

Utilisation du smartphone pendant l'expérience de loisir : le rôle des facteurs contextuels

Tan Vo Thanh
La Rochelle Business School

Valentina Kirova
La Rochelle Business School

Follow this and additional works at: <https://scholarworks.umass.edu/ttra>

Vo Thanh, Tan and Kirova, Valentina, "Utilisation du smartphone pendant l'expérience de loisir : le rôle des facteurs contextuels" (2017). *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 9.
https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/9

This Event is brought to you for free and open access by ScholarWorks@UMass Amherst. It has been accepted for inclusion in Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally by an authorized administrator of ScholarWorks@UMass Amherst. For more information, please contact scholarworks@library.umass.edu.

Utilisation du smartphone pendant l'expérience de loisir : le rôle des facteurs contextuels

Introduction

En raison de l'accès ubiquitaire et continu à l'information, les utilisateurs de smartphones sont de plus en plus capables de communiquer, collaborer, gérer et effectuer des tâches durant leurs voyages (Tussyadiah, 2016). Les smartphones sont considérés comme un outil important pour influencer les comportements des touristes et leur utilisation représente un domaine de recherche pertinent, qui reçoit une attention croissante dans la littérature touristique (Wang, Xiang et Fesenmaier, 2016).

L'utilisation du smartphone permet aux touristes de se renseigner sur la destination et de partager à tout moment des expériences pendant le voyage (Neuhofer, Buhalis et Ladkin, 2012). Plus important encore, cette utilisation a transformé la définition chronologique de l'expérience touristique, traditionnellement divisée en trois étapes : anticipative (avant le voyage), expérientielle (en route, sur le site), et réfléchissante (après le voyage) (Tussyadiah, 2016). Grâce au smartphone, les touristes font davantage de décisions sur le site, en déplaçant les tâches de planification du stade anticipatif à celui expérientiel, et les tâches de partage du stade réfléchissant à celui expérientiel (Tussyadiah, 2016). Ainsi, l'utilisation du smartphone pendant le voyage représente le stade critique de l'expérience touristique. Dans cette perspective, il existe une immense opportunité pour les destinations et entreprises touristiques d'influencer les décisions des touristes sur place grâce aux pertinentes stratégies marketing basées sur le contexte (Tussyadiah, 2016).

A ce jour, peu d'études ont examiné les différents types d'utilisation du smartphone dans le contexte du voyage (Kim et Law, 2015; Tussyadiah, 2016; Wang, Xiang et Fesenmaier, 2016). Ainsi, comprendre comment les touristes utilisent leurs smartphones durant le voyage nécessite d'être examiné avec attention (Kim et Law, 2015; Tussyadiah, 2016). En outre, les récentes recherches conduites par Tussyadiah (2016) et Wang, Xiang et Fesenmaier (2016) se sont seulement concentrées sur les types d'utilisation du smartphone sans prendre en compte les facteurs contextuels (au sens de Belk, 1975) qui pourraient affecter à la fois les types et l'intensité d'utilisation. En effet, les facteurs contextuels sont pris en considération par un certain nombre d'études en comportement du consommateur au point de vente (Grimmer, Kilburn et Miles, 2016; Machleit et Eroglu, 2000; Park, Iyer et Smith, 1989). Cependant, avec l'avènement des technologies mobiles, l'acte d'achat n'est plus limité au point de vente physique. Certains chercheurs en marketing (ex. Liang, Ling, Yeh et Lin, 2013) élargissent ainsi la perspective par l'étude de l'influence des facteurs contextuels sur l'utilisation des services mobiles et des conséquences de cette utilisation sur l'expérience de consommation.

Par conséquent, cette recherche vise à comprendre en profondeur (1) les différents types d'utilisation du smartphone et les facteurs contextuels durant l'expérience de loisir et (2) l'influence de ces facteurs contextuels sur les types et l'intensité d'utilisation.

Différents types d'utilisation du smartphone en voyage

Selon Tussyadiah (2016), les travaux antérieurs peuvent être classés en deux groupes : (1) travaux sur l'analyse des applications relatives au voyage (utilisation potentielle) et (2) travaux sur l'analyse des comportements des touristes (utilisation effective).

D'une manière générale, les différents types d'utilisation du smartphone en voyage peuvent être regroupés en trois dimensions principales: dimension hédonique (musique, jeux, etc.), dimension relationnelle (réseaux sociaux, téléphone, email, etc.) et dimension utilitaire (plan, avis de consommateurs en ligne, météo, traduction, horaires de bus, etc.). Ainsi, lors de l'analyse des *verbatim* liés aux différents types d'utilisation du smartphone, ces trois dimensions sont utilisées.

Facteurs contextuels

Belk (1975) définit les facteurs contextuels comme « *un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur* ». Toute situation peut être repérée à l'aide des cinq dimensions suivantes :

- L'environnement physique fait référence aux caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, les odeurs, les couleurs, la température, le climat, la luminosité, etc.
- L'environnement social correspond à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié. Dans le contexte de la visite d'un parc à thème, les compagnons de visite peuvent être collègues, conjoints, enfants, amis, etc.
- La perspective temporelle concerne le moment d'achat du bien ou du service, le temps disponible ou le temps écoulé depuis le dernier achat.
- Les états antérieurs propres à l'individu concernant son état d'esprit ou son humeur (excitation, fatigue, anxiété, etc.).
- La définition des rôles porte sur les objectifs poursuivis par l'individu dans la situation analysée. A titre d'exemple, un bien ou un service peut être acquis pour soi ou pour l'offrir.

Le cadre conceptuel proposé par Belk (1975) est mobilisé dans quelques études antérieures. Park, Iyer et Smith (1989) étudient l'influence du temps disponible et de l'environnement du magasin sur le comportement d'achat des consommateurs dans les magasins de détail. Machleit et Eroglu (2000) traitent des effets de l'atmosphère du magasin et des situations d'achat. En matière d'analyse de l'utilisation des services mobiles, Liang *et al.* (2013) soulignent que la situation environnementale dans laquelle un service est utilisé est une variable clé que nous devrions prendre en considération. Plus récemment, Grimmer, Kilburn et Miles (2016) examinent un ensemble de facteurs situationnels qui influencent la transformation des intentions d'achat de produits pro-environnementaux en comportement d'achat réel. Les résultats montrent que les situations d'achat telles que le temps, le prix, la volonté de conduire de longues distances, la disponibilité et la facilité d'achat modèrent la relation entre l'intention et le comportement.

Pour répondre aux objectifs de recherche formulés précédemment, l'approche conceptuelle de Belk (1975) a été retenue, compte tenu, d'une part, de son utilisation avec succès dans ces quelques travaux en marketing, et d'autre part, en raison de la simplicité de reproduction et d'interprétation des facteurs contextuels précités dans le cadre de l'expérience de loisir.

Méthodologie

Choix du terrain d'étude

L'expérience de visite d'un parc à thème a été privilégiée en raison de l'absence d'études portant sur le sujet, mais aussi du fait des particularités de ce lieu touristique. Un parc à thème est un espace physique isolé où le paysage de services (servicescape) est d'une importance critique en raison de la nature hédonique des services (Wakefield et Blodgett, 2016). Par ailleurs, les parcs à thème sont les acteurs majeurs de l'industrie touristique tant au niveau national qu'international. Comparé à d'autres contextes touristiques, vivre une expérience dans un environnement physique isolé pourrait conduire à une utilisation plus ou moins intensive du smartphone.

Protocole de recherche

Un protocole de recherche original et mixte combinant l'approche ethnographique, les récits d'expérience et les interviews phénoménologiques a été construit (Mason, Augustyn et Seakhoa-King, 2010).

Concernant l'échantillonnage, un test de sélection des participants à l'étude basé sur un jeu concours pour gagner une journée de visite gratuite au Futuroscope a été réalisé. 213 jeunes ont participé à ce jeu en répondant à un questionnaire en ligne. 24 participants français dont les scores combinés (durée de possession du smartphone / fréquence d'utilisation / variété d'utilisation) étaient les plus élevés ont été sélectionnés et divisés en 12 binômes en fonction de leurs affinités déclarées. Ce test assure la qualité de l'échantillon garantie entre autres par la possession d'un smartphone avec accès illimité à Internet. Dans chaque binôme, l'un prend le rôle de touriste et l'autre prend le rôle d'ethnologue. Cette population représente une des cibles des parcs à thème.

Avant l'accès au terrain, le sujet de recherche a été d'abord présenté aux 12 ethnologues pour leur donner des consignes concernant le plan d'observation ethnologique. Ils s'engagent à ne pas divulguer à leurs binômes les objectifs de l'étude. Une autre séance d'informations a été ensuite proposée aux 12 touristes pour les informer des règles de sécurité lors du voyage. Dans le contrat signé par trois parties (chercheurs, ethnologues et touristes), tous les participants s'engagent à accorder aux chercheurs un entretien individuel d'une heure après la visite. En complément, les 12 ethnologues doivent fournir les rapports d'observation, alors que les 12 touristes s'engagent à transmettre leurs récits d'expérience de visite dans les 24 heures. Immédiatement après la visite, chacun des touristes a été informé des objectifs de recherche, afin de restituer un récit d'expérience centré sur l'utilisation de son smartphone et celle du smartphone par son partenaire durant le voyage. Pour reproduire les conditions réelles d'une visite touristique, les 12 binômes se sont rendus au Futuroscope des jours différents au cours des mois de novembre et de décembre 2015.

Quelques jours plus tard, les chercheurs ont procédé à une analyse de contenu des 24 rapports d'observation et d'expérience pour développer une première compréhension du phénomène. Cette première analyse à la lumière de la théorie existante a permis d'identifier des thèmes importants et d'élaborer le guide pour les entretiens phénoménologiques.

En janvier 2016, un entretien phénoménologique semi-directif d'une heure a été mené avec chacun des participants. L'objectif de ces entretiens était de comprendre en profondeur l'expérience et l'opinion des participants, sur la base des résultats de la première analyse de leurs rapports. Cette approche en deux étapes est particulièrement adaptée à l'analyse de l'expérience de loisir, car après une période d'immersion, les visiteurs (participants) doivent se détacher émotionnellement et donner une interprétation plus approfondie de leurs comportements.

Le corpus final de données contient 24 entretiens phénoménologiques semi-directifs, 12 rapports d'observation et 12 rapports d'expérience.

Analyse de données

Le corpus de données récoltées a été analysé avec le logiciel N'Vivo 10. Ce logiciel de traitement des données qualitatives nous a permis d'effectuer une catégorisation thématique précise en utilisant les thèmes préalablement définis, tout en intégrant au fur et à mesure les thèmes émergents du terrain, notamment en ce qui concerne les facteurs contextuels. Le dictionnaire des thèmes définitif a été arrêté par des allers - retours successifs entre les données recueillies et les interprétations des chercheurs à la lumière de la littérature existante, mais aussi entre sessions de codage individuel et sessions de codage collectif. Le taux global d'accord était de 89%. Les différences d'encodage ont été discutées pour parvenir à un consensus.

Pour garantir la qualité de la méthodologie et la fiabilité de la recherche, comme mentionné, la procédure de double codage a été strictement respectée (Miles, Huberman et Saldana, 2013). La triangulation des données a été assurée en croisant les thèmes issus des différentes sources : entretiens phénoménologiques, récits d'expérience et rapports d'observation.

Résultats

Types d'utilisation du smartphone durant l'expérience de visite

L'analyse des données a permis d'identifier trois dimensions en relation avec les différents types d'utilisation du smartphone au cours de l'expérience de visite: relationnel, utilitaire et hédonique. Il a été noté que 60% des références codées sont liées à la dimension relationnelle, la plus souvent mentionnée par les sujets.

En outre, aucune différence entre primo-visiteurs et visiteurs récurrents (du Futuroscope) à la fois en termes de types et d'intensité d'utilisation du smartphone n'a été révélée.

Facteurs contextuels durant l'expérience de visite

Quatre facteurs contextuels parmi les cinq proposés par Belk (1975) ont été identifiés durant l'expérience de loisir.

Le premier facteur est similaire à la perspective temporelle proposée par Belk (1975). Ce facteur contextuel contient 66% des références encodées et est en particulier lié à la chronologie de la visite. La décomposition chronologique révèle trois contextes d'utilisation du smartphone ayant un poids équivalent en termes de références: voyage aller-retour, temps passé sur les attractions et temps mort.

Le deuxième facteur contextuel est l'environnement physique avec 14% des références. Ce facteur inclut des éléments liés à la technologie (caractéristiques du smartphone, disponibilité du réseau, applications mobiles, etc.) et d'autres supports d'information présents lors de l'expérience de visite (écran vidéo, plan papier, personnel de service, etc.).

Avec 10% des références, le troisième facteur contextuel met en lumière l'environnement social, plus précisément le rôle du compagnon de visite dans l'utilisation du smartphone.

Le quatrième facteur contextuel comprend les références liées à l'humeur du visiteur et à l'attractivité perçue du parc (9% des références). Ces deux sous-dimensions ont été regroupées dans la dimension états antérieurs propres à l'individu proposée par Belk (1975).

Influence des facteurs contextuels sur l'intensité d'utilisation du smartphone

Avec 60% des références, le facteur contextuel qui a le plus de poids sur l'intensité d'utilisation du smartphone est la perspective temporelle. Il est à noter que l'utilisation est plus intense pendant le voyage aller-retour et le temps mort.

Le deuxième facteur contextuel qui influence l'intensité d'utilisation du smartphone est l'environnement physique. Avec seulement 16% des références, ce facteur contextuel comprend certains éléments matériels ou technologiques comme la couverture du réseau mobile, la facilité d'accès au réseau, le coût des applications mobiles, l'autonomie ou les capacités du smartphone, ou la possession de technologie alternative (appareil photo), et les supports d'informations autres que le smartphone (personnel en contact, plan papier, panneau d'information, etc.).

L'environnement social a également un impact sur l'intensité d'utilisation du smartphone (13% des références). Concrètement, la présence du compagnon de visite influence négativement l'intensité d'utilisation à deux exceptions près : l'effet de mimétisme et les activités récréatives communes. Dans un groupe, l'intensité d'utilisation du smartphone augmente par effet de mimétisme ou lorsque les visiteurs utilisent leurs smartphones pour des activités récréatives communes.

Enfin, l'intensité d'utilisation dépend des états antérieurs propres à l'individu (10% des références). Elle varie d'abord en fonction de l'attractivité perçue du parc. Plus elle est forte, moins les sujets utilisent leurs smartphones. L'intensité d'utilisation varie ensuite en fonction de l'état d'esprit du sujet. Le plaisir et le bien-être ressentis au sein du parc amènent les sujets soit à partager plus intensément avec les personnes à l'extérieur, soit à renoncer à l'utilisation du smartphone au profit de l'expérience de visite. Alors que le mal-être ou l'urgence familiale conduit à une utilisation plus intensive du smartphone.

Dans l'ensemble, les sujets utilisent leurs smartphones moins intensément que dans leur vie quotidienne car ils aimeraient profiter pleinement du parc avec leurs partenaires.

Influence des facteurs contextuels sur les types d'utilisation du smartphone

La perspective temporelle a un impact sur les types d'utilisation du smartphone. Pendant le voyage aller-retour, les sujets utilisent leurs smartphones à la fois dans un but relationnel, utilitaire et hédonique. Tandis que pendant les temps morts, ils favorisent une utilisation relationnelle. Le temps entre deux activités est en priorité consacré au partage de l'expérience de visite et à l'interaction en temps réel non seulement avec le compagnon de visite, mais également avec le monde extérieur.

L'environnement physique a également une incidence sur les types d'utilisation du smartphone. Les sujets profitent mieux des différentes variétés d'utilisation : relationnelle, hédonique ou

utilitaire, s'ils ont les bonnes conditions matérielles. Au contraire, la possession d'un smartphone performant incite à l'utiliser davantage à des buts hédoniques. La mise à disposition de supports d'information autres que le smartphone au sein du parc a un effet uniquement sur la dimension utilitaire. Le plan papier, les panneaux d'affichage et le personnel en contact freinent l'utilisation du smartphone à but utilitaire.

L'impact de l'environnement social sur les types d'utilisation du smartphone mérite aussi d'être souligné. Le smartphone peut constituer un outil d'interaction entre visiteurs. Il leur permet de partager des activités hédoniques communes. Le contexte social a également une influence sur la dimension relationnelle. L'utilisation simultanée plus intensive du smartphone par effet de mimétisme est surtout de nature relationnelle. La consultation des réseaux sociaux ou l'échange de SMS avec les personnes extérieures par l'un des partenaires de visite incite l'autre à faire de même. Plus encore, ces activités relationnelles peuvent ouvrir des thèmes communs de discussion et constituent une occasion de rapprochement. Les *verbatim* ne permettent pas d'indiquer une incidence de l'environnement social sur la dimension utilitaire.

Le dernier facteur contextuel relatif aux états antérieurs de l'individu n'influence pas l'utilisation hédonique et utilitaire. Ce facteur a cependant une répercussion sur l'utilisation relationnelle. Par l'intermédiaire de cet outil, les visiteurs ne sont pas entièrement coupés de leur quotidien. Dans un contexte personnel difficile, l'échange relationnel par SMS ou l'appel constitue un frein aux bénéfices habituellement procurés par l'activité de loisir.

Conclusion et nouvelles voies de recherche

Cette étude comporte à la fois des apports méthodologiques, théoriques et managériaux. La première originalité réside dans la méthodologie de collecte et la nature des données collectées. Le protocole de recherche combine l'observation des comportements des touristes, les récits d'expérience et les entretiens phénoménologiques. La mise en perspective de ces trois sources est d'autant plus importante qu'elles relatent une même expérience, mais restituée à trois moments différents. Le croisement des thèmes issus de chacune de ces trois sources contribue ainsi à la qualité du protocole de recherche qualitatif.

L'apport théorique principal de cette recherche réside dans la démonstration du rôle des facteurs contextuels dans l'utilisation du smartphone et les répercussions que cette utilisation engendre sur l'enrichissement de l'expérience de loisir. Si les études antérieures en marketing abordent le rôle de la variable contextuelle dans l'expérience de consommation au point de vente, en marketing de loisir les facteurs contextuels sont souvent négligés. Les résultats suggèrent la transférabilité du concept théorique de facteurs contextuels du marketing du point de vente au marketing de loisir. Cette étude montre que les quatre facteurs contextuels identifiés ont un impact sur les types et l'intensité d'utilisation du smartphone et donc par prolongement sur l'expérience touristique dans le cadre particulier de la visite d'un parc à thème.

Sur le plan managérial, il est nécessaire de souligner l'importance accordée à l'utilisation relationnelle du smartphone, qui permet de réduire la perception négative des temps d'attente longs et d'accroître l'interactivité entre visiteurs. Même si aujourd'hui la digitalisation du parcours touristique soit privilégiée par les gestionnaires de destinations, les supports d'informations classiques sont toujours appréciés par les visiteurs. Les managers doivent par conséquent créer des complémentarités entre environnement digital et environnement physique.

La principale limite de cette étude qualitative réside dans les caractéristiques homogènes de l'échantillon constitué de jeunes Français, habitués à l'utilisation de smartphones (tous les participants ont au moins 2 ans d'ancienneté dans l'utilisation de smartphones). Ainsi, les résultats de cette étude ouvrent de nouvelles perspectives pour les futures recherches sur un échantillon de nature différente (touristes plus âgés, faible niveau d'ancienneté dans l'utilisation du smartphone et autres nationalités). Sinon, une étude quantitative aidant à confirmer les résultats de celle-ci mériterait également d'être investie.

Références

- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Grimmer, M., Kilburn, A., & Miles, M. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582-1586.
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711.
- Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa-King, A. (2010). Exploratory study in tourism: designing an initial, qualitative phase of sequenced, mixed methods research. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 432-448.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Liang, T. P., Ling, Y. L., Yeh, Y. H., & Lin, B. (2013). Contextual factors and continuance intention of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 11(4), 313-329.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Tussyadiah, I. P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.