

**INFLUENCE DES LABELS DE QUALITE SUR LE CHOIX DES CONSOMMATEURS :
APPLICATION AU SECTEUR TOURISTIQUE WALLON**

Alain DECROP

Doyen

Université de Namur

8 Rempart de la Vierge B-5000 Namur,

alain.decrop@unamur.be

Valérie BOEMBEKE

Etudiante

Université de Namur

valerie_1304@hotmail.com.

**INFLUENCE DES LABELS DE QUALITE SUR LE CHOIX DES CONSOMMATEURS :
APPLICATION AU SECTEUR TOURISTIQUE WALLON**

RESUME : La qualité de service est un attribut déterminant dans le choix d'une prestation touristique. De par sa nature intangible, cette dernière est difficile à observer et à évaluer, menant à une incertitude dans l'esprit des consommateurs. Dès lors, des signaux de qualité, comme la labellisation, permettent de les rassurer. Cette recherche s'intéresse au rôle des labels de qualité dans la prise de décision des consommateurs, plus particulièrement lors du choix d'un hôtel et d'une attraction touristique. Une étude causale a été menée auprès de 193 répondants, afin d'estimer l'importance relative du label *Wallonie Destination Qualité* dans les préférences des consommateurs.

MOTS-CLES : Labels de qualité, préférences des consommateurs, tourisme, analyse conjointe

**THE INFLUENCE OF QUALITY LABELS ON CONSUMERS' CHOICE:
AN APPLICATION TO THE WALLOON TOURISM INDUSTRY**

ABSTRACT: Service quality is a relevant attribute when consumers choose a tourism activity. Due to its intangible nature, a service is difficult to observe and evaluate, which often leads to uncertainty in consumers' mind. Therefore, quality signals, such as labeling, are used by marketers to reassure them. This research investigates the role of quality labels in consumers' decision making, more specifically when choosing a hotel and a theme park. A causal research was conducted among 193 respondents to assess the relative importance of the *Wallonie Destination Qualité* label in consumer preferences.

KEY-WORDS: Quality labels, consumer preferences, tourism, conjoint analysis

INTRODUCTION

La qualité occupe aujourd'hui une place centrale dans les yeux des praticiens et des chercheurs en marketing, à la fois pour les biens et pour les services. Spécifiquement, la qualité de service est définie comme « le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale du produit » (Zeithaml, 1988, p 3). Elle est caractérisée par une dimension technique et une dimension fonctionnelle (Grönroos et Shostack, 1983). D'une part, la qualité technique renvoie au résultat du service, c'est-à-dire ce qui a été délivré au consommateur. D'autre part, la qualité fonctionnelle se réfère à la manière avec laquelle le service est octroyé et le consommateur est traité par le personnel. Ces dernières décennies, une importance de plus en plus grande est attribuée à la dimension fonctionnelle de la qualité par rapport à la dimension technique. La qualité fonctionnelle d'un service est d'autant plus importante dans un contexte de grande avancée technologique, de concurrence croissante et de nouveaux comportements (Decrop, 2010; Milea, 2012; Ryglóvá, Vajčnerová et Sácha, 2013; Talib and Rahman, 2012; Tarí, Heras-Saizarbitoria et Dick, 2012).

La qualité de service est un attribut déterminant dans le choix d'une prestation touristique. De par sa nature intangible (Sirakaya et Woodside, 2005), un service touristique est en effet difficile à observer et à évaluer, menant à une incertitude dans l'esprit des consommateurs (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). Différents signaux de qualité, tels que la labellisation, permettent d'accroître la tangibilité mentale du service touristique en renforçant la qualité perçue par les consommateurs (Akerlof, 1970; Armstrong, Nagard-Assayag, Kotler et Lardinois, 2010; Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2012; Merasli, 2004; Prim-Allaz, Ricard, Courvoisier, Dreyer et Khadir-Poggi, 2008). Au cours de ces dix dernières années, une prolifération des labels de qualité a été observée à travers l'Europe, tels que *Qualité Tourisme* en France ou

Wallonie Destination Qualité en Belgique. Ce dernier est un label touristique octroyé à tout opérateur touristique wallon, quel que soit la taille ou le secteur, qui s'engage, sur une base volontaire, dans l'amélioration continue de la qualité de ses services.

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier le rôle des labels de qualité dans le choix des consommateurs. Plus précisément, nous tentons de mesurer la sensibilité des touristes aux labels de qualité, lors du choix d'un hébergement et d'une attraction touristique. Ces questions sont pertinentes tant sur le plan managérial que théorique. En effet, les recherches existantes liées à la labellisation portent principalement sur le secteur alimentaire et écologique et ciblent essentiellement la restauration dans le secteur touristique.

Afin d'atteindre ces objectifs, une revue de la littérature sera développée en vue de formuler des hypothèses et d'élaborer un modèle de recherche. La méthodologie de l'étude empirique et les principaux résultats seront ensuite présentés. Enfin, nous commenterons ces résultats et nous énoncerons les implications, les limites et quelques suggestions pour de futures recherches.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. *Préférences des consommateurs*

Lors de son processus de décision, le consommateur est amené à évaluer différentes alternatives de choix qui font partie de son ensemble de considération (Engel, Blackwell et Kollat, 1968). L'évaluation peut se faire selon un principe de catégorisation ou s'opérer de manière plus analytique, attribut par attribut. Cette évaluation peut être interne, c'est-à-dire qu'elle se base sur des évaluations préexistantes, découlant d'expériences antérieures directes ou indirectes avec le produit/service. Elle peut également être externe, c'est-à-dire qu'elle implique la construction de nouvelles évaluations, découlant

d'informations récoltées dans la mémoire ou à partir de sources commerciales et non commerciales. A l'issue de l'étape d'évaluation des alternatives, le consommateur est en mesure de déterminer l'alternative qu'il préfère.

1.2. Labels de qualité

Un label de qualité est défini comme « un signe qui informe sur des dimensions spécifiques de la qualité, sous quelque forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services » (Chameroy et Chandon, 2010, p 5). Il existe une distinction entre les notions de label, de marque, de certification et de classification qu'il est souhaitable d'éclaircir. Premièrement, la marque émane de l'organisation proprement dite, alors que le label émane d'un organisme tiers et, en principe, indépendant. La marque est propre à l'organisation, alors que le label peut être apposé sur plusieurs marques (Chameroy et Chandon, 2010). Deuxièmement, la certification est encadrée par des dispositifs réglementaires plus importants que le label. Elle est établie par rapport à une norme, généralement internationale. Certaines certifications sont obligatoires, alors que les labels sont exclusivement volontaires. Enfin, il existe une complémentarité entre les notions de classification et de label. La classification porte sur la dimension technique de la qualité de service, alors que le label porte davantage sur sa dimension fonctionnelle. Par exemple, un hôtel peut obtenir une classification à quatre étoiles et comporter des lacunes quant à l'empathie et la serviabilité de son personnel.

Les labels de qualité transmettent de l'information aux consommateurs en vue de réduire l'asymétrie d'information sur le marché (Chameroy et Chandon, 2010). L'incertitude vis-à-vis de la qualité d'un service est plus importante que celle d'un bien, de par ses spécificités propres (intangibilité et hétérogénéité

principalement). De ce fait, l'information transmise permet aux consommateurs de connecter directement les labels à certaines caractéristiques intangibles d'un service, telles que la qualité (Prim-Allaz, Ricard et al., 2008).

1.3. Rôle des labels de qualité dans les préférences des consommateurs

Les labels de qualité facilitent la prise de décision du consommateur en matière de services touristiques (Marcotte, Bourdeau et al., 2012). A l'égard de la classification, une étude a démontré qu'il est plus intéressant pour un opérateur touristique d'envisager l'amélioration de la qualité de service que d'obtenir une mention supplémentaire dans des systèmes de classification (Potmans, 2007). Toutefois, la classification reste le signe de qualité auquel les consommateurs accordent le plus importance, par rapport à la marque et à la labellisation, lors du choix d'un service touristique (Prim-Allaz, Ricard et al., 2008). Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H 1 : L'importance relative accordée à l'attribut *Classification* est plus élevée que celle accordée à l'attribut *Label*, lors du choix d'un service touristique.

En ce qui concerne la marque, elle intervient également dans le processus de prise de décision du consommateur, véhiculant des notions de qualité et de constance (Armstrong, Nagard-Assayag et al., 2010). Toutefois, la classification et la labellisation constituent une source d'informations dont le poids est supérieur aux sources d'informations commerciales, émises par la marque (Chameroy et Chandon, 2010). Emanant d'une tierce partie, extérieure à la marque, elles apparaissent en effet comme étant plus neutres et plus crédibles. Nous en déduisons logiquement que :

H 2 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est plus élevée que celle accordée à l'attribut *Marque*, lors du choix d'un service touristique.

Un label de qualité spécifique doit être perçu comme crédible aux yeux du consommateur afin d'influencer son processus de prise de décision (Courvoisier et Courvoisier, 2005; CRIOC, 2004; Larceneux, 2004). Plusieurs études ont ainsi montré que la crédibilité perçue d'un label de qualité a une influence positive sur la qualité perçue et sur l'intention d'achat du produit/service labellisé (Moussa et Touzani, 2008). Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H 3 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est d'autant plus grande que ce label de qualité est perçu comme fortement crédible par les consommateurs.

La littérature suggère par ailleurs que le consommateur a une attitude favorable à l'égard des labels de manière générale (Chameroy et Chandon, 2010). Cet a priori favorable amène le consommateur à limiter le nombre des alternatives qu'il considère dans son choix en s'orientant spontanément vers les produits/services qui détiennent un label (Blackwell, Miniard et al., 2006; Decrop, 2010), ce qui nous permet de postuler que :

H 4 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est d'autant plus grande que le consommateur a une attitude positive à l'égard des labels de manière générale.

L'importance relative accordée aux labels de qualité est susceptible d'être influencée par une série de variables modératrices : la nature du service touristique, l'aversion au risque du consommateur, son niveau d'implication et sa fréquence d'achat. Les signaux de qualité sont utilisés dans le secteur de l'hébergement depuis bien plus longtemps que dans le secteur des attractions touristiques. En outre, le choix d'un hébergement entraîne une implication plus élevée du consommateur, en raison

du coût plus élevé et d'une complexité plus grande du processus d'achat (Blackwell, Miniard et al., 2006; Sirakaya et Woodside, 2005). Nous en déduisons les deux hypothèses suivantes :

H 5 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est plus élevée dans le secteur des hébergements touristiques que dans le secteur des attractions touristiques.

H 6 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est d'autant plus grande que le consommateur est fortement impliqué dans la décision d'achat de ce service.

Plus le consommateur est avers au risque, plus il cherchera à réduire le risque perçu, et plus il sera susceptible de faire attention aux labels de qualité dans sa prise de décision (Larceneux, 2004). De plus, un risque perçu élevé lors de l'achat d'un produit ou d'un service entraîne une plus grande implication du consommateur, ce qui est supposé renforcer la sensibilité aux labels de qualité dans la décision d'achat (Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985; Zaichkowsky, 1986). Dans une même optique, le caractère inhabituel de l'achat d'un bien/service (fréquence d'achat faible) augmente généralement le risque perçu et renforce l'implication du consommateur, ce qui est censé le rendre plus attentif aux labels de qualité dans son choix. Ces propositions nous amènent à formuler les hypothèses suivantes :

H 7 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est d'autant plus grande que le consommateur présente une forte aversion au risque.

H 8 : L'importance relative accordée à l'attribut *Label* est d'autant plus grande que le consommateur n'a pas l'habitude d'effectuer ce type d'achat.

La Figure 1 modélise et synthétise les différentes hypothèses que nous venons de présenter.

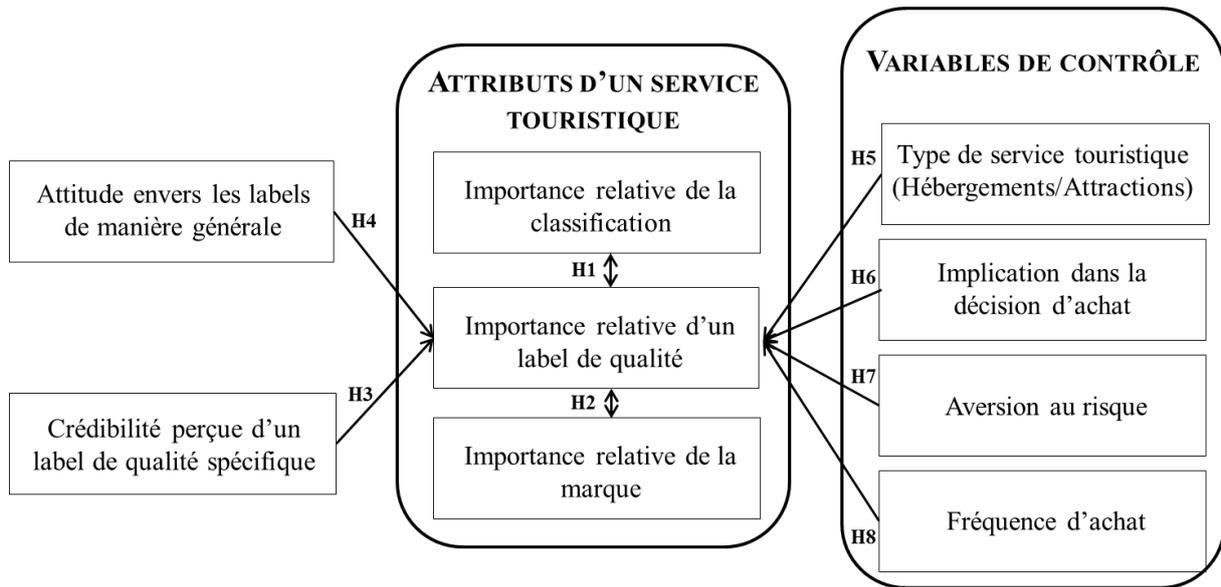


Figure 1 - Modèle de recherche

2. METHODOLOGIE

2.1. Méthodes d'analyse empirique

Deux méthodes de collecte des données complémentaires ont été utilisées, à savoir l'analyse conjointe et le questionnaire, en vue d'améliorer la qualité des mesures et des réponses aux hypothèses de recherche (Halawany-Darson, 2010).

L'analyse conjointe est une méthode statistique, développée par Luce et Tukey (1964), visant à mesurer les préférences des consommateurs, à travers la mesure des utilités partielles des niveaux et de l'importance relative des attributs d'un produit ou d'un service (Kemperman, 2000). Nous avons ainsi élaboré des offres prototypiques d'hôtels et d'attractions touristiques sur la base de combinaisons de différents niveaux d'attributs déterminants dans le choix du consommateur (voir Tableau 2 ci-dessous). Les différentes combinaisons d'attributs ont été créées sous la forme de fiches, à partir du logiciel *Conjoint Designer*, développé par Bretton-Clark (1987). Le logiciel permet de générer un plan factoriel fractionné, avec un nombre limité de fiches afin de limiter les biais liés à l'effort cognitif tout en respectant les principes de la statistique combinatoire (Trabelsi Trigui et Giraud, 2005). Ainsi, un nombre total de 16 cartes, représentant

autant d'offres hôtelières, a été développé. Un second jeu de 16 fiches, représentant autant d'offres d'attractions touristiques, a également été généré par le logiciel. Nous avons ensuite demandé aux répondants de classer les cartes (d'un seul des deux jeux pour éviter de rendre la tâche trop lourde) par ordre décroissant de préférence.

Pour compléter la mesure des préférences des consommateurs par l'analyse conjointe, un court questionnaire a été élaboré pour mesurer l'attitude du consommateur envers les labels de manière générale, son attitude envers les services touristiques labellisés, son aversion au risque, son implication dans la décision d'achat d'un service touristique, son intention d'achat, sa fréquence d'achat et la crédibilité accordée à un label de qualité spécifique, à savoir le label *Wallonie Destination Qualité*. En outre, la notoriété des labels a été mesurée en vue de compléter les informations liées à la crédibilité et à l'attitude des consommateurs envers les labels de manière générale. La technique de la notoriété assistée a été utilisée dans le secteur touristique tandis que le principe de la notoriété spontanée a été utilisée pour mesurer la connaissance des labels tous secteurs confondus.

2.2. Collecte des données

Le questionnaire a été administré par voie électronique et en face-à-face à des Belges francophones, résidants en Région wallonne, qui ont séjourné ou effectué une excursion au moins une fois en Wallonie. Le motif de leur séjour ou de leur excursion est principalement lié aux loisirs. La technique non probabiliste des quotas a été employée pour constituer l'échantillon. Elle consiste à identifier quelques caractéristiques sources potentielles de variance dans la population et à élaborer un échantillon présentant la même distribution de ces caractéristiques que dans la population. Dans le cadre de cette recherche, les caractéristiques retenues sont le mode d'accompagnement, la localisation par province et la profession. L'échantillon est composé de 200 répondants, dont 100 dans le secteur des hébergements et 100 dans le secteur des attractions touristiques. Après nettoyage des données, l'échantillon fut réduit à 193 répondants, dont 96 dans le secteur des hébergements et 97 dans le secteur des attractions touristiques.

3. ANALYSE DES RESULTATS

L'analyse des caractéristiques sociodémographiques et du profil de consommation des répondants révèle que

notre échantillon est représentatif de la population quant au mode d'accompagnement, de la localisation par province et de la profession (cf. Tableau 1).

CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES	EFFECTIFS (N = 193)	POURCENTAGE (N = 193)
Genre		
Homme	73	37,8%
Femme	120	62,2%
Catégorie d'âge		
18 - 24 ans	13	6,7%
25 - 34 ans	42	21,8%
35 - 44 ans	53	27,5%
45 - 54 ans	35	18,1%
55 - 64 ans	34	17,6%
65 ans et plus	16	8,3%
Localisation par province		
Hainaut	74	38,3%
Namur	36	18,7%
Liège	54	28%
Luxembourg	10	5,2%
Brabant wallon	19	9,8%
Profession		
Etudiant	11	5,7%
Ouvrier	19	9,8%
Employé	65	33,7%
Travailleur indépendant	14	7,3%
Cadre	21	10,9%
Sans emploi/Inactif	21	10,9%
Retraité	38	19,7%
Enseignant	4	2,1%
Mode d'accompagnement		
Seul	46	23,8%
En couple	58	30,1%
En famille	62	32,1%
En groupe d'amis	27	14%

Tableau 1 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

La mesure de la notoriété assistée des labels dans le secteur touristique montre que le label « *Plus Beau Village de Wallonie* » est connu par la majorité des répondants et le label « *Bistrot de terroir* » est connu par environ la moitié des répondants. En ce qui concerne la notoriété spontanée des labels, un tiers de l'échantillon n'a fourni aucune réponse quel que soit le secteur. Parmi les différentes propositions, la moitié d'entre elles concernent des labels touristiques et un tiers ne correspondent pas à la définition de la notion de label.

3.1. Résultats de l'analyse conjointe

Les résultats de l'analyse conjointe font apparaître que la classification de l'hôtel est l'attribut auquel les répondants accordent le plus d'importance, suivi du prix de la nuitée (cf. Tableau 2). Le troisième et le quatrième attribut qui interviennent dans le processus décisionnel des répondants sont la localisation et le label. Enfin, la marque est l'attribut pour lequel les répondants ont

accordé le moins d'importance. En ce qui concerne le choix d'une attraction touristique, la classification est l'attribut auquel les répondants accordent également le plus d'importance, suivi du prix d'entrée. Le troisième et le quatrième attribut qui interviennent dans le processus décisionnel des répondants sont le label et le type d'attraction. Enfin, la marque est l'attribut pour lequel les répondants ont accordé le moins d'importance.

En outre, des tests en t sur des échantillons appariés ont été effectués afin de vérifier la significativité des différences de proportions entre les attributs. Les différences entre *Label* et *Classification* ($t = -5,936$, $df = 192$, $p = 0,000$) et entre *Label* et *Marque* ($t = 2,255$, $df = 192$, $p = 0,025$) sont significatives. L'importance accordée à la classification est plus élevée que celle accordée aux labels et l'importance accordée à la marque est moins élevée que celle accordée aux labels, ce qui confirme nos hypothèses 1 et 2.

HÔTELS

Label	13,08%	
	« Wallonie Destination Qualité »	3,760
	Pas de label	-3,760
Classification	32,07%	
	2 étoiles	-10,349
	3 étoiles	2,256
	4 étoiles	8,093
Marque de l'hôtel	8,03%	
	Hôtel indépendant	2,362
	Hôtel membre d'une chaîne d'hôtels	-2,257
Prix de la nuitée, hors petit-déjeuner	31,32%	
	Linear	0,173
	Quadratic	-0,003
Localisation	15,50%	
	Proche d'une infrastructure de transport	-5,262
	Proche de la zone visitée	3,648
	Proche du centre-ville	1,614

ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Label	26,61%	
	« Wallonie Destination Qualité »	4,551
	Pas de label	-4,551
Classification	32,82%	
	2 soleils	-6,183
	3 soleils	1,139
	4 soleils	5,044
Marque de l'attraction	3,84%	
	Attraction indépendante	0,657
	Attraction membre d'une chaîne d'attractions	-0,657
Prix d'entrée	31,92%	
	Linear	3,037
	Quadratic	-0,137
Type d'attraction	4,81%	
	Naturel	-0,031
	Récréatif	-0,807
	Culturel	0,838

Tableau 2 - Fonction d'utilité du choix d'un hôtel et d'une attraction touristique

Un test en t sur des échantillons indépendants a également été effectué afin

de tester la différence d'importance relative de l'attribut *Label* entre les deux

secteurs touristiques. La différence entre *Hôtels* et *Attractions* ($t = 0,684$, $df = 191$, $p = 0,495$) n'est pas significative, ce qui montre que l'importance accordée aux labels ne varie pas selon le secteur touristique. Sur base de ce résultat, notre hypothèse 5 est donc rejetée.

3.2. Résultats du questionnaire

Dans un premier temps, une analyse en composante principale a été conduite afin de regrouper les items issus des échelles développées pour mesurer les variables de notre modèle de recherche. Dans un second temps, des régressions linéaires simples et multiples ont été effectuées afin d'estimer les effets des variables indépendantes et de contrôle sur l'importance accordée à l'attribut *Label* (variable dépendante). La méthode des moindres carrés ordinaires et le principe de sélection *Enter* ont été appliqués.

3.2.1. Régression de l'attitude envers les labels de manière générale, de la crédibilité d'un label de qualité spécifique et des variables de contrôle sur l'importance relative de l'attribut *Label*

Les coefficients de la crédibilité et de l'attitude sont positifs et significatifs (cf. Tableau 3). Le poids de l'attitude est plus élevé que le poids de la crédibilité. Pour le secteur des hébergements, seul le coefficient de l'attitude est positif et significatif. Pour le secteur des attractions, les coefficients de la crédibilité, de l'attitude et de la fréquence d'achat sont positifs et significatifs. Le poids de l'attitude est plus élevé que le poids de la crédibilité ou de la fréquence d'achat. En outre, une même amélioration de l'attitude aura un plus grand impact dans le secteur des hébergements que dans le secteur des attractions. Ces résultats permettent de confirmer les hypothèses 3 et 4 mais, par contre, nos hypothèses 7 et 8 sont rejetées.

	Echantillon global	Hébergements touristiques	Attractions touristiques
N	193	97	96
R ²	0,375	0,451	0,373
R ² ajusté	0,358	0,420	0,339
Credibilite_Label	$\beta=0,126$ $p=0,083$	$\beta=-0,015$ $p=0,878$	$\beta=0,256$ $p=0,020$
Attitude_Label	$\beta=0,540$ $p=0,000$	$\beta=0,654$ $p=0,000$	$\beta=0,410$ $p=0,001$
Aversion_Risque	$\beta=0,027$ $p=0,644$	$\beta=0,050$ $p=0,539$	$\beta=0,070$ $p=0,429$
Implication_Decision	$\beta=-0,034$ $p=0,611$	$\beta=0,051$ $p=0,543$	$\beta=-0,061$ $p=0,545$
Frequence_Achat	$\beta=0,013$ $p=0,830$	$\beta=-0,097$ $p=0,239$	$\beta=0,153$ $p=0,090$

Tableau 3 - Régression linéaire des variables indépendantes et de contrôle sur l'importance accordée à l'attribut *Label*

BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof, G. A. (1970), The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Armstrong, G., Nagard-Assayag, E. L., Kotler, P. and Lardinois, T. (2010), *Principes de marketing*, Pearson, Paris.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. et Engel, J. F. (2006), *Consumer behavior*, Thomson South-Western, Mason.
- Bretton-Clark (1987), *Conjoint Designer Manual*, Bretton-Clark, New York.
- Chameroy, F. et Chandon, J.-L. (2010), Les labels ont-ils des effets sur les attitudes du consommateur ?, *9^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 1-27.
- Courvoisier, F. et Courvoisier, F. (2005), La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en suisse francophone, *4^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Paris, Canada, 1-27.
- CRIOC (2004), Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation?, Bruxelles, 1-25.
- Decrop, A. (2010), *Le touriste consommateur: comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*, De Boeck.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. et Kollat, D. T. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Grönroos, C. and Shostack, G. L. (1983), *Strategic management and marketing in the service sector*, Marketing Science Institute Cambridge.
- Halawany-Darson, R. (2010), Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires, Docteur en Sciences de gestion, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, Clermont-Ferrand.
- Kemperman, A. (2000), *Temporal aspects of theme park choice behaviour*, Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven, The Netherlands.
- Larceneux, F. (2004), Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *20^{ème} Congrès de l'AFM*, St-Malo, 1-29.
- Luce, R. D. et Tukey, J. W. (1964), Simultaneous conjoint measurement : A new type of fundamental measurement, *Journal of Mathematical Psychology*, 1, 1-27.
- Marcotte, P., Bourdeau, L. and Leroux, E. (2012), Branding et labels en tourisme: réticences et défis, *Management & Avenir*, 47, 205-222.
- Merasli, S. (2004), La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable, *Téoros*, 23, 10-15.
- Milea, O.-M. (2012), Quality of Products and Services, Factors with Major Impact on Tourism Activity, *Anale. Seria Stiinta Economice. Timisoara*, 18, 146-150.
- Moussa, S. et Touzani, M. (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 526-533.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Potmans, M.-S. (2007), Les systèmes de classification et leur impact sur le comportement du consommateur : le cas des étoiles pour les hôtels, Master en Sciences de gestion, Université de Namur, Namur.
- Prim-Allaz, I., Ricard, L., Courvoisier, F., Dreyer, A. and Khadir-Poggi, Y. (2008), L'impact des signes de qualité dans le choix d'une destination touristique et dans les choix effectués une fois arrivé à destination, *13^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, 1-17.
- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives on involvement : current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

- Ryglová, K., Vajčnerová, I. and Šácha, J. (2013), Approaches to quality management in hotel industry, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61, 2693-2699.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. G. (2005), Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Talib, F. and Rahman, Z. (2012), Total quality management practices in manufacturing and service industries : a comparative study, *International Journal of Advanced Operations Management*, 4, 155-176.
- Tarí, J. J., Heras-Saizarbitoria, I. and Dick, G. (2012), Internal and external drivers for quality certification in the service industry : Do they have different impacts on success?, *Service Business*, 1-18.
- Trabelsi Trigui, I. et Giraud, G. (2005), Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, *Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 1-26.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 2-22.