

USAGES DU SMARTPHONE ET EXPERIENCE TOURISTIQUE

Jean-Francois Lemoine
Professeur des Universités
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM)
ESSCA Ecole de Management
jflemoine30@hotmail.com
14, Rue Cujas, 75005 Paris

Mathieu Salvadore
Maître de Conférences
Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM)
mathieu.salvadore@univ-paris1.fr
14, Rue Cujas, 75005 Paris

USAGES DU SMARTPHONE ET EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Résumé : L'objet de cette recherche est de comprendre comment le touriste utilise son smartphone pour découvrir une destination touristique et quelles sont les conséquences sur son expérience touristique. Après avoir identifié trois catégories d'usages de services mobiles, les services mobiles d'orientation, d'organisation et de recherche d'informations localisées (SMOORIL), des conséquences de ces usages sont identifiées pour l'expérience touristique et la satisfaction envers les services mobiles. Les relations entre les variables sont examinées à l'aide d'une modélisation par équations structurelles. Les résultats montrent que les usages de SMOORIL ont un effet sur seulement deux dimensions de l'expérience touristique, la dimension de découverte et la dimension sociale. Au niveau théorique, cette recherche vient enrichir les travaux sur la théorie de la diffusion des usages. Au niveau managérial, elle invite les professionnels à réfléchir à la pertinence de proposer des services mobiles aux touristes en fonction du type d'expérience(s) offert par la destination.

Mots clef : Smartphone, Usage, Expérience touristique, Satisfaction, Services mobiles

SMARTPHONES USAGES AND TOURISM EXPERIENCE

Abstract : The purpose of this research is to understand how the tourist uses his smartphone to discover a tourist destination. We develop and test a model of use-diffusion of smartphone. We identify three categories of mobile services uses, orientation, organization and search for information located (SMOORIL). The consequences of these practices are identified for tourist experience and satisfaction with these services. The relationships between variables were examined using a structural equation modeling. Also, if SMOORIL uses have a positive effect on tourism experience but for only two dimensions, discover and social dimensions. From a theoretical perspective, this research shows importance of studying uses to understand how the consumer uses smartphone to discover geographical space. Finally, this research invites professionals to reflect on the relevance of offer mobile services to tourists according to type of experience(s) offered by destination.

Keywords : Smartphone, Usages, Tourism experience, Satisfaction, Mobiles services

USAGES DU SMARTPHONE ET EXPERIENCE TOURISTIQUE

Introduction

L'utilisation des services mobiles à des fins touristiques connaît un essor important. Ainsi, en 2015, 86 % des internautes français ont emporté leur smartphone lors de leur dernier séjour (contre respectivement 33% leur ordinateur et 58% leur tablette). Les usages de ce dernier sont variés : dans 54% des cas, les mobinautes l'utilisent pour consulter des informations sur le lieu touristique et dans 52% pour trouver des sites à visiter ou des idées de parcours (CCM Benchmark 2015). Le smartphone apparaît donc comme un « compagnon de voyage » du consommateur au service de son expérience touristique (CCM Benchmark, 2015).

Si les motifs d'utilisation du smartphone, à des fins touristiques, sont multiples (Eriksson et Strandvik 2009), qu'en est-il de leur influence respective sur l'expérience touristique et, plus généralement, sur la satisfaction du mobinaute à l'égard des services mobiles ? Apporter des éléments de réponse à cette interrogation présente un intérêt théorique et managérial. Sur le plan académique, il s'agit de développer les recherches dédiées à l'expérience touristique et, plus précisément, à la manière dont les usages du smartphone viennent l'impacter. D'un point de vue pratique, nous nous proposons de renseigner les professionnels du tourisme sur les caractéristiques que doivent présenter leurs services mobiles afin d'améliorer l'expérience touristique des consommateurs et donc de les satisfaire au mieux.

Revue de littérature

L'usage comme concept central. La majorité des travaux qui traitent des usages du smartphone s'appuient sur le modèle d'acceptation de la technologie – TAM ou de l'un de ses modèles dérivés (Varnali et Toker 2010). Ce modèle fait cependant l'objet de critiques récurrentes notamment en ce qui concerne sa variable expliquée finale, l'intention d'usage. En effet, cette variable n'explique que faiblement l'usage réel d'une technologie (Karahanna et al. 1999). La deuxième limite est que le TAM repose sur une approche déterministe selon laquelle le consommateur joue un rôle passif dans l'utilisation de la technologie (Baron et al. 2006) et ne considère pas le rôle créatif de l'utilisateur.

En réponse à ces limites, la théorie de la diffusion des usages (Shih et Venkatesh 2004; Shih et al. 2013) propose de remettre l'usage au cœur de l'étude de la diffusion et de l'adoption des technologies. Selon ces auteurs, l'usage est la résultante de ce que le consommateur fait de la technologie.

Les conséquences des usages de services mobiles touristiques. Les effets perçus des usages d'une technologie identifiés par les travaux sur la diffusion des usages sont principalement utilitaires (Shih et Venkatesh 2004; Shih et al. 2013). Les recherches qui se sont concentrées sur le champ du tourisme montrent que les effets perçus des usages ne se limitent pas à la dimension utilitaire, mais également aux autres dimensions de l'expérience touristique

(Tussyadiah et Zach 2012; Wang et al. 2012). À partir de la littérature, Tussyadiah et Zach (2012) identifient cinq dimensions de l'expérience touristique susceptibles d'être influencées par l'utilisation des technologies basées sur la géolocalisation : la dimension sensorielle et physique, la dimension affective, la dimension cognitive et perceptuelle, la dimension sociale et la dimension liée au trajet menant jusqu'à la destination touristique. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

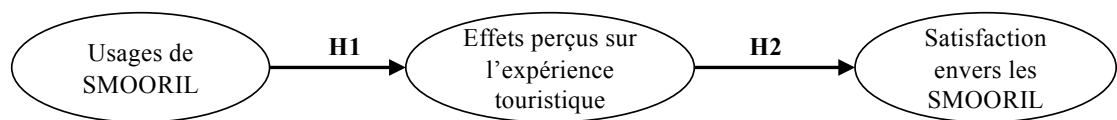
H1 : Les usages de services mobiles au cours d'un séjour touristique influencent positivement les dimensions de l'expérience touristique.

D'après Shih et Venkatesh (2004), percevoir des conséquences positives des usages d'une technologie amène l'utilisateur à en être davantage satisfait. Ainsi, le modèle de diffusion des usages identifie la satisfaction comme une conséquence des effets perçus des usages de la technologie. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : Les effets perçus des usages de services mobiles sur les dimensions de l'expérience touristique influencent positivement la satisfaction avec les SMOORIL.

De notre revue de littérature découle le modèle conceptuel illustré par la figure 1.

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche



Méthodologie

Notre recherche a mobilisé deux types de méthodologies. Premièrement une méthodologie qualitative qui nous a permis d'identifier les usages du smartphone au cours d'un séjour touristique susceptibles d'influencer la découverte de l'espace touristique. Deuxièmement, une étude quantitative a été l'occasion de tester notre modèle conceptuel.

L'étude qualitative. Afin de recenser les usages du smartphone à des fins touristiques, une étude qualitative a été conduite auprès de 21 possesseurs de smartphone âgés de 15 à 60 ans et à la variété et à l'intensité d'usage différentes. Une méthode par entretien semi-directif a été retenue. La durée moyenne d'un entretien était de 50 minutes. Suite à l'analyse de contenu effectuée, nous avons pu mettre à jour trois grandes familles d'usage : les usages d'orientation, d'organisation et de recherche d'informations localisées.

Annexe 1

	Échelle de mesure des effets perçus des usages sur l'expérience touristique (2 dimensions)
Dimension sociale	<i>L'utilisation des services mobiles touristiques m'a permis...</i> 1. de communiquer avec les habitants du/des lieu(x). 2. de comprendre les particularités des habitants du/des lieu(x). 3. de m'ouvrir aux autres, de faire de nouvelles rencontres.
Dimension découverte	<i>L'utilisation des services mobiles touristiques m'a permis...</i> 1. d'identifier les sites et attractions importants de ma destination. 2. d'associer certains sons, images, odeurs, goûts et texture à la destination. 3. d'être au courant des différentes activités auxquelles je pouvais participer sur place. 4. de découvrir les spécialités, traditions locales. 5. d'être attiré par la destination. 6. d'apprendre des choses sur la destination.
	Echelles de mesure de la satisfaction avec les SMPDD
	1. L'expérience avec les SMOORIL a été globalement ? 2. vous jugeriez les performances globales des SMOORIL utilisés.

L'étude quantitative. Grâce à un partenariat mis en place avec la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France, nous avons pu accéder aux bases de données de 28 offices de tourisme répartis sur l'ensemble du territoire. Cela nous a permis de contacter par mail 10 000 touristes qui étaient invités à répondre à un questionnaire en ligne dédié à leurs usages du smartphone à l'occasion de leur dernier séjour touristique. Au final, notre échantillon se compose de 486 touristes français ayant effectué un séjour en France (309) et à l'étranger (177) au cours des 6 derniers mois.

Les échelles ont été adaptées à partir de la littérature existante (voir Annexe 1). Nous avons ensuite apprécié la dimensionnalité, la fiabilité, la validité convergente et discriminante des différents construits de notre recherche. Nous avons recouru à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Afin de tester les hypothèses, nous avons utilisé la méthode de modélisation par équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS. Afin de s'assurer de la robustesse des résultats, nous avons utilisé une procédure de bootstrap (1000 itérations).

Résultats et discussion

Les usages de services mobiles touristiques. Les résultats de l'étude exploratoire par entretiens semi-directif nous ont permis d'identifier trois catégories de services mobiles donnant lieu à des usages divers (Tableau 1).

Tableau 1 Les usages de services mobiles touristiques

Catégories de services	Usages
Orientation spatiale / Déplacements	1. Rechercher un lieu, une adresse, un itinéraire 2. Regarder des plans, des cartes 3. S'informer sur les transports, bus/métros/taxis 4. Acheter un titre de transport
Organisation et coordination	5. Utiliser le bloc-notes/ la boîte mail pour retrouver un lieu, se rappeler d'un site à visiter 6. Enregistrer son planning, des points d'intérêt 7. Réserver un hébergement (hôtel, camping, etc.)
Recherche d'informations localisées sur les activités et points d'intérêt	8. Rechercher/réserver dans un restaurant, un commerce à proximité 9. Rechercher des promotions à proximité (restaurants, commerce, événements) 10. Utiliser un service/application dédié au lieu (application d'un musée, d'une ville, etc.) 11. Rechercher des activités, des sites à visiter à proximité 12. Acheter des billets, des tickets pour une visite, un évènement 13. Utiliser un guide touristique sur smartphone (Petit Futé, etc.)

Les usages de services mobiles touristiques pour découvrir une destination. L'échelle de mesure des effets perçus des usages sur l'expérience touristique était basée sur les travaux de Tussyadiah et Zach (2012). Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont conduit à passer de cinq dimensions identifiées théoriquement par la littérature à deux dimensions dans le cas de notre recherche. Ces résultats sont conformes à ceux des auteurs qui aboutissent aux mêmes résultats. Une dimension liée aux effets perçus sur la découverte de la zone touristique et une autre liée aux effets perçus sur la dimension sociale du séjour. Les indices d'ajustement du modèle sont conformes aux seuils fixés par la littérature ($GFI : 0,064$; $RMSEA : 0,075$; $SRMR : 0,029$; $NNFI : 0,969$). Les indices de validité convergente et de fiabilité sont également conformes à la littérature en ce qui concerne l'échelle de mesure de la satisfaction,

Pour ce qui est de la modélisation par équations structurelles, l'analyse des indices d'ajustement du modèle indique que les données sont bien ajustées au modèle ($AGFI=0.912$; $RMSEA=0,043$; $SRMR=0,078$; $\chi^2/ddl=2,743$). Toutes les relations prises en compte

dans ce modèle sont significatives (tableau 2), les tests t de chaque coefficient structurel sont presque tous supérieurs à |1,96| (Roussel 2002). L'examen des paramètres obtenus par bootstrap montre la stabilité des relations de causalité de notre modèle.

Tableau 2. Coefficients structurels du modèle

	Relations structurelles	Par. st.	t	Sig.	Conc.	Bootst.
H1a	Usages de SMOORIL -> Dimension découverte de l'expérience touristique	0,459	15,57	***	Sign.	0,459
H1b	Usages de SMOORIL -> Dimension sociale de l'expérience touristique	0,258	7,96	***	Sign.	0,256
H2a	Dimension découverte de l'expérience touristique -> Satisfaction avec les SMOORIL	0,474	11,81	***	Sign.	0,474
H2b	Dimension sociale de l'expérience touristique -> Satisfaction avec les SMOORIL	-0,095	-2,46	0,01	Sign.	-0,096

L'analyse des coefficients structurels du modèle nous permet de valider l'hypothèse H1 (a et b) puisque l'utilisateur perçoit un effet positif des usages de SMOORIL sur les dimensions découverte et sociale de l'expérience touristique. En revanche si l'hypothèse H2a est validée, à savoir percevoir un effet sur la dimension découverte du séjour a un effet positif sur la satisfaction de l'utilisateur envers les SMOORIL, l'hypothèse H2b n'est pas validée. Ce résultat peut s'interpréter comme une volonté contradictoire chez le consommateur au cours du séjour touristique. Ainsi, même si les résultats montrent que les utilisateurs de SMOORIL trouvent que les usages de SMOORIL affectent positivement la dimension sociale de l'expérience touristique, il existe une volonté chez l'utilisateur de ne pas utiliser ce canal pour stimuler les interactions sociales. Ainsi, moins l'effet perçu sur la dimension sociale est important, plus le touriste sera satisfait des SMOORIL qu'il a utilisés. Ce résultat souligne un véritable paradoxe chez les utilisateurs de SMOORIL. Autrement dit, même si les individus ont conscience que la technologie peut leur permettre d'enrichir la dimension sociale de leur expérience touristique, il ne souhaite pas que cela se fasse par le biais du smartphone.

Conclusion, limites et recherches futures

Cette recherche nous a permis de valider un modèle de diffusion des usages de services mobiles d'orientation, d'organisation et de recherche d'informations localisées. Il vient enrichir la littérature sur la diffusion des usages, encore peu développée dans le cas de l'usage du smartphone et inédit dans le domaine du tourisme. Cette rareté des recherches sur les usages de produit peut s'expliquer, d'une part, du fait de la concentration des recherches en marketing sur la phase d'acquisition des produits (Arnould et al. 2004), d'autre part, du fait de l'essor récent des smartphones et des services mobiles associés.

Au travers des usages de son smartphone, le touriste peut faciliter la découverte de son espace touristique. Cependant, comme le rappellent Larsen, Urry et Axhausen (2007), il ne faut pas oublier que si les usages du smartphone peuvent médier l'expérience touristique positivement, ils peuvent aussi la « de-exotisée » et lui faire perdre son caractère « extraordinaire ». Ce phénomène tend à rendre flou la distinction entre l'expérience touristique et la trivialité de la vie quotidienne (Cohen et Cohen 2012). En effet, une meilleure connaissance des lieux et la reproduction des comportements quotidiens tels que trouver un itinéraire peut provoquer une « décapsulation » de l'expérience touristique en diminuant le goût de l'aventure et de l'évasion (Jansson 2007).

Au niveau managérial, ce travail montre comment les touristes font usage des SMOORIL afin de découvrir une destination. Dans le cadre d'une stratégie mobile, il est donc indispensable pour les professionnels du tourisme de réfléchir au type d'expérience touristique que la destination souhaite proposer et d'en identifier les dimensions majeures. Ainsi, est-il vraiment judicieux de faire découvrir un site historique, un musée depuis une application mobile qui va amener le touriste à focaliser son attention sur un terminal mobile plutôt que sur le lieu ? Il semble que le m-tourisme a été peut-être précipitamment annoncé comme la nouvelle solution miracle pour enrichir l'expérience touristique. Pour preuve, malgré un catalogue d'applications mobiles extrêmement fourni, peu de services mobiles connaissent le succès. Ce constat indique que le touriste est encore capable de découvrir sans aide technologique la destination et trouve encore un certain intérêt à se perdre et à laisser place à une part d'imprévu.

Ce travail comporte plusieurs limites. Tout d'abord, notre recherche présente une validité externe réduite compte tenu de la nature de notre échantillon (échantillon de convenance de touristes issus des bases de données de 28 offices de tourisme) En outre, le fait de demander aux touristes interrogés de se remémorer leurs usages passés comporte un biais lié à la mémorisation de ces événements. Afin de le limiter, une solution consisterait à utiliser un logiciel permettant de collecter les « traces d'usages » au cours du séjour touristique évoqué et de les comparer avec les résultats déclaratifs de la personne interrogée. Enfin, en nous appuyant sur la théorie de la diffusion des usages, nous avons agrégé l'ensemble des usages en une seule variable « les usages de SMOORIL » recouvrant des réalités parfois différentes. Nous n'avons pas appréhendé les différences d'usages et les conséquences de ceux-ci sur l'expérience touristique. Une étude plus détaillée des antécédents et des conséquences de chacun de ces usages pourrait apporter des contributions complémentaires au niveau managérial.

La prochaine étape de ce travail consisterait à s'intéresser aux relations entre usages de SMOORIL et comportement physique du consommateur, notamment aux interactions entre usages et comportements spatiaux.

Références

- Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan, G.M., 2004. *Consumers* 2nd éd., Boston: McGraw-Hill.
- Baron, S., Patterson, A. & Harris, K., 2006. Beyond technology acceptance: understanding consumer practice. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), p.111-135.
- CCM Benchmark, 2015. *Tourisme et mobile. Les usages, le point de vue sur les nouveaux services*,
- Cohen, E. & Cohen, S.A., 2012. Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), p.2177-2202.
- Eriksson, N. & Strandvik, P., 2009. Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. In *e-Business and Telecommunications*. Springer, p. 61-73.
- Jansson, A., 2007. A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), p.5-24.
- Karahanna, E., Straub, D.W. & Chervany, N.L., 1999. Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), p.183-213.
- Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K.W., 2007. Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), p.244-262.
- Roussel, P., 2002. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris: Economica.
- Shih, C.-F. & Venkatesh, A., 2004. Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68(1), p.59-72.
- Shih, E. et al., 2013. Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-National Context: A Comparative Study of the United States, Sweden, and India Dynamic. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), p.4-16.
- Tussyadiah, I.P. & Zach, F.J., 2012. The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), p.780-800.
- Varnali, K. & Toker, A., 2010. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), p.144-151.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R., 2012. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), p.371-387.