experiência turística em três cidades portuguesas Património Mundial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), Article 3.
- Pintassilgo, P., Pinto, P., Costa, A., Matias, A., & Guimarães, M. H. (2023). Environmental attitudes and behaviour of birdwatchers : A missing link. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 399-418.
- Piolino, P. (2005). Neuropsychologie de la mémoire autobiographique. *Neuropsychologie de la mémoire autobiographique*, 9(7), 222-227.
- Piolino, P., Coste, C., Martinelli, P., Macé, A.-L., Quinette, P., Guillery-Girard, B., & Belleville, S. (2010). Reduced specificity of autobiographical memory and aging : Do the executive and feature binding functions of working memory have a role? *Neuropsychologia*, 48(2), 429-440.

- Piolino, P., Desgranges, B., Benali, K., & Eustache, F. (2002). Episodic and semantic remote autobiographical memory in ageing. *Memory*, 10(4), 239-257.
- Pithon, M. M. (2013). Importance of the control group in scientific research. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 18(6), 13-14.
- Plutchik, R. (1980). Chapter 1- A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Éds.), *Theories of Emotion* (p. 3-33). Academic Press.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions : Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research : A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(Volume 63, 2012), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Pomfret, G. (2012). Personal emotional journeys associated with adventure activities on packaged mountaineering holidays. *Tourism Management Perspectives*, 4, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.003>
- Popescu, D. (2018). Contemporary approaches and challenges of tourism sustainability. *Amfiteatru Economic*, 20(SI 12), 830-832.
- Powell, R. B., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2009). Interactional Theory and the Sustainable Nature-Based Tourism Experience. *Society & Natural Resources*, 22(8), 761-776.
- Powers, T. L., & Hopkins, R. A. (2006). Altruism and Consumer Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 107-130.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales : Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Priyanath, H. M. S., Rvspk, R., & Rgn, M. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Applying Structural Equation Modelling : A Review. *Journal of social science research*, 15, 102-107.
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation : Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885.
- Purnomo, A., Syahbuddin, I. H., & Glenn, P. (2021). Sustainable tourism issues in local communities in ijen-baluran. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 683(1), 012119.
- Q**i XiaoXiao, Q. X., Zhao Liang, Z. L., & Hu YingChun, H. Y. (2018). Tourists' awe and environmentally responsible behavior: The mediating role of place attachment.
- Qiu, H., Wang, X., Wei, W., Morrison, A. M., & Wu, M.-Y. (2023). Breaking bad : How anticipated emotions and perceived severity shape tourist civility? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(10), 2291-2311.

- Qiuchen, L. (2014). The Impact of Social Capital on Tourists' Intention to Exhibit Environment-friendly Behaviors. *Tourism Tribune*.
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In *The Tourism and Leisure Experience* (p. 3-26).
- Quinlan Cutler, S., Carmichael, B., & Doherty, S. (2014). The Inca Trail experience : Does the journey matter? *Annals of Tourism Research*, 45, 152-166.
- R**aftopoulos, M. (2020). Rural Community-Based Tourism and its Impact on Ecological Consciousness, Environmental Stewardship and Social Structures. *Bulletin of Latin American Research*, 39(2), 142-156.
- Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., & Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing : Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Rahimyar, A., & Sarvari, H. (2023). The Impacts of Altruism on the individual and Society. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(4), Article 4.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Ramalho, W., Klein, S. B., & Azevedo, S. S. (2021). As diferentes abordagens epistemológicas no uso dos cinco tipos de triangulação / The different epistemological approaches in the use of the five types of triangulation. *Brazilian Journal of Business*, 3(5), 3668-3683.
- Ramey, H. L., Lawford, H. L., Pancer, S. M., Matsuba, M. K., & Pratt, M. W. (2022). Trajectories of Youth's Helping From Adolescence into Adulthood : The Importance of Social Relations and Values. *American Journal of Community Psychology*, 69(1-2), 134-144.
- Ramey, H. L., Lawford, H. L., & Rose-Krasnor, L. (2017). Doing for others : Youth's contributing behaviors and psychological engagement in youth-adult partnerships. *Journal of Adolescence*, 55, 129-138.
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours : A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115-132.
- Reiser, A., & Simmons, D. G. (2005). A Quasi-experimental Method for Testing the Effectiveness of Ecolabel Promotion. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 590-616.
- Rescorla, R. A. (1967). Pavlovian conditioning and its proper control procedures. *Psychological Review*, 74(1), 71-80.
- Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results : The Importance-Performance Map Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Rivera-Becerra, A., & Lin, L. (1999). Measuring Environmental Consciousness in Product Design and Manufacturing. *Concurrent Engineering*, 7(2), 123-138.
- Roaux, C. (2020, octobre 13). La triangulation des méthodes comme (auto-)médiation du travail scientifique sur son terrain professionnel. *SociologieS*.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s : Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.

- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Robinson, M., & Clore, G. (2002). Belief and Feeling : Evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological bulletin*, 128, 934-960.
- Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). Episodic and semantic knowledge in emotional self-report : Evidence for two judgment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 198-215.
- Rodrigues, J., & Hewig, J. (2021). Let's call it altruism ! A psychological perspective and hierarchical framework of altruism and prosocial behavior.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-221.
- Roussel, P., Akremi, A. E., Durrieu, F., & Campoy, E. (2005). *Analyse des effets linéaires par les modèles d'équations structurelles*.
- Ruiz, A., Togato, G., García-Gámez, A. B., & Macizo, P. (2017). Individual differences in banknote processing : The role of altruism. *Journal of Cognitive Psychology*, 29(2), 169-183.
- Russell, D. W. (2008). Nostalgic Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 103-116.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- S**agoff, M. (2004). Price, Principle, and the Environment. Cambridge University Press.
- Saleem, M. A., Eagle, L., & Low, D. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions : Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 193, 14-27.
- Samadara, P., Diroh, S., & Latupeirissa, D. (2021). *Tourist Satisfaction, Gratitude and Word of Mouth Intention : An Evidence from Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.082>
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern : Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Santos, K. da S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. de, Silva, I. A. P. da, & Ferreira, S. M. S. (2020). The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 655-664.
- Sapleton, N. (Éd.). (2013). *Advancing Research Methods with New Technologies*: IGI Global.
- Sarabia-Andreu, F., & Sarabia-Sánchez, F. (2018). Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, 30, 00-00.
- Schaffrin, A. (2011). No Measure without Concept. A Critical Review on the Conceptualization and Measurement of Environmental Concern. *International Review of Social Research*, 1(3),
- Scharmer, C. O. (2016). *Theory U: Leading from the Future as It Emerges*. Berrett-Koehler Publishers.
- Schee, V., & A, B. (2020). *Antecedents and consequences of online consumer engagement : Investigating social media dispositions, social media goals, and brand engagement* [Thesis, University of Wisconsin--Whitewater].
- Schlegelmilch, B., Bohlen, & Diamantopoulos, A. (1996). Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A., "The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 1996, pp. 35-55; Citation of Excellence (Highest Quality Rating), ANBAR. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.

- Schleyer-Lindenmann, A., Dauvier, B., Ittner, H., & Piolat, M. (2016). Mesure des attitudes environnementales : Analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al., 2000). *Psychologie Française*, 61(2), 83-102.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schneeweiss, H. (1991). Models with latent variables : LISREL versus PLS. *Statistica Neerlandica*, 45(2), 145-157.
- Schneider, C. R., & Van Der Linden, S. (2023). An Emotional Road to Sustainability : How Affective Science Can Support pro-Climate Action. *Emotion Review*, 15(4), 284-288.
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114-120.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern : Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schuster, R. (2002). Altruism is a social behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(2), 272-274.
- Schutt, V. (2023). Gratitude as a systems-wide values-based approach to enhance sustainable consumption choices. *YU-WRITE: Journal of Graduate Student Research in Education*, 2(1).
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Schwartz, D., & Loewenstein, G. (2017). The Chill of the Moment : Emotions and Proenvironmental Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 255-268.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism¹. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, p. 221-279). Academic Press.
- Scuttari, A., & Pechlaner, H. (2017). Emotions in Tourism : From Consumer Behavior to Destination Management. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Éds.), *Design Science in Tourism : Foundations of Destination Management* (p. 41-53). Springer International Publishing.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Seočanac, M. (2022). Transformative experiences in nature-based tourism as a chance for improving sustainability of tourism destination. *Economics of Sustainable Development*, 6(1), Article Septianto, F., Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks : The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591.
- Servet, J.-M. (2007). Le principe de réciprocité chez Karl Polanyi, contribution à une définition de l'économie solidaire. *Revue Tiers Monde*, 190(2), 255.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Shamsub, H., & Lebel, L. (2012). Identifying tourists with sustainable behavior : A study of international tourists to Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 3(1).
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
- Sharma, R., & Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks : Application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 829-840.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism : A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 7-22.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment : Beyond Sustainability?* Earthscan.
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2006). How to increase and sustain positive emotion : The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 73-82.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.

- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe : Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition and Emotion*, 21(5), 944-963.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management : A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726.
- Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Simon and Schuster.
- Simmering, M., Fuller, C., Richardson, H., Ocal, Y., & Atinc, G. (2015). Marker Variable Choice, Reporting, and Interpretation in the Detection of Common Method Variance : A Review and Demonstration. *Organizational Research Methods*, 18, 473-511.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sirgy, M. J. (2019). Positive balance : A hierarchical perspective of positive mental health. *Quality of Life Research*, 28(7), 1921-1930.
- Slack, N. (1994). The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Smed, K. M. (2012, mai). *Linking consumer experiences : Nordic Conference on Consumer Research*.
- Soleimani, M., & Kiaee, H. (2021). Altruism a critical prerequisite for sustainable development : Implications for Waqf Institutions in the Islamic Republic of Iran. In *Foundations of a Sustainable Economy*. Routledge.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt : The Role of Consumers' Emotions in Predicting Post-Consumption Behaviors. *Psychology and Marketing*, 24, 871-894.
- Sosik, J., Kahai, S., & Piovoso, M. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group & Organization Management - Group organ manage*, 34, 5-36.
- Spencer, T., Rademaker, L., Williams, P., Loubier, C., Spencer, T., Rademaker, L., Williams, P., & Loubier, C. (2019). *Online, Asynchronous Data Collection in Qualitative Research*. 442-467.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stan, V., & Saporta, G. (2006, mai 1). *Une comparaison expérimentale entre les approches PLS et LISREL*.
- Stanford, D. (2008). 'Exceptional Visitors' : Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Stanley, P. J., & Schutte, N. S. (2023). Merging the Self-Determination Theory and the Broaden and Build Theory through the nexus of positive affect : A macro theory of positive functioning. *New Ideas in Psychology*, 68, 100979.
- Stanton, K., Carpenter, R. W., Nance, M., Sturgeon, T., & Villalongo Andino, M. (2022). A multisample demonstration of using the prolific platform for repeated assessment and psychometric substance use research. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 30(4), 432-443.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour : The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Steg, L., & de Groot, J. I. M. (2012). Environmental values. In *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (p. 81-92). Oxford University Press.

- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour : An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Steg, Linda., & de Groot, Judith. (2010). Explaining prosocial intentions : Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725-743.
- Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., Maruskin, L. A., & Keltner, D. (2017). Self-Transcendent Emotions and Their Social Functions : Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality. *Emotion Review*, 9(3), 200-207.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences : An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Stern, P. C. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, S. A., & Alberini, C. M. (2013). Mechanisms of memory enhancement. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Systems Biology and Medicine*, 5(1), 37-53.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 542-565.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences : Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct : An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions : A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives : A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions : Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning & Development*, 19(5), 433-450.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling : The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior : Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321.
- Sun, J., Ma, B., & Wei, S. (2023). Same gratitude, different pro-environmental behaviors? Effect of the dual-path influence mechanism of gratitude on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 415, 137779.
- Suriyankietkaew, S., Krittayarungroj, K., & Iamsawan, N. (2022). Sustainable Leadership Practices and Competencies of SMEs for Sustainability and Resilience : A Community-Based Social Enterprise Study. *Sustainability*, 14(10), Article 10.

- Syropoulos, S., Watkins, H. M., Shariff, A. F., Hodges, S. D., & Markowitz, E. M. (2020). The role of gratitude in motivating intergenerational environmental stewardship. *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101517.
- T**abaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Tahali, S., Yildiz, H., & Simon, F. (2021, octobre). Touriste classique versus touriste durable, les nouvelles figures du touriste de demain. *24ème Colloque Etienne Thil*.
- Tam, K.-P. (2014). Anthropomorphism of Nature and Efficacy in Coping with the Environmental Crisis. *Social Cognition*, 32(3), 276-296.
- Tam, K.-P. (2015). Are anthropomorphic persuasive appeals effective? The role of the recipient's motivations. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 187-200.
- Tam, K.-P. (2020). *Gratitude to Nature : Presenting a Theory of its Conceptualization, Measurement, and Effects on Pro-Environmental Behavior*.
- Tam, K.-P. (2022). Gratitude to nature : Presenting a theory of its conceptualization, measurement, and effects on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101754.
- Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature : Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
- Tan, L. L., Abd Aziz, N., & Ngah, A. H. (2020). Mediating effect of reasons on the relationship between altruism and green hotel patronage intention. *Journal of Marketing Analytics*, 8(1), 18-30.
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.
- Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., & Fraijo-Sing, B. (2017). Sustainable Behavior and Quality of Life. In G. Fleury-Bahi, E. Pol, & O. Navarro (Éds.), *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research* (p. 173-184). Springer International Publishing.
- Tarditi, C., Hahnel, U. J. J., Jeanmonod, N., Sander, D., & Brosch, T. (2020). Affective Dilemmas : The Impact of Trait Affect and State Emotion on Sustainable Consumption Decisions in a Social Dilemma Task. *Environment and Behavior*, 52(1), 33-59.
- Taufik, D., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2016). Going green? The relative importance of feelings over calculation in driving environmental intent in the Netherlands and the United States. *Energy Research & Social Science*, 22, 52-62.
- Temsah, M.-H., Alkhatabi, F., Aljamaan, F., Alhasan, K., Alherbish, A., Philby, M., Alsohime, F., Alobaylan, M., Alabdulkarim, H., Almosned, B., Gashgarey, D., Felimban, G., Alkathiri, Z., Almaghrabi, R., Jamal, A., Barry, M., Alhaider, S. A., Alsaywid, B., & Bashiri, F. A. (2021). Remote interviews for medical residency selection during the initial COVID-19 crisis : A national survey. *BMC Medical Education*, 21(1), 462. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02890-7>
- Tenenhaus, M. (1999). *L'approche PLS*.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Tesser, A., Gatewood, R., & Driver, M. (1968). Some determinants of gratitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), 233-236. <https://doi.org/10.1037/h0025905>
- Theviot, A. (2021). Confinement et entretien à distance : Quels enjeux méthodologiques ? *Terminal*, 129.
- Thiétart, R.-A. (2007). *Méthodes de recherche en management Ed. 3*. Dunod.
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01>
- Thomas, D. L., & Diener, E. (1990). Memory accuracy in the recall of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 291-297.
- Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pioneering the use of technologies in qualitative research – A research review of the use of digital interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 757-768.
- Thurmond, V. A. (2001). The Point of Triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258.
- Ting, S.-C. (2018). Grateful Experience and Upstream Reciprocity Behavior. *International Journal of Education*, 10(4), Article 4.
- Torra, V., Abowd, J. M., & Domingo-Ferrer, J. (2006). *Using Mahalanobis Distance-Based Record Linkage for Disclosure Risk Assessment* (J. Domingo-Ferrer & L. Franconi, Éd.; Vol. 4302, p. 233-242). Springer Berlin Heidelberg.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities : Cognitive, Emotional, and Social Influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143-164.
- Tsang, J.-A. (2006a). Brief report Gratitude and prosocial behaviour : An experimental test of gratitude. *Cognition & Emotion*, 20(1), 138-148.
- Tsang, J.-A. (2006b). The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 198-204.
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants : Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tu, H., & Ma, J. (2022). Does Positive Contact Between Residents and Tourists Stimulate Tourists' Environmentally Responsible Behavior? The Role of Gratitude and Boundary Conditions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1774-1790.
- Tu, H., Zhang, Z., & Jiang, Z. (2023). When and How Tourists Engage in Citizenship Behavior : The Interactive Effect of Trait Gratitude and Positive Resident–Tourist Contact. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1832-1847.
- Tudge, J. R. H., Freitas, L. B. L., & O'Brien, L. T. (2015). The Virtue of Gratitude : A Developmental and Cultural Approach. *Human Development*, 58(4-5), 281-300.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 26(1), 1-12.
- Tung, V., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research - Ann Tourism Res*, 38, 1367-1386.
- Turaga, R. M. R., Howarth, R. B., & Borsuk, M. E. (2010). Pro-environmental behavior : Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185, 211-224.

- Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Éds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (p. 817-830). Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences : Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Uittenhove, K., Jeanneret, S., & Vergauwe, E. (2022, février 16). *From Lab-Testing to Web-Testing in Cognitive Research : Who You Test is More Important Than How You Test*.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/uy4kb>
- Untaru, E., Epuran, G., & Ispas, A. (2014). A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*.
- Vacharkulksemsuk, T., & Fredrickson, B. L. (2013). *Looking Back and Glimpsing Forward : The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions as Applied to Organizations* (A. B. Bakker, Éd.; Vol. 1, p. 45-60). Emerald Group Publishing Limited.
- Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica : Sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*.
- Valette-Florence, P. (1993). *Dix années de modèles d'équations structurelles : Un état de l'art*. CERAG.
- Van Cappellen, P., & Rimé, B. (2014). Positive emotions and self-transcendence. In *Religion, personality, and social behavior* (p. 123-145). Psychology Press.
- Van Hulzen, M. (2021). Gratitude and that which we cannot return : Critical reflections on gratitude. *Zeitschrift Für Ethik Und Moralphilosophie*, 4(1), 109-119.
- Vanwalleghe, D., & Mirowska, A. (2020). The investor that could and would : The effect of proactive personality on sustainable investment choice. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 26, 100313.
- Vera, C., & Villalón, C. M. (2005). *La Triangulación entre Métodos Cuantitativos y Cualitativos en el Proceso de Investigación triangulation between qualitative and quantitative methods in the research process Artículo de Educación*.
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : Une expérience des cadres de l'expérience touristique ? *Via . Tourism Review*, 10, Article 10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vernette, E., & Marketing, C. (2007). *Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation: «l'Album On-Line»(AOL)*.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences : An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [University of Alabama Libraries].
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

- Vogt, J. W. (1976). Wandering : Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.
- Volo, S. (2012). Blogs : “Re-inventing” Tourism Communication. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge.

- Walker, J., Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, 16(8), 1126-1136.
- Walls, A. (2014). In Consumption experiences and hospitality and tourism marketing | 3 | Th (p. 10).
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience : An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Hu, H., & Yu, P. (2019). The influence of environmental background on tourists’ environmentally responsible behaviour. *Journal of Environmental Management*, 231, 804-810.
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203-222.
- Wang, L., Shao, Y.-X., Heng, J.-Y., Cheng, Y., Xu, Y., Wang, Z.-X., & Wong, P. (2023). A deeper understanding of attitude and norm applicable to green hotel selection. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, ahead-of-print*, 1-33.
- Wang, L., Shao, Y.-X., Heng, J.-Y., Cheng, Y., Xu, Y., Wang, Z.-X., & Wong, P. P. W. (2024). A Deeper Understanding of Attitude and Norm Applicable to Green Hotel Selection. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1547-1579.
- Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. (2022). *Consumers’ intention to visit green hotels – A goal-framing theory perspective*.
- Wang, L., Wong, P., & Narayanan, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour : An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 14, 63-82.
- Wantzen, P., Anger, M., Eustache, F., & Guillery-Girard, B. (2016). La mémoire autobiographique dans l’autisme : De l’enfant à l’âge adulte: *Revue de neuropsychologie*, Volume 8(4), 269-276.
- Waris, I., Dad, M., & Hameed, I. (2021). Promoting environmental sustainability : The influence of knowledge of eco-labels and altruism in the purchase of energy-efficient appliances. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 989-1006. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0272>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology*, 100(3), 455-471.
- Warren, R., Smith, R. F., & Cybenko, A. K. (2011, juin 1). *Use of Mahalanobis Distance for Detecting Outliers and Outlier Clusters in Markedly Non-Normal Data : A Vehicular Traffic Example*.
- Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). Gratitude and happiness : development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(5), 431-451.
- Weaver, D. B. (2002). The evolving concept of ecotourism and its potential impacts. *International Journal of Sustainable Development*, 5(3), 251-264.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on : The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Weaver, K., & Schwarz, N. (2008). Self-reports in consumer research. In *Handbook of consumer psychology* (p. 1081-1102). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Wei, W., Alvarez, I., & Martin, S. (2013). Sustainability analysis : Viability concepts to consider transient and asymptotical dynamics in socio-ecological tourism-based systems. *Ecological Modelling*, 251, 103-113.
- Weiler, B., & Chen, H. (2016). Repositioning Australian cities as settings for memorable nature-based experiences aimed at Chinese tourists. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 246-258. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1203535>
- Weiss, R. (1985). The moral and social dimensions of gratitude. *The Southern Journal of Philosophy*, 23(4), 491-501.
- Wellman, C. H. (1999). Gratitude As A Virtue. *Pacific Philosophical Quarterly*, 80(3), 284-300.
- West, S. A., Gardner, A., & Griffin, A. S. (2006). Altruism. *Current Biology*, 16(13), R482-R483.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westland, J. C. (2014). Statistical Power and Sample Size in PLS Path Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2488982>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models : Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2022). Rational and Moral Considerations in Organic Coffee Purchase Intention : Evidence from Indonesia. *Economies*, 10(12), Article 12.
- Wiggins, B. C. (2000, novembre 1). *Detecting and Dealing with Outliers in Univariate and Multivariate Contexts*.
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J., & Edwards, J. R. (2009). 12 Structural Equation Modeling in Management Research : A Guide for Improved Analysis. *Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.
- Wilson, E., & Lankton, N. (2012). Some Unfortunate Consequences of Non-Randomized, Grouped-Item Survey Administration in IS Research. *Accounting Faculty Research*. https://mds.marshall.edu/acct_faculty/25
- Wirtz, D., Gordon, C. L., & Stalls, J. (2014). Gratitude and Spirituality : A Review of Theory and Research. In C. Kim-Prieto (Éd.), *Religion and Spirituality Across Cultures* (p. 287-301). Springer Netherlands.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Witkowski, T. H., & Reddy, S. (2010). Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.011>
- Wong, Y. J., Cho, N., & Pandelios, A. L. (2024). Feeling Good Versus Doing Good : Reclaiming a Moral Vision for the Psychology of Gratitude. *International Journal of Applied Positive Psychology*.
- Wood, A., Joseph, S., & Linley, A. (2007). Gratitude—Parent of all virtues. *Psychologist*, 20, 18-21.
- Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. (2010). Gratitude and well-being : A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 890-905.
- Wood, A. M., Maltby, J., Stewart, N., Linley, P. A., & Joseph, S. (2008). A social-cognitive model of trait and state levels of gratitude. *Emotion*, 8(2), 281-290.

- Woosnam, K. M. (2011). Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity among Residents of a Tourism Community. *Journal of Travel Research*, 50(5), 546-558.
- Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists : Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
- Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W. (2023). Does Attitude or Intention Affect Behavior in Sustainable Tourism? A Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(19), 14076.

- X**iong, W., Huang, M., Leung, X. Y., Zhang, Y., & Cai, X. (2022). How environmental emotions link to responsible consumption behavior : Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 517-530.
- Xiong, W., Huang, M., Okumus, B., Chen, S., & Fan, F. (2022). The predictive role of tourist-generated content on travel intentions : Emotional mechanisms as mediators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 443-456.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture : Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275.

- Y**adav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation : Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yildirim, Ç. (2019, janvier 15). *LibGuides : Qualtrics Training: SKL Instruction & Seminar Calendar*.
- Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable Tourism Experiences' Formation Mechanism in Cultural Creative Tourism : From the Perspective of Embodied Cognition. *Sustainability*, 15(5), Article 5.
- Yost-Dubrow, R., & Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion*, 32(2), 397-403.
- Youn, H., Yin, R., Kim, J.-H., & Li, J. (Justin). (2020). Examining traditional restaurant diners' intention : An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102360.
- Youness, C., Valette-Florence, P., & Assaf, C. (2023). Global corporate reputation : A projective qualitative approach from a customer perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 108-128.
- Yu, C.-P., Chang, W.-C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination : A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), Article 8.
- Yu, H., Zhou, Y., & Nussberger, A.-M. (2024). Gratitude Is Morally Sensitive. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(3), 406-422.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yulianti, F., Zulfikar, R., & Lamsah. (2023). The Altruistic Connection : Unraveling How Altruism Drives Eco-Friendly Consumer Behavior in Green Marketing (Literature Review). *International Journal of Professional Business Review*, 8, e03656.

- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214215(4), 75-88.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research : Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), 316-327.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity : The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zelenski, J. M., & Desrochers, J. E. (2021). Can positive and self-transcendent emotions promote pro-environmental behavior ? *Current Opinion in Psychology*, 42, 31-35.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of Promoting Environmentalism : Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist : The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 13, 168-178.
- Zhang, H., Chen, W., Zhang, Y., Buhalis, D., & Lu, L. (2018). National park visitors' car-use intention : A norm-neutralization model. *Tourism Management*, 69, 97-108.
- Zhang, L., Zhu, N., Li, W., Li, C., & Kong, F. (2022). Cognitive-affective structure of gratitude and its relationships with subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 196, 111758.
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2021). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention : Does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147-166.
- Zhao, X., Wang, X., & Ji, L. (2020). Evaluating the effect of anticipated emotion on forming environmentally responsible behavior in heritage tourism : Developing an extended model of norm activation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1185-1198.
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience : A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience : A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
- Zhao, Z.-F., & Li, Z.-W. (2023). Destination authenticity, place attachment and loyalty : Evaluating tourist experiences at traditional villages. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3887-3902.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience : The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues : Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

Résumé :

Face à l'urgence de la situation environnementale mondiale, une transition vers un tourisme durable devient essentielle. Cela implique de promouvoir des pratiques responsables qui limitent l'impact environnemental, social et économique de l'activité touristique. Le comportement durable dans un contexte touristique est généralement étudié dans une perspective rationnelle. Or, les modèles souvent utilisés dans la littérature ne peuvent pas rendre compte pleinement des choix durables du touriste, étant donné qu'il est fortement influencé par des réactions émotionnelles. Les émotions peuvent en effet jouer un rôle catalyseur dans le changement de comportement. Les émotions générées par une expérience touristique ne se limitent pas à la durée du séjour dans une destination. Elles sont anticipées par le touriste bien avant et peuvent perdurer longtemps après. Le lien entre les émotions et le comportement durable après l'expérience touristique n'a pas été établi dans les recherches antérieures. Ce travail doctoral s'intéresse, donc, aux émotions post-expérience touristique mémorable et à leur impact sur le comportement durable.

Deux études qualitatives ont été menées grâce à une approche de triangulation méthodologique. Nous avons d'abord opté pour la technique qualitative projective « *Album-On-Line* », complétée par l'intelligence artificielle. Par la suite, nous nous sommes appuyés sur des entretiens semi-directifs. Grâce à la méthodologie qualitative adoptée, nous avons pu identifier la gratitude comme une émotion susceptible d'engendrer un comportement durable. À l'issue de cette recherche qualitative, un protocole expérimental a pu être mis en place. Nous postulons ainsi que la gratitude exprimée par le touriste à l'égard de la population locale, des professionnels du tourisme et de la nature après une ETM peut favoriser chez lui, un comportement durable. Des analyses statistiques ont, par la suite, pu être menées sur la base d'une modélisation par équations structurelles. Elles nous ont permis de proposer un modèle causal spécifiant le lien entre la gratitude et le comportement durable après une ETM. Dans une perspective managériale, l'analyse de la matrice d'importance et de performance (IPMA) a permis d'identifier le rôle central de la gratitude sur les intentions de recommander et de revisiter une destination.

Abstract :

Given the urgency of the global environmental situation, a transition to sustainable tourism is essential. This involves promoting responsible practices that limit the environmental, social and economic impacts of tourism. Sustainable behavior in the context of tourism is generally studied from a rational perspective. However, the models often used in the literature cannot fully explain tourists' sustainable choices because they are strongly influenced by emotional responses. In fact, emotions can play a catalytic role in changing behavior. The emotions generated by a tourist experience are not limited to the duration of the stay in a destination. They are anticipated by the tourist well in advance and can last for a long time afterwards. The link between emotions and sustainable behavior after the tourist experience has not been established in previous research. Therefore, this dissertation focuses specifically on emotions following a memorable tourism experience and their impact on sustainable behavior.

Two qualitative studies were conducted using a methodological triangulation approach. First, we chose the qualitative projective technique « *Album-On-Line* », complemented by Artificial Intelligence. Then we used semi-directive interviews. Thanks to the qualitative methodology adopted, we were able to identify gratitude as an emotion likely to generate sustainable behavior. This qualitative research was followed by an experimental protocol. We postulate that the gratitude expressed by tourists towards the local population, tourism professionals or nature after an MTE can promote sustainable behavior in them. Statistical analyses based on structural equation modeling were then conducted. These allowed us to propose a causal model that specifies the relationship between gratitude and sustainable behavior after an MTE. From a managerial perspective, the importance and performance matrix analysis (IPMA) identified the central role of gratitude on intentions to recommend and revisit a destination.