

# **L'impact des usages du *smartphone* sur l'expérience touristique**

**Jean-Francois Lemoine**

**Professeur des Universités**

**Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM) – ESSCA Ecole de Management**

**[jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr](mailto:jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr)**

**Mathieu Salvadore**

**Maître de Conférences**

**Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM)**

**[mathieu.salvadore@univ-paris1.fr](mailto:mathieu.salvadore@univ-paris1.fr)**

# L'impact des usages du *smartphone* sur l'expérience touristique

**Résumé** : L'objet de cette recherche est de comprendre comment le touriste utilise son *smartphone* lors de la découverte d'une destination touristique et quelles sont les conséquences de ces usages sur son expérience touristique. Après avoir identifié, à partir d'une étude qualitative, trois catégories d'usages du *smartphone*, nous testons, à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, leurs impacts sur les dimensions de l'expérience touristique et sur la satisfaction envers les services mobiles.

Mots clefs : *Smartphone*, Usage, Expérience touristique, Satisfaction, Services mobiles

## Effects of smartphones uses on tourism experience

**Abstract**: The purpose of this research is to understand how tourist uses his smartphone to discover a tourist destination and what consequences of these uses are on his tourist experience. A qualitative study identifies three categories of mobile services uses. A structural equation modeling is used to examine effects of smartphone uses on tourist experience dimensions and satisfaction with mobile services.

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

# L'impact des usages du *smartphone* sur l'expérience touristique

## 1. Introduction

L'utilisation du *smartphone* à des fins touristiques connaît un essor important. En 2015, 86 % des Français l'ont emporté lors de leur séjour (contre 33% leur ordinateur et 58% leur tablette). Ses usages sont variés : dans 54% des cas, les individus 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 lors de la découverte d'une destination et sur la satisfaction du consommateur à l'égard des services mobiles<sup>1</sup> ? 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 au rôle du *smartphone* dans l'expérience touristique et, plus précisément, celles traitant de la manière dont les usages du *smartphone* viennent l'impacter dans le cas précis de la découverte d'une destination. Pour ce faire, nous nous proposons de recourir à une grille de lecture théorique non mobilisée à ce jour en management touristique et dans le cas du *smartphone*, à savoir la théorie de la diffusion des usages. D'un point de vue pratique, nous nous proposons de renseigner les professionnels du tourisme sur les services que doivent offrir les *smartphones* à leurs clients afin d'améliorer leur expérience touristique et, en conséquence, de les satisfaire au mieux.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche, nous exposerons la méthodologie mise en œuvre successivement dans le cadre de notre étude qualitative puis quantitative. Enfin, nous présenterons nos résultats avant de les discuter.

## 2. Revue de littérature et hypothèses

### 2.1. Les modèles explicatifs de l'usage du *smartphone* et des services mobiles associés

#### 2.1.1. Le modèle TAM et ses dérivés : un cadre théorique dominant pour expliquer l'usage du *smartphone*

La majorité des travaux qui traitent des usages du *smartphone* s'appuient sur le modèle général d'acceptation de la technologie, le TAM (*Technology Acceptance Model*) ou sur l'un de ses modèles dérivés (Varnali et Toker, 2010). Développé par Davis (1989), ce modèle est

---

<sup>1</sup> Les services mobiles correspondent à l'ensemble des fonctionnalités accessibles depuis un *smartphone* qu'il s'agisse d'applications mobiles ou de services utilisés depuis le navigateur du téléphone (López-Nicolás et al., 2008). Dans la littérature dédiée à l'adoption des nouvelles technologies, la distinction entre *smartphone* et services mobiles n'est pas systématiquement opérée si bien qu'il arrive que ces deux termes soient employés l'un à la place de l'autre (voir points 2.1 et 2.2 de la revue de littérature).

issu de la théorie de « l'Action Raisonnée » de Fishbein et Ajzen (1975) et repose sur quatre construits : la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, l'attitude envers l'utilisation de la technologie et l'intention d'usage de la technologie.

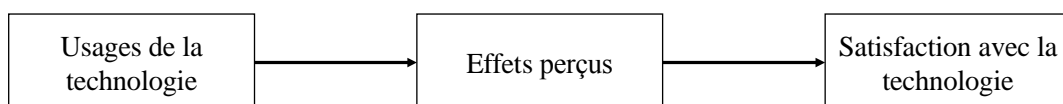
À partir de ce socle théorique, plusieurs travaux s'intéressent à l'intention d'utiliser des services mobiles en général (Barnes et Scornavacca, 2004; Nysveen et al., 2005 ; Pagani, 2004 ; Wu et Wang, 2005). D'autres se concentrent sur des services mobiles particuliers tels que la billetterie mobile (Mallat et al., 2009), les jeux (Liu et Li, 2011) ou la banque mobile (Luarn et Lin, 2005). Certaines recherches enrichissent le modèle TAM par l'ajout de nouvelles variables explicatives telles que les différences culturelles (Lee et al., 2007), les services expérientiels ou dirigés vers un but (Nysveen et al., 2005) ou les motivations extrinsèques de l'utilisateur (Tojib et Tsarenko, 2012). Zhang et al. (2012) vont, pour leur part, intégrer au TAM des variables issues de la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (1962) comme l'innovativité et la compatibilité.

Le choix de ce modèle est souvent justifié par le fait qu'il a été largement validé empiriquement. Cependant, Legris et al. (2003) montrent que, malgré sa popularité, le TAM offre un pouvoir explicatif relativement modéré. Par ailleurs, la majorité des travaux le mobilisant se limitent à mesurer l'intention d'utiliser et non pas l'utilisation effective. Or, il a été clairement démontré que la mesure de l'intention d'utilisation d'une technologie explique très faiblement son utilisation réelle (Karahanna et al., 1999). Pour Bagozzi (2007), le principal défaut de ce modèle vient de ce qui en a fait son succès, sa simplicité. En effet, ce modèle ne permet pas de prendre en compte les spécificités des différentes technologies et la diversité de leurs usages, le contexte d'utilisation ou encore les facteurs sociaux.

Dans la mesure où le *smartphone* se caractérise par une multitude d'usages, non pris en compte par le modèle TAM et néanmoins susceptibles d'impacter l'expérience de l'utilisateur (Eriksson et Strandvik, 2009), il convient de s'y intéresser afin de pouvoir rendre compte avec plus de précision et de réalisme du comportement du consommateur face à cette technologie. C'est ainsi que nous avons été amenés à mobiliser la théorie de la diffusion des usages.

### 2.1.2. La théorie de la diffusion des usages

La théorie de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004) propose de placer l'usage au cœur de l'étude de la diffusion et de l'adoption des technologies. Elle prend en compte la nature évolutive des modes d'utilisation des technologies et démontre, dans le cadre de l'ordinateur personnel, que ses usages sont multiples et qu'ils varient dans le temps. Cette théorie précise également que les usages d'une technologie affectent positivement les effets perçus de la technologie qui, à leur tour, influencent positivement la satisfaction vis-à-vis de cette technologie ou des services qu'elle propose (voir figure 1).



**Figure 1. Le modèle de la diffusion des usages**

À ce jour, les recherches mobilisant ce cadre théorique sont encore assez rares et peu d'entre elles traitent des usages du *smartphone*. Quand elles le font, c'est pour parler de l'usage du *smartphone* au quotidien et non de son rôle dans le cadre de la découverte d'une

destination touristique. Ainsi, Ha et al. (2010) proposent une adaptation de ce modèle pour expliquer l'intérêt des consommateurs envers les services mobiles futurs à partir de leurs usages actuels. Yi-Ju (2011), pour sa part, combine le modèle TAM avec celui de la diffusion des usages afin de comparer les comportements des utilisateurs ayant accès à la 2G à ceux ayant accès à la 3G. Si cette dernière recherche a le mérite de s'intéresser aux usages du *smartphone*, leur prise en compte demeure néanmoins limitée dans la mesure où les réseaux mobiles 2G et 3G n'offraient, à l'époque (en 2011), qu'un accès à un nombre réduit de services<sup>2</sup>.

Malgré un corpus de travaux encore émergent, la théorie de la diffusion des usages nous semble particulièrement applicable à l'analyse du comportement d'utilisation du *smartphone* pour les raisons suivantes :

- elle prend en compte l'activité de co-création qu'exerce l'utilisateur dans l'usage de cette technologie ;
- elle intègre la complexité des technologies qui offrent une multitude de services, donc d'usages, comme le propose le *smartphone*.

## **2.2. Les usages du *smartphone* dans un contexte touristique et ses conséquences**

### *2.2.1. Les usages de services mobiles touristiques*

Les recherches qui traitent de l'adoption et de l'intention d'utilisation des services mobiles par les touristes s'appuient à nouveau principalement sur le TAM. Kim et al. (2008) identifient l'expérience avec la technologie et l'expérience de voyage comme des antécédents de l'intention d'utiliser des services mobiles. En d'autres termes, plus un touriste a l'habitude de voyager, plus il est enclin à utiliser des technologies mobiles (Kim et al., 2008). No et Kim (2013) démontrent que quatre facteurs expliquent l'intention d'utiliser des services mobiles de recherche d'informations touristiques : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, l'influence sociale et la satisfaction avec les sites internet de voyage. Enfin, Eriksson et Strandvik (2009) supposent, sans pour autant le démontrer empiriquement, qu'il existe cinq antécédents à l'intention d'usage des guides touristiques mobiles : la valeur perçue du système, sa facilité d'utilisation, le risque perçu, l'influence sociale et les caractéristiques des touristes. Du fait qu'elles se concentrent principalement sur les antécédents des usages, et non sur les usages en tant que tels, ces recherches sont sujettes à de nombreuses critiques en raison de leur approche déterministe qui stipule que le consommateur, lorsqu'il utilise une technologie, joue un rôle passif (Baron et al., 2006 ; Tojib et Tsarenko, 2012) et qu'il est incapable d'invention, d'adaptation et d'apprentissage (Benbasat et Barki, 2007).

### *2.2.2. Les conséquences des usages de services mobiles touristiques*

Contrairement aux recherches démontrant que les effets perçus des usages des ordinateurs personnels ne sont qu'utilitaires (gagner du temps, réaliser une tâche plus facilement) (Shih et Venkatesh, 2004 ; Shih et al., 2013), celles dédiées à l'effet du *smartphone* sur le comportement du touriste mettent en évidence une plus grande diversité de bénéfices (utilitaires mais aussi hédoniques, sociaux, esthétiques et cognitifs) (Wang et al., 2012). Tussyadiah et Zach (2012) recensent cinq dimensions de l'expérience touristique susceptibles d'être influencées par l'usage des technologies basées sur la géolocalisation : la dimension sensorielle et physique, la dimension affective, la dimension cognitive et

---

<sup>2</sup> Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui avec la 3G+ ou la 4G.

perceptuelle, la dimension sociale et la dimension liée au trajet menant jusqu'au lieu du séjour.

À ce jour, les travaux qui étudient les relations entre les usages du *smartphone* et l'expérience touristique ont tous privilégié un protocole méthodologique qualitatif empêchant toute tentative de généralisation des conclusions obtenues. Ils sont, par ailleurs, à l'origine de résultats contrastés. Si certains identifient des effets positifs de l'utilisation du *smartphone* sur l'expérience touristique : trouver et traiter plus facilement l'information (Wang et al., 2012), mieux connaître la destination (Wang, 2010), développer des activités sociales (Saari, Yoo, et Tussyadiah, 2008), d'autres pointent des désavantages tels que le risque de « dé-exotisation » de l'expérience touristique (Larsen et al., 2007), la possibilité de ne plus percevoir le « caractère extraordinaire » du séjour et de se limiter à la trivialité de la vie quotidienne (Cohen et Cohen, 2012).

En nous basant, d'une part, sur le modèle de diffusion des usages qui montre que les utilisations d'une technologie affectent positivement ses effets perçus et, d'autre part, sur la littérature en management touristique, qui souligne que les usages du *smartphone* impactent l'expérience touristique, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : Les usages du *smartphone* lors de la découverte d'une destination touristique influencent positivement les effets perçus sur l'expérience touristique.

L'intérêt théorique de cette hypothèse est double. Tout d'abord, elle est l'occasion de stipuler l'existence d'une relation entre les usages du *smartphone* et l'expérience touristique associée à la découverte d'une destination, ce qui n'a jamais été fait jusqu'à présent tant dans la littérature en marketing que dans celle en management touristique. Pourtant, les utilisations qui peuvent être faites aujourd'hui du *smartphone* sont très nombreuses et il convient donc de ne plus ignorer les effets qu'elles peuvent exercer sur l'individu. Par ailleurs, cette hypothèse est l'occasion d'appliquer pour la première fois dans la littérature la théorie de la diffusion des usages au cas du *smartphone* dans le cadre de la découverte d'une destination touristique. Le recours à cette grille de lecture théorique nous semble pouvoir venir enrichir la littérature en management touristique dédiée aux usages des technologies et à leurs influences respectives sur le comportement des utilisateurs.

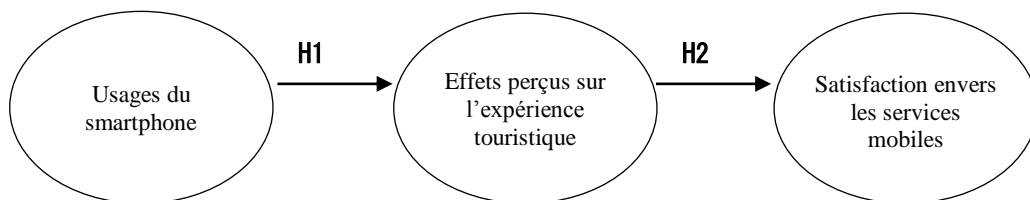
Sur le plan méthodologique, cette hypothèse est l'occasion de tester pour la première fois, à l'aide d'une étude confirmatoire, la relation entre les usages du *smartphone* et l'expérience touristique. Enfin, au plan managérial, l'intérêt de cette hypothèse est de pouvoir renseigner les professionnels sur les catégories de services mobiles associés au *smartphone* qu'ils peuvent proposer à leur clientèle afin d'influencer positivement leur expérience touristique.

Comme dans le cas de H1, notre seconde hypothèse prend appui sur le modèle de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004) selon lequel la perception des conséquences positives des usages d'une technologie amène l'utilisateur à en être satisfait. Ainsi, lorsque l'utilisateur fait usage des fonctionnalités d'une technologie dont il perçoit les bienfaits, sa satisfaction s'améliore (Shih et al., 2013). Appliquée au cas du *smartphone* et des utilisations qui y sont associées dans le cas de la découverte d'une destination touristique, la théorie de la diffusion des usages nous permet de formuler l'hypothèse suivante :

H2 : Les effets perçus des usages du *smartphone* sur l'expérience touristique influencent positivement la satisfaction envers les services mobiles.

L'intérêt théorique de cette hypothèse est de tester, pour la première fois tant dans la littérature en marketing que dans celle en management touristique, l'existence d'une relation potentielle entre les conséquences de l'usage du *smartphone* sur l'expérience et la satisfaction. D'un point de vue managérial, H2 est susceptible d'apporter aux professionnels du tourisme des éléments d'information sur les fonctionnalités du *smartphone* qui génèrent le plus de satisfaction chez leurs clients.

Le modèle de notre recherche est représenté par la figure 2.



**Figure 2. Le modèle de la recherche**

### **3. La méthodologie de la recherche**

Notre recherche a mobilisé deux types de méthodologies : premièrement, une méthodologie qualitative qui nous a permis d'identifier les usages qui pouvaient être faits du *smartphone* lors de la découverte d'une destination touristique, deuxièmement, une étude quantitative qui a été l'occasion de tester la validité des hypothèses de notre modèle conceptuel.

#### **3.1. L'étude qualitative**

Afin de recenser les usages du *smartphone* lors de la découverte d'une destination touristique, une étude qualitative, prenant la forme d'entretiens semi-directifs, a été conduite auprès de 21 possesseurs de *smartphone*, âgés de 15 à 80 ans et qui présentaient des profils variés en matière d'intensité d'utilisation du *smartphone* et de diversité des usages. La durée moyenne d'un entretien était de 50 minutes<sup>3</sup>. Suite à une analyse de contenu thématique effectuée manuellement, nous avons pu mettre à jour trois grandes familles d'usage du *smartphone* que nous présenterons dans le point 4.1. de ce papier.

#### **3.2. 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 français qui étaient invités à répondre à un questionnaire<sup>4</sup> en ligne dédié à leurs usages du

---

<sup>3</sup> Plusieurs thématiques ont été abordées lors de ces entretiens. Dans le cadre de ce papier, nous ne présenterons que les résultats relatifs aux usages du *smartphone*.

<sup>4</sup> Préalablement à son administration définitive, ce questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 35 répondants afin de s'assurer de la compréhension de toutes les questions.

*smartphone* à l'occasion de leur dernier séjour touristique<sup>5</sup>. Afin de ne pas générer de biais de mémorisation au sein de notre échantillon, seuls les répondants ayant effectué un séjour au cours des six derniers mois ont été intégrés à notre base de données. De même, seuls les possesseurs de *smartphones* ont été retenus dans notre étude afin que les informations collectées sur les usages correspondent bien à la réalité des pratiques des répondants. Au final, notre échantillon se compose de 486 touristes ayant emporté avec eux leur *smartphone* lors de leur dernier séjour.

Pour chaque motif d'utilisation du *smartphone* recensé, il était demandé aux répondants d'évaluer son intensité d'usage lors du séjour à l'aide d'une échelle allant de 1 (« je n'ai jamais utilisé mon *smartphone* pour cet usage ») à 5 (« j'ai utilisé plusieurs fois par jour mon *smartphone* pour cet usage »). Les effets perçus du *smartphone* sur l'expérience touristique ont été mesurés à l'aide de l'échelle de Tussyadiah et Zach (2012). Cette dernière, qui porte à l'origine sur les technologies de géolocalisation, a été adaptée au cas du *smartphone* et se compose de deux dimensions (effets perçus sur la dimension découverte et effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique) qui présentent une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes (les  $\alpha$  de Cronbach sont respectivement de 0,920 et de 0,932, les Rhô de Joreskog de 0,882 et de 0,933 et les Rhô de validité convergente de 0,685 et de 0,822). Pour chacun des neuf items qui constituent cette échelle, les consommateurs étaient invités à faire part de leurs opinions à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). Quant à la mesure de la satisfaction envers les services mobiles, elle a été réalisée à partir de l'échelle unidimensionnelle d'Oliver (1980, 1995) qui a été adaptée pour l'occasion et qui atteste d'une bonne fiabilité statistique ( $\alpha = 0,934$ ). Là encore, les répondants exprimaient leurs points de vue à l'aide de 5 échelons allant de 1 (« pas du tout satisfaisante ») à 5 (« tout à fait satisfaisante »). Les outils de mesure mobilisés dans le cadre de cette recherche sont présentés dans le tableau 1.

	<b>Échelle de mesure des effets perçus des usages du <i>smartphone</i> sur l'expérience touristique (d'après Tussyadiah et Zach, 2012)</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Dimension sociale	<i>L'utilisation du smartphone 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	$\alpha_1 = 0,932$
Dimension découverte	<i>L'utilisation du smartphone m'a permis...</i> 1. d'identifier les sites et attractions importants de ma destination 2. d'associer certains sons, images, odeurs, goûts et textures 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	$\alpha_2 = 0,920$
	<b>Echelle de mesure de la satisfaction envers les services mobiles (d'après Oliver, 1980, 1995)</b>	
	1. L'expérience avec les services mobiles a été globalement...	$\alpha = 0,934$

<sup>5</sup> L'enquête ne portait que sur l'usage du *smartphone* durant le séjour. L'usage du *smartphone* avant et après le séjour n'a pas été intégré à notre étude mais pourrait constituer des perspectives de recherche pour l'avenir.



	2. Vous jugeriez les performances globales des services mobiles utilisés...	
--	---	--

**Tableau 1. Les échelles de mesure de la recherche**

Dans le but d’apprécier la dimensionnalité, la fiabilité, la validité convergente des différents construits de notre recherche, nous avons recouru à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Afin de tester la validité des hypothèses de notre modèle, nous avons utilisé la méthode de modélisation par équations structurelles à l’aide du logiciel AMOS. Pour nous assurer de la robustesse des résultats, nous avons eu recours à une procédure de *bootstrap* (1000 itérations).

## 4. Résultats et discussion

### 4.1. Les usages du *smartphone*

L’analyse de contenu de nos 21 entretiens semi-directifs a permis de recenser 13 usages du *smartphone* dans le cadre de la découverte d’une destination touristique que nous avons ensuite regroupés en trois catégories : celles relatives à l’orientation spatiale et au déplacement de l’utilisateur, à l’organisation et à la coordination des activités et à la recherche d’informations localisées (voir tableau 2).

Catégories d’usages	Usages du <i>smartphone</i>
Les usages d’orientation spatiale et de déplacement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechercher un lieu, une adresse, un itinéraire</li> <li>2. Regarder des plans, des cartes</li> <li>3. S’informer sur les transports, bus/métros/taxis</li> <li>4. Acheter un titre de transport</li> </ol>
Les usages d’organisation et de coordination	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Utiliser le bloc-notes/ la boîte mail pour retrouver un lieu, se rappeler d’un site à visiter</li> <li>6. Enregistrer son planning, des points d’intérêt</li> <li>7. Réserver un hébergement (hôtel, camping, etc.)</li> </ol>
Les usages de recherche d’informations localisées sur les activités et les centres d’intérêt	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Rechercher/réserver dans un restaurant, un commerce à proximité</li> <li>9. Rechercher des promotions à proximité (restaurants, commerce, événements)</li> <li>10. Utiliser un service/application dédié au lieu (application d’un musée, d’une ville, etc.)</li> <li>11. Rechercher des activités, des sites à visiter à proximité</li> <li>12. Acheter des billets, des tickets pour une visite, un événement</li> <li>13. Utiliser un guide touristique sur <i>smartphone</i> (Petit Futé, etc.)</li> </ol>

**Tableau 2. Les usages du *smartphone***

Cette typologie des usages du *smartphone* dans le contexte de la découverte d’une destination touristique est la première à être proposée dans la littérature académique. Jusqu’à présent, quelques auteurs se sont limités à évoquer, sans préciser leur contenu, quelques grandes catégories d’usages du *smartphone*. C’est ainsi que Brown et Chalmers (2003) font référence aux usages d’orientation et d’organisation sans détailler ces derniers. De la même façon, Wang et al. (2012) se limitent à faire référence aux usages de recherche d’informations localisées du *smartphone* sans donner d’informations détaillées sur ce qu’ils recouvrent. Notre

recherche se propose donc d'offrir une typologie complète des usages du *smartphone* permettant, non seulement, de synthétiser les apports des contributions académiques antérieures, mais également, de détailler, pour chaque catégorie d'usages mise à jour, la diversité des motifs d'utilisation du *smartphone* lors d'un séjour touristique.

#### 4.2. Le test du modèle de recherche

Pour ce qui est de la modélisation par les 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-deux/ddl=2,743). Toutes les relations prises en compte dans ce modèle sont significatives (voir tableau 3), les tests t de chaque coefficient structurel sont tous supérieurs à |1,96| (Roussel, 2002). L'examen des paramètres obtenus par *bootstrap* montre la stabilité des relations de causalité de notre modèle (voir figure 3).

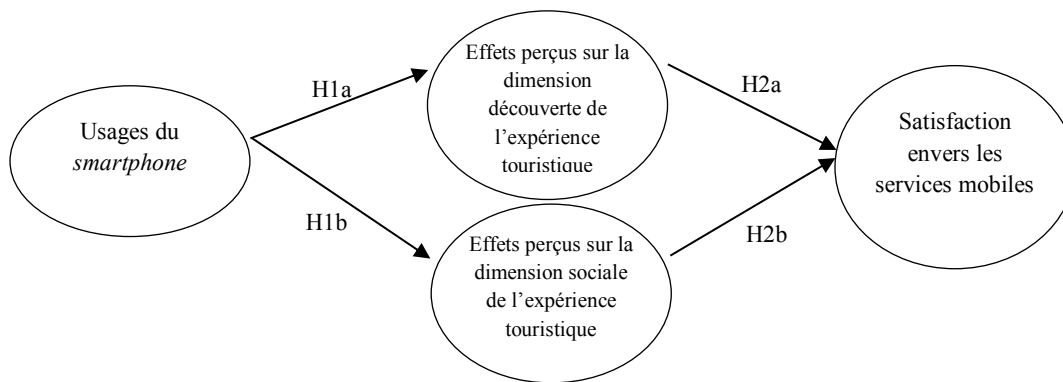


Figure 3. Le modèle de recherche testé

	Relations structurelles	Par. st.	t	Sig.	Bootst.
H1a	Usages du <i>smartphone</i> -> Effets perçus sur la dimension découverte de l'expérience touristique	0,459	15,57	< 0,001	0,459
H1b	Usages du <i>smartphone</i> -> Effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique	0,258	7,96	< 0,001	0,256
H2a	Effets perçus sur la dimension découverte de l'expérience touristique -> Satisfaction envers les services mobiles	0,474	11,81	< 0,001	0,474
H2b	Effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique -> Satisfaction envers les services mobiles	-0,095	-2,46	0,01	-0,096

Par.st = Paramètre standardisé/t de Student Fisher/Significativité/Bootstrap

Tableau 3. Les coefficients structurels du modèle

L'analyse des coefficients structurels du modèle nous permet de valider les hypothèses H1a et H1b qui stipulent l'existence d'un effet positif des usages du *smartphone* lors de la découverte d'une destination touristique sur les dimensions découverte (0,459) et sociale

(0,258) de l'expérience touristique. S'il subsistait des interrogations, dans la littérature, quant aux effets positifs (Saari et al., 2008 ; Wang 2010 ; Wang et al., 2012) ou négatifs (Larsen et al., 2007 ; Cohen et Cohen, 2012) de l'usage du *smartphone* sur l'expérience touristique, nos travaux plaident nettement en faveur d'un impact positif.

Notre analyse des données nous permet également de confirmer l'hypothèse H2a selon laquelle les effets perçus des usages du *smartphone* sur la dimension découverte de l'expérience touristique influencent positivement la satisfaction envers les services mobiles. À ce jour, cette hypothèse n'a jamais été testée dans d'autres recherches. Seuls Shih et al. (2013) se sont intéressés, il y a quelques années, à la relation « effets perçus sur l'expérience-satisfaction envers la technologie », mais cela ne concernait pas le secteur touristique et portait sur les ordinateurs personnels et non les *smartphones*. Notre recherche vient donc enrichir les travaux en management touristique relatifs aux effets perçus sur l'expérience et à leurs effets sur le comportement du consommateur.

Enfin, contrairement à ce que nous pensions, il apparaît une relation négative entre les effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique et la satisfaction envers les services mobiles. Ce résultat nous amène donc à infirmer notre hypothèse H2b. Cet effet négatif qui n'a jamais été mis à jour au préalable dans la littérature nous semble rendre compte d'un comportement paradoxal de l'utilisateur de *smartphone* pendant ses vacances. D'un côté, il reconnaît que l'usage qu'il a de son téléphone peut lui permettre d'enrichir la dimension sociale de son expérience (validation de l'hypothèse H1b). De l'autre, cette prise de conscience l'amène à exprimer un degré de satisfaction négatif envers les services mobiles dans la mesure où il estime, peut-être, qu'il existe d'autres moyens que le *smartphone* pour stimuler les interactions sociales en vacances (infirmer de l'hypothèse H2b)<sup>6</sup>.

Afin de nous assurer que nous parvenons aux mêmes résultats, quelles que soient les catégories d'usages du *smartphone* mises à jour dans notre étude qualitative (orientation spatiale et déplacement, organisation et coordination, recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêt), nous avons testé notre modèle pour chacune d'entre elles (voir tableau 4). L'examen des paramètres structurels nous permet de confirmer les conclusions précédentes, à savoir la validation des hypothèses H1a, H1b et H2a et l'infirmer de l'hypothèse H2b. Que l'on teste le modèle en agrégeant les trois familles d'usages ou en distinguant chacune d'entre elles, les données collectées aboutissent aux mêmes résultats.

Relations structurelles	Orientation <sup>7</sup>		Organisation <sup>8</sup>		Recherche d'informations localisées <sup>9</sup>	
	Par. st	Sign.	Par. st	Sign.	Par. st	Sign.

<sup>6</sup>Nous sommes conscients que cette tentative d'interprétation de nos résultats ne constitue qu'une des hypothèses possibles à l'explication du phénomène constaté. Il conviendrait d'entreprendre une recherche plus approfondie sur ce sujet pour pouvoir rendre compte avec certitude des raisons de ce comportement.

<sup>7</sup> Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages d'orientation : AGFI=0.907, RMSEA=0,045, SRMR=0,089, chi-deux/ddl=2,892.

<sup>8</sup> Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages d'organisation : AGFI=0.907, RMSEA=0,045, SRMR=0,091, chi-deux/ddl=2,894.

<sup>9</sup> Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages de recherche d'informations localisées : AGFI=0.911, RMSEA=0,044, SRMR=0,084, chi-deux/ddl=2,784.

Usages du <i>smartphone</i> -> Effets perçus sur la dimension découverte de l'expérience touristique	0.358	***	0.322	***	0.442	***
Usages du <i>smartphone</i> -> Effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique	0.147	***	0.255	***	0.237	***
Effets perçus sur la dimension découverte de l'expérience touristique -> Satisfaction envers les services mobiles	0.476	***	0.468	***	0.472	***
Effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique -> Satisfaction envers les services mobiles	-0.096	*	-0.089	*	-0.093	*
* p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; *** p < 0,001						

Par.st = Paramètre standardisé/Significativité

**Tableau 4. Comparaison des paramètres structurels du modèle par catégorie d'usages**

## 5. Conclusion, limites et perspectives de recherche

Cette recherche avait pour objectif de démontrer l'influence des usages du *smartphone* sur l'expérience du consommateur et sur sa satisfaction à l'égard des services mobiles, ceci dans le contexte de découverte d'une destination touristique. Pour parvenir à ce but, nous avons réalisé, tout d'abord, 21 entretiens semi-directifs auprès de possesseurs de *smartphones* afin de proposer une classification en trois catégories de leurs motifs d'utilisation, à savoir les usages d'orientation spatiale et de déplacement, les usages d'organisation et de coordination et les usages de recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêt. Afin de tester, par la suite, la validité de nos hypothèses de recherche, une enquête par questionnaire a été administrée en ligne auprès de 486 touristes français ayant emporté avec eux leur *smartphone* lors de leur dernier séjour. Nos résultats démontrent que les trois familles d'usages du *smartphone* influencent positivement la dimension découverte et la dimension sociale de l'expérience touristique. De même, nos données indiquent que les effets perçus du *smartphone* sur la dimension découverte de l'expérience touristique ont un impact positif sur la satisfaction envers les services mobiles. En revanche, la relation entre les effets perçus du *smartphone* sur la dimension sociale de l'expérience touristique et la satisfaction à l'égard des services mobiles s'avère négative.

La première contribution théorique de cette recherche réside dans la prise en compte des usages du *smartphone* afin d'expliquer l'expérience touristique du consommateur. Cette intégration des usages a été rendue possible par le recours à une théorie jamais mobilisée à ce jour en management touristique, à savoir la théorie de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004). Les résultats auxquels nous parvenons dans ce papier nous semblent à même de démontrer le pouvoir explicatif de cette grille de lecture conceptuelle et l'intérêt d'y recourir dorénavant plus fréquemment lorsqu'il s'agit d'analyser l'impact des usages du *smartphone* sur le comportement du consommateur.

La deuxième contribution théorique de cette recherche concerne la typologie des usages du *smartphone* que nous proposons dans le cadre du secteur touristique. Jusqu'à

présent, un tel travail n'avait pas été conduit dans la littérature académique. S'il est arrivé à certains auteurs d'évoquer parfois brièvement quelques motifs d'utilisation du *smartphone* (Brown et Chalmers, 2003 ; Wang et al., 2012), aucun n'avait établi à ce jour une classification des usages en grandes catégories avec un recensement précis de leur contenu respectif. La typologie élaborée est l'occasion de synthétiser de rares travaux sur le sujet tout en les précisant.

Le dernier apport théorique de notre papier est lié aux différentes relations mises à jour entre les construits mobilisés. Tout d'abord, nous avons démontré l'impact positif des trois catégories d'usages du *smartphone* sur les composantes de l'expérience touristique. Jusqu'à maintenant, cette relation avait été étudiée dans un nombre limité de recherches exclusivement exploratoires (Saari et al., 2008 ; Wang, 2010 ; Wang et al., 2012). Nos données nous permettent de confirmer les travaux antérieurs et d'asseoir, de manière plus certaine, le rôle des usages du *smartphone* dans la création d'une expérience touristique. Enfin, notre article vient enrichir la littérature dédiée aux effets perçus du *smartphone* sur l'expérience touristique et à leurs conséquences sur la satisfaction envers les services mobiles. Ce champ de recherche n'avait jamais été investigué auparavant tant en ce qui concerne le *smartphone* que le secteur touristique.

Sur le plan managérial, notre étude renseigne les professionnels du tourisme sur les usages que leurs clients ont de leurs *smartphones* lorsqu'ils partent à la découverte d'une destination. Disposant de cette information, les praticiens peuvent demander aux concepteurs d'applications d'élaborer des services mobiles qui répondent au mieux aux usages recensés (l'application qui permet de s'informer sur tous les systèmes de transports de la région visitée, de réserver des nuitées dans tous les types d'hébergement disponibles, d'utiliser un guide touristique de la région, etc.). Néanmoins, selon les objectifs managériaux qu'ils se proposent d'atteindre, nos résultats amèneront les professionnels à opérer des choix différents en matière d'offre de prestations mobiles. Ainsi, si la priorité des praticiens est d'agir positivement sur l'expérience touristique de leurs clients, ils ont intérêt à les inciter à utiliser leurs *smartphones* en leur proposant des services dédiés à la découverte, d'une part, de la région visitée, d'autre part, de celle des habitants et des autres touristes. En revanche, si les managers ont pour but la maximisation de la satisfaction des consommateurs envers les prestations mobiles proposées, ils doivent se limiter à offrir des services qui facilitent l'exploration de la région, mais qui n'ont pas pour but la mise en relation avec autrui. D'une manière générale, les conclusions de notre recherche mettent à jour une ambiguïté, théorisée par Larsen et al. (2007), des individus face à l'usage de leurs *smartphones*. Plus précisément, si l'utilisation du *smartphone* peut être considérée comme un facteur d'amélioration de l'expérience touristique, elle peut également être assimilée à un outil venant la « dé-exotiser » en lui faisant perdre son caractère « extraordinaire » (Larsen et al., 2007), en diminuant le goût de l'aventure et de l'évasion (Jansson, 2007) qui lui sont associés, en la rendant triviale et proche de la réalité du quotidien (Cohen et Cohen, 2012).

Malgré les contributions théoriques et managériales sur lesquelles ce travail débouche, il convient de mentionner ses limites. Tout d'abord, notre recherche présente une validité externe réduite compte tenu de la nature de notre échantillon (échantillon de convenance de touristes français issus des bases de données de 28 offices de tourisme qui ont accepté de collaborer à notre protocole méthodologique). Il serait souhaitable, dans le but d'accroître la validité externe de cette étude, de répliquer cette enquête auprès des touristes appartenant aux bases de données des offices de tourisme avec qui nous n'avons pas encore travaillé. Par ailleurs, le fait de demander aux personnes interrogées de se remémorer les usages qu'elles ont eus de leurs *smartphones* durant leur dernier séjour touristique comporte un biais de

mémorisation dont nous avons conscience. Dans le but de le limiter, il serait utile de recourir à des logiciels qui permettent aujourd'hui de collecter les traces des différents usages des *smartphones* des touristes et de les comparer à ce qu'ils ont déclaré lors de l'enquête. Enfin, nous avons limité notre recherche aux usages du *smartphone* même si nous savons que les touristes emportent avec eux de plus en plus de technologies digitales lors de leurs séjours (*smartphones*, tablettes, ordinateurs) (CCM Benchmark, 2015). Il serait intéressant, à l'avenir, d'entreprendre un travail dédié à l'impact des usages combinés de ces différents outils sur l'expérience touristique.

## **Bibliographie**

- BAGOZZI, R. P. (2007), « The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift », *Journal of the association for information systems*, Vol. 8 No. 4, p. 243-254.
- BARNES, S. J. ET SCORNAVACCA, E. (2004), « Mobile marketing: the role of permission and acceptance », *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2 No. 2, p. 128-139.
- BARON, S., PATTERSON, A. ET HARRIS, K. (2006), « Beyond technology acceptance: understanding consumer practice », *International Journal of Service Industry*

*Management*, Vol. 17 No. 2, p. 111-135.

- BENBASAT, I. ET BARKI, H. (2007), « Quo vadis TAM ? », *Journal of the association for information systems*, Vol. 8 No. 4, p. 212-218.
- BROWN, B. ET CHALMERS, M. (2003), « Tourism and mobile technology », In *Proceedings of the eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work* (p. 335-354).
- CCM BENCHMARK. (2015), *Tourisme et mobile. Les usages, le point de vue sur les nouveaux services*.
- COHEN, E. ET COHEN, S. A. (2012), « Current sociological theories and issues in tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, p. 2177-2202.
- DAVIS, F. D. (1989), « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3.
- ERIKSSON, N. ET STRANDVIK, P. (2009), « Possible determinants affecting the use of mobile tourism services », In *e-Business and Telecommunications* (p. 61-73). Springer.
- FISHBEIN, M. ET AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co., Reading, Mass.
- HA, S., CHUNG, T.L., HAMILTON, J. ET PARK, J. (2010), « Moving Beyond Acceptance: Exploring Determinants Of Consumer Use Of Mobile Services », *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5 No. 2, p. 30-42.
- KARAHANNA, E., STRAUB, D. W. ET CHERVANY, N. L. (1999), « Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs », *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, p. 183-213.
- KIM, D.Y., PARK, J. ET MORRISON, A. M. (2008), « A model of traveller acceptance of mobile technology », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10 No. 5, p. 393-407.
- LARSEN, J., URRY, J. ET AXHAUSEN, K. W. (2007), « Networks and tourism: Mobile social life », *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 1, p. 244-262.
- LEE, I., CHOI, B., KIM, J. ET HONG, S.J. (2007), « Culture-technology fit: effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, p. 11-51.
- LEGRIS, P., INGHAM, J. ET COLLERETTE, P. (2003), « Why do people use information technology ? A critical review of the technology acceptance model », *Information and management*, Vol. 40 No. 3, p. 191-204.
- LIU, Y. ET LI, H. (2011), « Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China », *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, p. 890-898.

- LÓPEZ-NICOLÁS, C., MOLINA-CASTILLO, F. J. ET BOUWMAN, H. (2008), « An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models », *Information and Management*, Vol. 45 No. 6, p. 359-364.
- LUARN, P. ET LIN, H.H. (2005), « Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking », *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, p. 873-891.
- MALLAT, N., ROSSI, M., TUUNAINEN, V. K. ET ÖÖRNI, A. (2009), « The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing », *Information and Management*, Vol. 46 No. 3, p. 190-195.
- NO, E. ET KIM, J. K. (2013), « Determinants of the adoption for travel information on smartphone », *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 No. 6, p. 534-545.
- NYSVEEN, H., PEDERSEN PER, E. ET THORBJORNSEN, H. (2005), « Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross Service Comparisons », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 3, p. 330-346.
- OLIVER, R. L. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, p. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1995), « Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction », *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 1, p. 1-17.
- PAGANI, M. (2004), « Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services », *Journal of Interactive Marketing (John Wiley and Sons)*, Vol. 18 No. 3, p. 46-59.
- ROGERS, E. M. (1962), *Diffusion of innovation*. The Free Press, London.
- ROUSSEL, P. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.
- SAARI, T., YOO, Y. ET TUSSYADIAH, I. (2008), « Emotions in Mobile Media-Assisted Tourist Experience », In *Proceedings of the International Communications Association Annual Meeting* (p. 1-26).
- SHIH, C.F. ET VENKATESH, A. (2004), « Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model », *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, p. 59-72.
- SHIH, E., VENKATESH, A., CHEN, S. ET KRUSE, E. (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*, Vol. 30 No. 1, p. 4-16.
- TOJIB, D. ET TSARENKO, Y. (2012), « Post-adoption modeling of advanced mobile service use », *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, p. 922-928.
- TUSSYADIAH, I.P. et ZACH, F.J. (2012), « The role of geo-based technology in place experiences », *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, p. 780-800.



- VARNALI, K. ET TOKER, A. (2010), « Mobile marketing research: The-state-of-the-art », *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 2, p. 144-151.
- WANG, D. (2010), « An Examination of Information Services and Smartphone Applications », In *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. ScholarWorks UMass Amherst.
- WANG, D., PARK, S. et FESENMAIER, D.R. (2012), « The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience », *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 4, p. 371-387.
- WU, J.H. ET WANG, S.C. (2005), « What drives mobile commerce ? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model », *Information and Management*, Vol. 42 No. 5, p. 719-729.
- YI-JU, S. (2011), « Telecom upgraded services adoption model using the use-diffusion theory: the study of china's telecommunications market », *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4 No. 2, p. 77-122.
- ZHANG, L., ZHU, J. ET LIU, Q. (2012), « A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture », *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, p. 1902-1911.