

**Les usages du smartphone liés à la mobilité du
consommateur au cours d'un séjour touristique :
une étude exploratoire**

Mathieu Salvadore*

Doctorant

GRM - IAE de Nice

Loick Menvielle

Marketing Lecturer

EDHEC Business School

Nadine Tournois

Professeur des Universités

GRM - IAE de Nice

* 24, avenue des Diables Bleus, 06357 Nice Cedex 4, mathieu.salvadore@unice.fr, 04-92-00-11-01

Les usages du smartphone liés à la mobilité du consommateur au cours d'un séjour touristique : une étude exploratoire

Résumé

Cette recherche s'appuie sur la « *Use-Diffusion theory* » pour explorer les effets des usages du smartphone sur le comportement spatial du consommateur durant un séjour touristique. L'analyse de 21 entretiens semi-directifs permet d'identifier les déterminants et les conséquences de ces usages. Elle montre en outre, l'existence d'une relation entre usage, comportement spatial et expérience touristique.

Mots-clés : Usages, mobilité, services mobiles, smartphone, expérience touristique

The Smartphone Uses Related to the Mobility of Consumers during a Tourist Stay: an Exploratory Study

Abstract

The present study makes use of the "Use-Diffusion theory" in order to explore the effects that the use of smartphone has on the consumer's spatial behavior during a tourist stay. The analysis of 21 semi-structured interviews allows us to identify the determinants and the consequences of the uses. In addition, the analysis proves the existence of a relation between use, spatial behavior and tourist experience.

Keywords : use, mobility, mobiles services, smartphone, tourism experience

INTRODUCTION

L'émergence de nouveaux comportements de consommation amène à se questionner sur la frontière entre comportement de consommation physique et comportement de consommation en ligne (Helme-Guizon, 2001). En effet, le consommateur n'hésite plus à substituer ou à combiner déplacement physique vers un point de vente et fréquentation de sites web au moyen de différentes technologies (Farag & al., 2007). En offrant un accès à Internet partout et tout le temps, les technologies mobiles rendent cette analyse encore plus complexe. En effet, l'ubiquité offerte par le smartphone a fait disparaître la nécessité du lieu pour se connecter à Internet et a abouti à placer le consommateur dans un environnement à la fois physique et virtuel. Il lui est désormais possible de se déplacer dans l'espace tout en naviguant sur son terminal, d'obtenir des informations ou d'effectuer un achat (AUTEURS). Cette insertion progressive de la technologie dans le quotidien a contribué à complexifier le comportement spatial du consommateur (Cliquet et Dion, 2002; Dion et Michaud-Trevinal, 2004). Paradoxalement, la mobilité spatiale est peu abordée dans les recherches en marketing (Cliquet, 2003). Elle est généralement définie comme la résultante de déplacements physiques du consommateur suivant des stratégies utilitaires ou expérientielles (Cliquet et Dion, 2002). Du point de vue du marketing, étudier la mobilité du consommateur revient alors à s'interroger sur les relations entre comportement physique (déplacement, magasinage) et virtuel (navigation, achat en ligne) du consommateur. Dans notre cas, sur les causes et les conséquences des usages de technologies mobiles sur le comportement spatial du consommateur.

Ces problématiques trouvent un écho dans le secteur touristique où plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que le changement des modes de vie et le rôle croissant des TIC ont abouti à la complexification du comportement du touriste. (Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006). Dans ce contexte, le smartphone se révèle ainsi particulièrement adapté pour répondre aux besoins des voyageurs. De par ses caractéristiques mobiles et ubiquitaires, ce terminal donne accès à un grand nombre de services (Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Hors de son périmètre quotidien, le visiteur est amené à découvrir le nouvel espace dans lequel il va passer son séjour et vivre de nouvelles expériences. Le smartphone peut remplacer un plan papier ou permettre d'obtenir des informations sur le lieu instantanément. De ce fait, l'usage des services auxquels le smartphone donne accès est susceptible d'avoir des effets sur le

comportement spatial du touriste. Et expliquer au moins en partie la complexification de son comportement.

Partant de ce constat, notre travail s'intéresse aux usages de services mobiles liés au comportement de mobilité durant un séjour touristique de loisir en France. L'originalité de cette recherche est d'appliquer le cadre théorique la « Use-Diffusion theory » de Shih et Venkatesh (2004) à un contexte touristique et de se limiter aux usages pouvant avoir des effets sur le comportement physique consommateur, ici le comportement spatial. Cette recherche exploratoire a donc pour objectifs (1) d'identifier les usages de services mobiles liés au comportement de mobilité durant un séjour touristique, (2) ainsi que ses déterminants et ses conséquences et de (3) proposer une segmentation des touristes selon l'intensité et de la variété des usages (4) dans le but de faire émerger des recommandations en terme de segmentation et de développement de nouveaux services mobiles.

Afin de répondre à ses objectifs, une étude qualitative exploratoire portant sur 21 entretiens semi-directifs de touriste ayant utilisé leur smartphone durant un séjour touristique de loisirs a été réalisée. Étant donné le changement de technologie et de contexte d'usage par rapport au modèle de « diffusion des usages », une approche abductive a été retenue. Elle a permis de confirmer la présence de déterminants et de conséquences déjà identifiés et d'en faire émerger de nouvelles. Les apports sont à la fois théoriques et empiriques...

D'un point de vue managérial, cette recherche apporte un certain nombre de recommandations sur le développement de services mobiles favorisant la fréquentation des points de vente, de sites culturels ou de fournisseurs d'activités touristiques.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Du comportement spatial au comportement de mobilité du consommateur

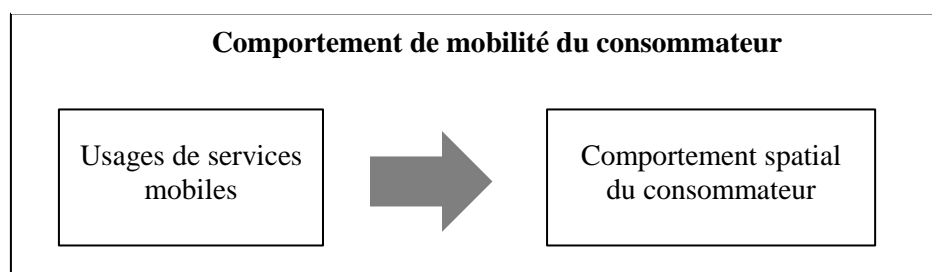
La plupart des recherches sur la mobilité en marketing s'inscrivent dans le courant du marketing spatial (Cliquet, 2003). La mobilité est définie comme le résultat des déplacements effectués à différentes échelles spatiales et temporelles et les recherches ont généralement pour but, soit d'identifier les zones d'implantation commerciales, soit d'analyser le comportement spatial du consommateur (Desse, 2001; Bonnin, 2003; Dion et Michaud-

Trevinal, 2004). Plusieurs auteurs soulignent cependant que l'usage des TIC joue un rôle dans les comportements de mobilité spatiale du consommateur (Cliquet et Dion, 2002; Cliquet, 2003; Dion et Michaud-Trevinal, 2004).

En sciences sociales, plusieurs travaux s'intéressent à la mobilité spatiale pour expliquer les mutations sociétales. D'après Kaplan & al. (2004), l'effacement des frontières entre réel et virtuel, les changements dans la perception du temps, de la distance et de l'espace tendent à se confondre et montrent la réinvention de la société autour de la mobilité. Cette mobilité de l'individu devient même révélatrice de son style de vie et tend à devenir le mode de vie dominant (Merlin, 1991; Benoit et Benoit, 1995; Amar, 2010). L'émergence de cette « *société en mouvement* » rend alors les modèles d'analyse traditionnels moins pertinents (Cervero, 2001; Urry, 2005).

Néanmoins si on recense plusieurs publications qui traitent de la mobilité, les recherches empiriques adoptent généralement une vision unidimensionnelle de la mobilité spatiale qui est généralement celle du déplacement (Kaufmann, 2004). Plus récemment, sous l'impulsion du sociologue anglais John Urry, un nouveau courant issu principalement de la sociologie et de la géographie humaine se dessine sous le nom de « Nouveau Paradigme des Mobilités ». Selon Urry (2007), les recherches sur la mobilité spatiale doivent inclure les déplacements physiques des objets et des personnes mais aussi les déplacements virtuels, les voyages imaginaires et prendre en compte le rôle des nouveaux moyens de communication. Ces travaux amènent une nouvelle vision de la mobilité qui peut se révéler pertinente en sciences de gestion (Sergot, Chabault et Loubaresse, 2012).

Figure 1. Mobilité et comportement spatial



Cet essor des travaux sur la mobilité en sociologie nous amène à nous interroger sur l'intérêt d'intégrer la mobilité à l'analyse du comportement de consommation. Il s'agit alors de ne plus seulement d'observer les déplacements mais de s'interroger sur les facteurs qui ont abouti à

complexifier les parcours d'activités et au-delà, de l'ensemble des comportements de consommation. La prise en compte des relations entre usage de TIC et comportements physique est peu abordée par les recherches en marketing (Cliquet et Dion, 2002; Cliquet, 2003). Ainsi l'apport de ces approches de la mobilité est de souligner l'existence d'un environnement qui tend à devenir constamment physique et virtuel. L'accès à Internet ne se limite plus aux seuls lieux de connexion mais est à portée de main à chaque instant. Le but de cette recherche n'est donc pas tant de chercher à créer une mesure de la mobilité mais de l'appréhender en tant que nouveau prisme d'analyse du consommateur. L'intégration des effets des technologies au comportement spatial du consommateur nous amène à préférer le terme de « comportement de mobilité du consommateur » (figure 1). Dans un contexte touristique, la méconnaissance du ou des lieu(x) visités par le touriste peut l'amener à accroître ses usages du smartphone.

Comportement et expérience touristique : l'influence croissante des technologies

La consommation touristique se distingue par des phases de pré et de post consommation (Decrop, 2010). En effet, l'expérience touristique peut-être définie comme un processus temporel constitué de 3 phases (Clawson, 1963; Craig-Smith et French, 1994) : une phase de préparation, une phase expérientielle et une phase de « souvenirs ». Au cours de ces différentes phases le touriste effectue différentes activités telles que rechercher des informations, planifier, faire des réservations, se restaurer ou visiter des lieux (Wang, Park et Fesenmaier, 2012). L'usage de technologies intervient au cours de ces phases. Dans la première phase, il s'agit de choisir et de planifier son voyage, puis de chercher des informations complémentaires durant le séjour et enfin de se remémorer des souvenirs et de les partager avec son entourage (Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006).

Pendant la phase expérientielle, l'intégration de ces technologies aux pratiques du consommateur et l'accès permanent à l'information sont à même de modifier les comportements de planification, de déplacements et favorise la prise de décision sur place (Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006; Kramer & al., 2007; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). En outre, Chang et Caneday (2011) soulignent le manque de recherches sur la perception et les comportements liés à l'usage des services de recherches d'informations géolocalisées.

Plusieurs publications s'intéressent notamment aux effets de l'usage du smartphone sur le comportement touristique (Kramer & al., 2007; Wang, Park et Fesenmaier, 2010; Wang, Park

et Fesenmaier, 2012). Le smartphone ne limite plus l'usage à un point de connexion fixe et abouti à placer le consommateur dans un environnement à la fois physique et virtuel. Il est désormais possible d'avoir accès à un ensemble de services en se déplaçant et offre un moyen de construire, de planifier sa mobilité, ses activités. Ces travaux mettent en évidence le rôle croissant des technologies mobiles dans les changements de comportement du consommateur. Plus précisément dans sa façon de construire son parcours touristique au travers de comportements de plus en plus imprévisibles.

Effets des usages de technologie mobiles sur l'expérience touristique

Afin de mieux comprendre comment développer des technologies mobiles pertinentes pour le touriste, Brown et Chalmers (2003) effectuent une recherche ethnographique afin de combler le manque de connaissance sur les façons de choisir et d'organiser les activités du touriste durant la phase expérientielle. Les résultats démontrent que la recherche et la localisation des activités constituent à la fois la problématique majeure des touristes mais constituent aussi une dimension importante de l'expérience touristique. Il faut alors proposer des services favorisant la construction du parcours touristique de façon relativement souple et ludique et favorisant l'échange social car plus que le loisir ou l'activité pratiquée, c'est le temps passé avec les autres qui donne de la valeur à l'expérience touristique (Brown et Chalmers, 2003).

Cette recherche souligne l'effet paradoxal de l'usage de technologies mobiles pour le touriste (Brown et Chalmers, 2003). Par exemple, en simplifiant l'accès à une activité au moyen d'un service de géolocalisation, il existe un risque d'appauvrir de l'expérience touristique en donnant au déplacement une dimension uniquement utilitaire, *ie* se rendre sur le lieu de la visite ou de l'activité. En effet, se perdre, passer du temps à chercher un lieu peut être source de satisfaction pour le touriste. En outre, la marche constitue elle-même une dimension importante de l'expérience touristique (Certeau, 1990; Ladwein, 2003).

Selon Wang, Park et Fesenmaier (2010), le smartphone donne accès à un large choix de services informationnels des plus basiques aux plus sophistiqués. Ainsi ses usages peuvent contribuer à modifier les activités du consommateur au cours d'une expérience touristique (Kramer & al., 2007; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Plusieurs recherches sur le développement d'applications touristiques de type « guide touristique » ont été menées. Elles en arrivent à la conclusion que le fait de recourir à une application de planification des visites ou à un « explorateur » géolocalisant les activités à proximité ne changeait pas fondamentalement

le comportement du touriste (Kramer & al., 2007). Dans les deux cas, les parcours étaient aussi longs et des visites imprévues étaient réalisées. Wang, Park et Fesenmaier (2010) adoptent la démarche inverse en ne se concentrant pas sur des applications dédiées à une destination ou un lieu touristique mais plutôt en identifiant les applications utilisées par les touristes. Ils en concluent que ces applications permettent d'améliorer l'expérience touristique notamment en simplifiant la planification, l'orientation et la recherche d'activités durant la phase expérientielle.

Bien que les travaux abordant l'usage du smartphone soient rares, ils s'accordent tous sur le fait que les usages de services mobiles durant la phase expérientielle ont un effet sur l'expérience touristique. Ainsi, les comportements de planification et d'orientation dans l'espace et de recherches d'informations et d'activités constituent les usages qui sont les plus à même d'apporter des apports théoriques et managériaux utiles à la compréhension des changements de comportement du touriste consommateur. Cependant, les recherches sur l'usage du smartphone et la consommation de services mobiles s'intéressent principalement aux effets sur l'expérience touristique. Elles n'abordent pas d'une part, les déterminants de ces usages et leurs conséquences et d'autre part, elle ne considère pas le rôle du comportement spatial.

L'apport de la théorie de la diffusion des usages

Le concept d'usage n'a fait l'objet que de rares recherches en marketing. Un tel état de fait peut s'expliquer par la concentration des travaux sur la phase d'acquisition du produit¹. Notamment sur le processus de décision au détriment des autres phases – dont celle de la consommation (Holbrook, 1999) – qui se traduit par l'usage de services mobiles, phase de post-adoption du smartphone (Ha & al., 2010). Les recherches consacrées à l'usage de technologies mobiles et notamment au smartphone restent cependant peu nombreuses en marketing (Hoffmann, Roehrich et Mathieu, 2006; Gonzales, Hure et Picot-Coupey, 2012). La publication de la « Use-Diffusion theory » de Shih et Venkatesh (2004) dans *Journal of Marketing* a permis de relancer l'intérêt pour le concept d'usage (Hoffmann, Roehrich et Mathieu, 2006). Cette théorie soutient que l'étude de l'adoption d'une technologie –

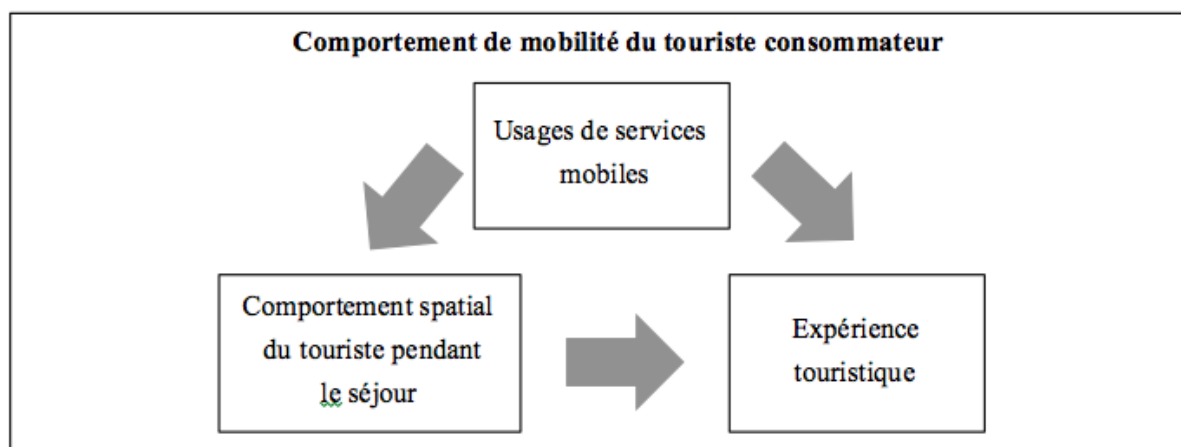
¹ On distingue quatre phases dans le cycle de consommation, la phase de production, d'acquisition, de consommation et d'élimination (Arnould, Price et Zinkhan, 2004).

notamment au travers du modèle TAM (Davis, 1989) et des travaux de Rogers (2003) sur la diffusion de l'innovation – ne permet pas de savoir si l'achat se traduit ensuite par une utilisation régulière d'un produit. Notamment dans le cas de technologies complexes qui permettent une multitude d'usages (Robertson et Gatignon, 1986; Anderson et Ortinau, 1988; Golder et Tellis, 1998). Ainsi l'étude des usages est plus révélatrice de la consommation des différents services auxquels la technologie donne accès.

De la « Use-Diffusion theory » découle un modèle dont les deux construits centraux sont l'intensité et la variété des usages. Il est appliqué au contexte domestique de l'usage de technologies (PC, téléphone sans fil, PDA, jeux vidéo et appareils ménagers intelligents). Les résultats aboutissent à des implications théoriques et managériales dans les domaines de la segmentation de marché et du développement de nouveaux produits. Mais si le modèle présente un ensemble de déterminants et de conséquences liés à l'usage de technologies au sein du foyer, ils ne peuvent être que partiellement représentatifs des contextes d'usage et de la spécificité du smartphone. En outre, une adaptation du modèle aux services mobiles démontre que l'intensité de la recherche d'information est un déterminant de la variété des usages mais exclue un certain nombre de déterminants et de conséquences du modèle initial (Ha & al., 2010).

La revue de littérature met en évidence la nécessité d'intégrer les recherches sur l'usage de technologie à l'analyse du comportement spatial du consommateur. D'autre part, les travaux sur les usages du smartphone montrent que les usages ont des effets sur l'expérience touristique notamment au travers des possibilités de construire, de planifier sa mobilité, ses activités. Ces recherches amènent donc à supposer l'existence de relations entre usages de services mobile, comportement spatial et expérience touristique que nous qualifions de « comportement de mobilité du touriste consommateur » (Figure 2). Nous précisons maintenant la démarche méthodologique adoptée.

Figure 2. Usages, comportement spatial et expérience touristique



METHODOLOGIE DE L'ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

L'objectif de cette étude exploratoire est d'appliquer le cadre théorique de la « Use-Diffusion theory » à l'étude des usages du smartphone et des services mobiles liés au comportement spatial durant un séjour touristique de loisir. Une méthode qualitative par entretien individuel semi-directif a été retenue car elle est adaptée à l'identification des phénomènes de compréhension et rend compte de la variabilité des comportements (Frisch, 1999). Cette étude exploratoire provient de la collecte et l'analyse de 21 répondants choisis de manière à exprimer une large diversité de comportements et tend à une certaine représentativité qui ne peut prétendre être exacte du fait de l'approche qualitative retenue. Les individus ont été recrutés selon une technique « boule de neige » au sein du réseau amical, professionnel et de voisinage des auteurs en veillant à ce qu'il n'y ait pas de lien direct entre les auteurs et les répondants. Le premier critère de sélection était d'être possesseur d'un smartphone depuis au moins 6 mois et le second d'être parti avec son terminal durant un séjour touristique de loisirs. La notion de vacances était présentée aux répondants pour définir ce type de séjour. Il était précisé que les usages ne se limitaient pas aux applications mobiles mais à l'ensemble des fonctionnalités du smartphone à l'exception des appels, envois de SMS et MMS. Un guide d'entretien a été structuré autour de 4 thèmes : (1) les usages liés à la planification, l'organisation, l'orientation et la recherche d'informations sur le lieu de vacances, (2) l'intensité et la variété des usages, (3) les causes de ses usages et leurs effets perçus et (4) l'intérêt pour les services futurs en vacances.

La démarche qualitative

Cette étude exploratoire a mobilisé 21 individus dans le cas d'entretiens en face à face. L'âge moyen des répondants se situe autour de 30 ans. Le plus jeune répondant avait 18 ans, le plus âgé en avait 59. Au total 12 hommes et 9 femmes ont pris part à cette étude. La durée de ces entretiens en profondeur était d'une durée moyenne de 55 minutes. L'enquête s'est déroulée entre le mois d'août 2012 et le mois de mars 2013.

L'ensemble des entretiens réalisés a été enregistré puis retranscrit dans leur intégralité, selon un principe de saturation de l'information (Glaser et L., 1967). Le codage des entretiens a été réalisé séquentiellement de manière à guider progressivement le choix des profils de répondants. Les phrases, éléments de phrase ou paragraphes ont été retenus pour l'analyse comme unité de codage selon leur homogénéité de sens (Miles et Huberman, 2003). Ces unités ont par la suite été regroupées en groupe et sous-groupe qui ont permis de dégager des catégories communes à plusieurs discours. Le logiciel NVIVO 10 a été utilisé pour mener à bien cette étape.

Afin d'écartier toute part de subjectivité pour cette recherche, nous avons mis en place un double codage. Deux chercheurs ont analysé séparément les verbatim et extrait leur propre grille de lecture. Pour éviter toute interprétation personnelle, les deux chercheurs ont confronté leurs travaux. En cas de désaccord sur des dimensions, un troisième chercheur senior a été mobilisé afin de trancher sur d'éventuelles dissensions.

RÉSULTATS

Les usages de services mobiles liés au comportement de mobilité du consommateur

Les entretiens nous ont permis d'identifier 9 types de services mobiles liés au comportement de mobilité du consommateur, répartis en 3 catégories (tableau 1). Nous les avons comparés avec les résultats des travaux de Wang, Park et Fesenmaier (2010) qui ont effectués une analyse des 100 applications de voyage disponibles sur l'App Store les plus utilisées. Ainsi, 4 types de services sont communs aux résultats des deux études et cinq autres ont émergés. Notre étude ne se focalisant pas seulement sur les applications mobiles de voyage mais sur

l'ensemble des services mobiles, il est apparu que les applications du quotidien étaient également utilisées et même parfois détournées (7)² « *Je prends des photos (des panneaux d'informations) pour m'organiser* » (Ting). Globalement, nous identifions 3 catégories d'usages – orientation spatiale, organisation et recherches d'informations sur les activités et points d'intérêts – qui sont toutes susceptibles d'aboutir au déplacement spatial du consommateur (12) : « *Des fois je cherche des musées, des cinémas, des magasins.* » (Julien). Les usages peuvent également favoriser un comportement nomade en simplifiant la recherche d'un nouveau lieu d'hébergement pendant le séjour (8) : « *Ca m'est arrivé une fois quand j'étais avec ma copine dans un hôtel et on voulait prolonger d'une nuit en plus dans un autre hôtel et du coup j'ai regardé sur mon téléphone et j'ai réservé avec l'application Booking.* » (Mathias). L'identification de ces différents types d'usage permet de mettre en évidence les effets des usages du smartphone sur le comportement spatial du touriste.

Les déterminants des usages de services mobiles pendant un séjour touristique de loisirs

Les résultats de l'étude qualitative ont permis d'identifier la présence de déterminants communs au modèle théorique de « Diffusion des Usages » et d'en faire émerger d'autres propres au contexte et aux objectifs de la recherche.

² Se référer au numéro du verbatim cité dans les tableaux.

Tableau 1. Usages de services mobiles liés au comportement spatial du consommateur pendant un séjour touristique de loisirs

Usages	Verbatims
Orientation spatial / Déplacements et coordination	
1. Service de géolocalisation on-line	<p>1. « Le lieu, quand tu pars en vacances tu ne connais pas forcément la ville donc ça te guide si tu veux aller à un endroit, tu entre l'adresse et voilà ça te permet de te guider. » (Franck)</p> <p>2. « J'utilise « Plan » (application iPhone) pour me repérer. » (Pauline)</p>
2. Service de géolocalisation of-line	<p>3. « Je loue des appartements et ils sont souvent équipé du wifi. Je récupère ainsi les cartes sur mon mobile et je peux savoir ou je dois aller. » (Daniel)</p>
3. Service de recherche et de réservation locaux pour les bus / taxis / métro*	<p>4. « (...) l'appli sur l'iphone est pas mal car il met tout en temps réel. Tu dois marcher à pied de tel endroit à tel endroit, il met le temps, ensuite il te dis le bus va arriver dans 2 minutes, il te mets tout. » (Franck)</p>
Organisation	
4. Service de bloc-note ou boîte mail	<p>5. « (...) je vais aller sur ma boîte mail, je vais regarder où se trouve l'hôtel (...), regarder comment s'appelle l'hôtel, et où il se situe. » (Anthon)</p> <p>6. « J'allais pas partir avec mon PC donc je me suis débrouillé pour importer (sur mon smartphone) les infos que j'avais préparées à l'avance. J'avais noté les grosses étapes, les téléphones des gens à joindre, les hôtels, les guides. » (Phillipe)</p>
5. Appareil photo	<p>7. « Je prends des photos (des panneaux d'informations) pour m'organiser. » (Ting)</p>
6. Service de recherche et de réservation pour les transports/ hôtels/ voiture*	<p>8. « Ca m'est arrivé une fois quand j'étais avec ma copine dans un hôtel et on voulait prolonger d'une nuit en plus dans un autre hôtel et du coup j'ai regardé sur mon téléphone et j'ai réservé avec l'application Booking. » (Mathias)</p>
Recherche d'informations sur les activités et points d'intérêt	
7. Service de recherches et de réservation de restaurants*	<p>9. « (...) réserver via la Fourchette. Ca te permet, d'avoir une sélection de restaurants corrects et de deux d'avoir une réduction sur ton addition. » (Daniel)</p>
8. Service proposant des informations sur un lieu en particulier*	<p>10. « L'application Petit Futé est très mal faite, c'est simplement un pdf donc ça a vachement limité mon utilisation. » (Phillipe)</p>
9. Service de recherches d'activités géolocalisées	<p>11. « Je peux chercher une activité sur le lieu comme faire du quad par exemple » (Olivier)</p> <p>12. « Des fois je cherche des musées, des cinémas, des magasins. » (Julien)</p> <p>13. « C'est pratique d'avoir le téléphone pour trouver des endroits intéressants à visiter (...). » (Dafina)</p>

* Catégories communes à la recherche de Wang, Park et Fesenmaier (2010) et aux résultats de l'étude qualitative.

Tableau 2. Déterminants des usages de services mobiles pendant un séjour touristique de loisirs

Déterminants	Verbatims
Alternatives au smartphone et aux services mobiles	
1. Autres sources d'informations	<p>14. « En général, on te donne des tas de prospectus à l'hotel donc je ne vais pas forcément chercher sur le mobile. » (Franck)</p> <p>15. « En général, je regarde sur mon téléphone et après j'essai d'imprimer au cas ou j'ai pas de connexion Internet » (Dafina)</p> <p>16. « Je vais vraiment l'utiliser si je n'ai pas d'autres choix. Je préfère utiliser une carte papier (...). » (Élodie)</p> <p>17. « J'ai tendance à l'utiliser moins ou à nouveau pour des choses très précises. choisir un restaurant c'est ce qu'on avait fait la veille sachant qu'on avait des guides papiers et des documents complémentaires. Et en plus, on était allé à l'office du tourisme. » (Daniel)</p> <p>18. Je préfère chercher les informations à l'office du tourisme. Je me renseigne une fois sur place.</p>
2. Préférence pour l'échange social physique	<p>19. « La dernière fois qu'on est allé se balader dans la Vallée des Merveilles, tu demandes aux locaux quel est le meilleur restaurant et ça vaut toutes les applis. On a demandé au musée des Merveilles où ils allaient manger, ils nous ont filé deux resto. On en a fait un des deux, c'était très bon et y'a pas d'erreurs possibles. » (Sébastien)</p> <p>20. « Le SP te ferme aux gens et tu ne rencontres plus personne. Avoir une idée ce qu'il y a faire c'est bien, mais faut pouvoir en discuter avec les gens après. En France on a la même langue donc on peut discuter. » (Éric)</p>
3. Technologies alternatives /complémentaires au smartphone	<p>21. « Non, je trouve que c'est pas pratique l'aspect visuel des smartphones, l'écran est trop petit. (...) je pourrai utiliser l'iPad même si je suis dehors du moment que j'ai une bonne connexion Wifi. C'est plus grand, c'est mieux. » (Élodie)</p> <p>22. « En vacances, je ne prends pas mon ordinateur, maintenant je vais peut-être prendre ma tablette. » (Nathalie)</p>
Dimension personnelle	
1. Connaissance du lieu visité	<p>23. « Après les dernières vacances que j'ai passé en France, c'était dans un coin que je connaissais donc les usages étaient différents que si j'avais découvert pour la première fois un endroit. » (Phillipe)</p> <p>24. « Moins (utilisé le smartphone) pendant les vacances parce que je connais déjà bien la ville. » (Juliette)</p> <p>25. « En vacances, je pourrais me passer du smartphone. Je pense que c'est parce que je retourne dans des endroits connus soit pour voir des gens, refaire des balades que j'aime bien. J'y vais moins pour la découverte. » (Phillipe)</p>
2. Comportement dans la phase pré-expérience	<p>26. « J'ai fait mes recherches au préalable, on avait des choses très ciblées et je voulais faire découvrir Berlin à des amis. Et puis, il y avait des coins que je ne connaissais pas non plus. Je vais baliser le système. » (Daniel)</p> <p>27. « En général quand tu pars en vacances tu t'organises, tu sais déjà ce que tu veux visiter, où tu veux aller. » (Élodie)</p> <p>28. « Je m'en sers pas du tout pour m'organiser. Généralement, étant donné que je pars pour une semaine, je me souviens des étapes que je veux voir. » (Mathias)</p> <p>29. « Quand je pars en vacances, je me renseigne pas à l'avance ou peu. » (Olivier)</p>
3. Frustration avec les services mobiles du smartphone	<p>30. « En dépit du plantage quasi-récurrent de l'appli, la qualité de l'information prend le dessus. donc en fait l'arbitrage fait que je peux tolérer certains trucs mais c'est chiant parce que quand t'es en train de lire un truc, tu vois apparaître deux boutons qui te disent fermeture forcée et rapport d'erreur. » (Daniel)</p>

	<p>31. « Autant qu'elle rame un peu ca me dérange pas trop tant qu'elle bug pas. Les bug ca m'enerve et ça arrive très régulièrement avec les applis. » (Juliette)</p> <p>32. « Si j'en ai vraiment besoin et que l'appli est difficile, je vais quand même l'utiliser. je vais perdre du temps pour comprendre l'application. » (Élodie).</p>
4. Risque perçu lié à l'utilisation des données personnelles	<p>33. « Plus en vacances, je serai disposer à utiliser la geolocalisation des applis si je suis pas près de chez moi, dans un contexte vraiment de vacances parce que là, il y a une vrai valeur ajoutée. « Google Map », je m'en sers très régulièrement mais la géolocalisation des app chez moi n'a pas d'intérêt car je me sens pisté. Mais en vacances je peux l'activer pour trouver un renseignement et je la désactive de suite après. » (Nathalie)</p> <p>34. « Tu rentres ton numéro de carte bleu, tu vois pas ce que tu dépenses et si tu le perd, c'est risqué. Tu as t'as vie sur ton téléphone. (...)Ce qui me met en confiance c'est que sur le téléphone il n'y a pas encore beaucoup de virus, c'est beaucoup plus sur et du coup t'es confiant. C'est pas la même conception que sur Internet, j'ai le sentiment que c'est plus sécurisé. » (Anthon)</p>
5. Arbitrage entre avantage perçu et besoin de déconnexion avec le quotidien	<p>35. « Sincèrement, si vraiment je suis en vacances ça devient restreint. (...) Je vais garder les habitudes pour les app de divertissements mais après je vais pas avoir plus d'usage que ça. (...) je peux laisser le téléphone dans heures dans mon sac sans le regarder. Je vais l'utiliser plutot pour un besoin précis. » (Nathalie)</p> <p>36. « Pas particulièrement, pour moi c'est pareil qu'au quotidien. » (Dafina)</p> <p>37. « Je l'utilise un peu moins pendant les vacances, du fait que j'ai moins de contact avec les clients, des entreprises donc je l'utilise beaucoup moins et d'une autre façon (...).Par contre, je vais utiliser le smartphone pour chercher des lieux, des commerces mais c'est occasionnellement. » (Joseph).</p> <p>38. « Je l'utilise plus pendant les vacances, car je dépends plus du smartphone. J'en ai plus besoin. » (Ting)</p>
Dimension technologique	
1. Disponibilité de la connexion	<p>39. « Enfin le grand inconvénient c'est le manque de réseau. » (Ting)</p> <p>40. « Les problèmes de réseau me dérangent plus en vacances, car j'ai plus d'utilité de mon smartphone. » (Julien)</p> <p>41. « Si j'ai pas de réseau, je pourrais pas télécharger l'appli. » (Franck)</p>
2. Fiabilité et autonomie de la batterie du smartphone	<p>42. « Les problèmes techniques car tu es loin de chez toi. Tu n'as pas d'ordinateur, tu ne sais pas comment résoudre le problème si par exemple le smartphone n'arrive pas à se rallumer. » (Julien)</p> <p>43. « Faut avoir de quoi charger son téléphone, par exemple quand tu fais du camping, tu vas trouver mais c'est plus compliqué. Il faut enlever ton mode GPS, ton mode Internet, t'as plus que le mode téléphone tout seul et dans ces cas là si tu utilise Internet, tu ne peux pas t'en servir longtemps et tu te retrouve sans téléphone. » (François)</p> <p>44. « Ca pourrait être pas mal ou de l'information sur certains sites que tu es en train de visiter à condition d'avoir quelque chose qui prenne pas trop de batterie et un peu autonome. » (Daniel)</p>

Les alternatives au smartphone

L'analyse a permis d'identifier 3 déterminants liés à des alternatives à l'usage du smartphone et de ses services (tableau 2). Ainsi la préférence pour les supports papiers (prospectus, carte papier, documents imprimé par le touriste) ou les offices de Tourisme constitue des alternatives pouvant peut limiter l'usage (16, 18) : « *Je vais vraiment l'utiliser si je n'ai pas d'autres choix. Je préfère utiliser une carte papier (...).* » (Élodie) ; « *Je préfère chercher les informations à l'office du tourisme. Je me renseigne une fois sur place.* » (Ting). La deuxième alternative est la préférence pour l'échange social physique (19) : « *La dernière fois qu'on est allé se balader dans la Vallée des Merveilles, tu demandes aux locaux quel est le meilleur restaurant et ça vaut toutes les applis. On a demandé au musée des Merveilles où ils allaient manger, ils nous ont filé deux resto. On en a fait un des deux, c'était très bon et y'a pas d'erreurs possibles.* » (Sébastien). En effet, le smartphone n'est pas forcément perçu comme la source d'information la plus fiable. Enfin, l'usage de technologies alternatives et notamment les tablettes numériques vont venir soit remplacer, soit compléter les usages effectués depuis le smartphone (21) : « *Non, je trouve que c'est pas pratique l'aspect visuel des smartphones, l'écran est trop petit. (...) je pourrai utiliser l'iPad même si je suis dehors du moment que j'ai une bonne connexion Wifi. C'est plus grand, c'est mieux.* » (Élodie).

La dimension personnelle

Les résultats mettent en évidence le rôle de la dimension personnelle de l'utilisateur du smartphone à travers quatre antécédents – la connaissance du lieu visité, le comportement pendant la phase pré-expérientielle, la frustration ressentie lors de l'usage des services mobiles, le risque perçu lié à l'utilisation des données personnelles et l'arbitrage entre utilité perçue et besoin de déconnexion avec le quotidien.

Plusieurs répondants ont exprimé le fait que les usages de leur smartphone étaient influencés par la connaissance du lieu visité (23, 24) : « *Après les dernières vacances que j'ai passé en France, c'était dans un coin que je connaissais donc les usages étaient différents que si j'avais découvert pour la première fois un endroit.* » (Phillipe) ; « *Moins (utilisé le smartphone) pendant les vacances parce que je connais déjà bien la ville.* » (Juliette). Le comportement de recherches d'informations avant le départ en vacances tend également à influencer la variété et l'intensité des usages (27, 29) : « *En général quand tu pars en vacances tu t'organises, tu sais déjà ce que tu veux visiter, où tu veux aller.* » (Élodie) ; « *Quand je pars en vacances, je me renseigne pas à l'avance ou peu.* » (Olivier). La frustration liée au mauvais fonctionne-

ment d'un service mobile peut limiter l'usage mais pas forcément l'empêcher (32) : « *Si j'en ai vraiment besoin et que l'appli est difficile, je vais quand même l'utiliser. Je vais perdre du temps pour comprendre l'application.* » (Élodie). Enfin, le risque perçu vis-à-vis de la protection des données personnelles peut jouer à la fois le rôle de frein mais il peut être surmonté par l'utilité du service (33) : « *Plus en vacances, je serai disposé à utiliser la géolocalisation des applis si je suis pas près de chez moi, dans un contexte vraiment de vacances parce que là, il y a une vraie valeur ajoutée. « Google Map », je m'en sers très régulièrement mais la géolocalisation des app chez moi n'a pas d'intérêt car je me sens pisté. Mais en vacances je peux l'activer pour trouver un renseignement et je la désactive de suite après.* » (Nathalie). Le risque perçu peut même être réduit par l'usage du smartphone (34) : « *Tu rentres ton numéro de carte bleu, tu vois pas ce que tu dépenses et si tu le perd, c'est risqué. Tu as t'as vie sur ton téléphone. (...) Ce qui me met en confiance c'est que sur le téléphone il n'y a pas encore beaucoup de virus, c'est beaucoup plus sûr et du coup t'es confiant. C'est pas la même conception que sur Internet, j'ai le sentiment que c'est plus sécurisé.* » (Anthon). Le dernier déterminant de la dimension personnel est la réalisation d'un arbitrage entre avantage perçu du service et le besoin de déconnexion avec le quotidien. Les verbatims relevés mettent en évidence la tendance de certains répondants à laisser leur smartphone de côté sauf en cas d'un besoin identifié (35) : « *Sincèrement, si vraiment je suis en vacances ça devient restreint. (...) Je vais garder les habitudes pour les app de divertissements mais après je vais pas avoir plus d'usage que ça. (...) je peux laisser le téléphone dans heures dans mon sac sans le regarder. Je vais l'utiliser plutôt pour un besoin précis.* » (Nathalie).

La dimension technologique

La dernière dimension identifiée est technologique et indépendante de l'utilisateur. Elle dépend de la disponibilité de la connexion à Internet (39, 40) : « *Enfin le grand inconvénient c'est le manque de réseau.* » (Ting) ; « *Les problèmes de réseau me dérangent plus en vacances, car j'ai plus d'utilité de mon smartphone.* » (Julien). Ainsi que les problèmes liés à la fiabilité du terminal et à l'autonomie de la batterie (42, 43) : « *Les problèmes techniques car tu es loin de chez toi. Tu n'as pas d'ordinateur, tu ne sais pas comment résoudre le problème si par exemple le smartphone n'arrive pas à se rallumer.* » (Julien) ; « *Faut avoir de quoi charger son téléphone, par exemple quand tu fais du camping, tu vas trouver mais c'est plus compliqué. Il faut enlever ton mode GPS, ton mode Internet, t'as plus que le mode téléphone tout seul et dans ces cas là si tu utilise Internet, tu ne peux pas t'en servir longtemps et tu te*

retrouve sans téléphone. » (François). Les différentes dimensions identifiées par lors de l'analyse du corpus de texte permettent d'identifier les causes de la variété et de l'intensité des usages du smartphone pouvant avoir un effet sur le comportement spatial du consommateur.

Les comportements déclarés d'usages du smartphone pendant un séjour touristique

En considérant l'intensité et la variété des usages, l'analyse du discours des répondants met en évidence des différences de comportement déclaré dans les usages du smartphone (tableau 3). Les exemples permettent d'illustrer différentes variétés et intensités d'usage :

- les utilisateurs intensifs ont recours aux différentes possibilités offertes par le smartphone pour construire leur mobilité touristique, ils constituent leur outil d'accès à l'information favori ;
- Les utilisateurs spécialisés utilisent se limitent certains usages qu'ils maîtrisent bien qu'il y ait un véritable intérêt pour un service proposant l'ensemble des usages ;
- Les utilisateurs non-spécialisés utilisent le mobile selon leurs besoins et s'ils n'ont pas d'autres alternatives à portée de main ;
- Les utilisateurs limités ne portent pas énormément d'intérêt à ces services, ils utilisent ce qu'ils connaissent déjà ou qui sont déjà disponibles sur leur terminal.

Les effets perçus des usages sur le comportement spatial, l'expérience touristique et la satisfaction vis-à-vis du service mobile

Les effets perçus sur l'expérience touristique et le gain de temps, la satisfaction et l'intérêt pour les services futurs sont identifiés par le modèle de diffusion des usages initiale (Shih et Venkatesh, 2004). Néanmoins les effets perçus diffèrent logiquement étant donné le changement de contexte. Plusieurs effets perçus de l'usage du smartphone liés au comportement spatial ont été mis en évidence (tableau 4). Les résultats de l'analyse de contenu met en évidence l'existence d'effets négatifs sur l'expérience touristique (45,46) : « *Ça te déconnecte avec l'environnement, avec les gens avec lesquels tu te trouves. (...) Ça fait parti du folklore et des vacances de galérer, de demander aux gens. Les vacances c'est d'abord un rapport avec les*

Tableau 3. Exemples de comportements déclarés d'usages du smartphone pendant un séjour touristique à partir de la typologie des intensités et variétés d'usage de Shih et Venkatesh (2004)

Usage intensif	Usage non spécialisé
<p><i>État civile</i> : homme, 34 ans, en couple, ingénieur statisticien <i>Mobilité durant un séjour</i> : oui mais pas pour l'hébergement <i>Hebergement</i> : hôtel <i>Dépense moyenne / jour</i> : 100 €</p> <p style="text-align: center;"><u>Usages</u></p> <p><i>Organisation</i> : notes avec étapes, personnes à joindre, évènement <i>Orientation spatiale</i> : très régulièrement <i>Rech. d'infos sur les activités et point d'intérêts</i> : régulièrement</p>	<p><i>État civile</i> : homme, 25 ans, en couple, étudiant <i>Mobilité durant un séjour</i> : oui mais pas pour l'hébergement <i>Hebergement</i> : famille ou hôtel <i>Dépense moyenne / jour</i> : 50 €</p> <p style="text-align: center;"><u>Usages</u></p> <p><i>Organisation</i> : non <i>Orientation spatiale</i> : régulièrement <i>Rech. d'infos sur les activités et point d'intérêts</i> : très régulièrement</p>
Usage spécialisé	Usage limité
<p><i>État civile</i> : femme, 29 ans, en couple, responsable informatique <i>Mobilité durant un séjour</i> : changement de lieux et d'hébergement <i>Hebergement</i> : hôtel <i>Dépense moyenne / jour</i> : 100 €</p> <p style="text-align: center;"><u>Usages</u></p> <p><i>Organisation</i> : non <i>Orientation spatiale</i> : très régulièrement <i>Rech. d'infos sur les activités et point d'intérêts</i> : rarement</p>	<p><i>État civile</i> : homme, 27 ans, célibataire, éducateur spécialisé <i>Mobilité durant un séjour</i> : changement de lieux et d'hébergement <i>Hebergement</i> : camping ou famille <i>Dépense moyenne / jour</i> : 20 €</p> <p style="text-align: center;"><u>Usages</u></p> <p><i>Organisation</i> : utilisation du bloc-note pour noter les étapes <i>Orientation spatiale</i> : non <i>Rech. d'infos sur les activités et point d'intérêts</i> : non</p>

gens qui t'entourent, les locaux et si tu te coupes de ça, tu te coupes d'une certaine expérience de tes vacances. C'est bien d'avoir des infos sur ton téléphone mais ça remplacera jamais l'humain. » (Sébastien) ; *« Si t'es en permance derriere ton téléphone, tu ne profites pas de ton expérience. T'as peu de temps où tu peux passer du temps avec les autres, te consacrer à eux, de prendre le temps de déguster un bon repas.* » (Daniel). Des effets positifs sur l'expérience touristique sont également évoqués (49) : *« Oui, c'est pratique d'avoir le téléphone pour trouver des endroits intéressants à visiter »* (Dafina). Le gain de temps perçu est un autre effet largement exprimé par les répondants (52) : *« Je trouve que ça me fait gagner du temps. Quand j'ai besoin d'un truc, je l'ai tout de suite.* » (Mathias).

La satisfaction est quant à elle liée à l'intensité d'usage et la variété d'usage (54,56) : *« J'utilise une application parce qu'elle est pratique, rapide et surtout utile et puis voilà. Parce qu'elle est facile à utiliser, qu'elle répond à mes questions, à mes recherches. Si elle répond à mes besoins je continue à l'utiliser.* » (Juliette) » ; *« Ça te permet un, d'avoir une sélection de restaurant correct et de deux d'avoir une réduction sur ton addition.* » (Daniel).

L'intérêt pour les services futurs

En ce qui concerne l'intérêt pour les services futurs, les résultats de l'analyse de contenu (tableau 4) sont également à rapprocher de l'étude empirique de référence (Shih et Venkatesh, 2004). En effet, en fonction de leur intensité et de leur variété d'usage, les utilisateurs expriment un intérêt plus ou moins important pour des services mobiles destinés à faciliter leur mobilité durant un séjour touristique. Ainsi les utilisateurs limités y voient une certaine utilité sans pour autant s'enthousiasmer (59) : *« Oui, une application complète genre un routard intelligent qui te permettrait de dire ce qu'il y a faire et de te localiser. Mais je pense que pour moi ca serait le dernier recours.* » (Anthon). Pour les utilisateurs non-spécialisés, c'est le regroupement des services sur une application unique qui offrirait un avantage (58, 62) : *« Oui je serai intéressé parce que ca permet de faire un choix, avec des spécialisation par service. Tu perds moins de temps, tu sais quoi faire, où aller.* » (Joseph). Les utilisateurs intensifs et spécialisés expriment un intérêt manifeste pour ce type de services (60) : *« Oui, ca serait carrement utilie parce que quand tu vas dans une ville et que tu prends par exemple le guide du routard, quand tu dois te promener tu l'as pas forcément sur toi donc si t'as une application qui te permet d'avoir tous les bons coins, les bons trucs, ça ca serait ultra pratique. (...) Ca permettrait de mieux t'organiser et surtout voir des trucs que t'aurais pas vu.* » (Mathias).

Tableau 4. Résultats de l'usages de services mobiles liés à la mobilité du touriste durant un séjour touristique

Résultats	Verbatims
Effets pendant un séjour touristique de loisirs	
1. Effets perçus négatifs sur l'expérience touristique	<p>45. « Ca te déconnecte avec l'environnement, avec les gens avec lesquels tu te trouves. (...) Ça fait parti du folklore et des vacances de galérer, de demander aux gens. Les vacances c'est d'abord un rapport avec les gens qui t'entourent, les locaux et si tu te coupes de ça, tu te coupes d'une certaine expérience de tes vacances. C'est bien d'avoir des infos sur ton téléphone mais ça remplacera jamais l'humain. » (Sébastien)</p> <p>46. « Si t'es en permanence derrière ton téléphone, tu ne profites pas de ton expérience. T'as peu de temps où tu peux passer du temps avec les autres, te consacrer à eux, de prendre le temps de déguster un bon repas. » (Daniel)</p> <p>47. « En France, on peut discuter et rencontrer des gens. Le smartphone te ferme aux gens et tu ne rencontres plus personne. Avoir une idée ce qu'il y a à faire c'est bien, mais faut pouvoir en discuter avec les gens après. En France on a la même langue donc on peut discuter. » (Éric)</p> <p>48. « Je demande sur place. Je ne veux pas vivre qu'avec mon téléphone même si j'avoue qu'il est pratique. Je veux un rapport avec la société. » (Ting)</p>
2. Effets perçus positifs sur l'expérience touristique	<p>49. « Oui, c'est pratique d'avoir le téléphone pour trouver des endroits intéressants à visiter » (Dafina)</p> <p>50. « T'es en vacances, tu te dis qu'est ce qu'on va faire, ou on va manger ? Et tu vas chercher un peu les spécialités locales. » (Joseph)</p> <p>51. Quand tu veux faire quelque chose tu as un outil qui va te donner des informations. Tu peux avoir des infos plus précises, tu peux retourner à l'info, tu peux changer d'activités si ça ne te convient pas. » (Joseph)</p>
3. Gain de temps	<p>52. « Je trouve que ça me fait gagner du temps, quand j'ai besoin d'un truc je l'ai tout de suite. » (Mathias)</p> <p>53. « C'est toujours pareil, à un moment donné moi déjà qu'en temps normal je n'aime pas la perte de temps donc en vacances faut qu'on me mâche le travail. (...) Il faut que ça demande aucun effort sinon je vais demander au commerçant du coin. » (Nathalie)</p>
Satisfaction	
1. Satisfaction intrinsèque à l'interface mobile	<p>54. « J'utilise une application parce qu'elle est pratique, rapide et surtout utile et puis voilà. Parce qu'elle est facile à utiliser, qu'elle répond à mes questions, à mes recherches; Si elle répond à mes besoins je continue à l'utiliser. » (Juliette)</p> <p>55. « Tant que j'ai les réponses à mes questions, même si je suis pas complètement satisfait du service, j'accepte de perdre un peu de temps parce que si je cherche c'est que j'ai besoin de ma réponse. Mais si je pouvais en gagner du fait que ce soit plus pratique, je préférerais. » (Juliette)</p>
2. Satisfaction liée au résultat	<p>56. « Ça te permet un, d'avoir une sélection de restaurant correct et de deux d'avoir une réduction sur ton addition. » (Daniel)</p>

Intérêts pour les services futurs	
1. Intérêt pour les applications / services mobiles futurs	<p>57. « Oui, par exemple ce qu'il y a à visiter (...). Quels sont les monuments, les trucs important à voir. Des lieux à visiter absolument parce qu'il y a telle histoire, parce que ca fait parti de la culture, un restaurant ou aller parce que c'est de la nourriture locale. Pleins de trucs comme ça. » (Juliette)</p> <p>58. « Oui je serai intéressé parce que ca permet de faire un choix, avec des spécialisation par service. Tu perds moins de temps, tu sais quoi faire, où aller. » (Joseph)</p> <p>59. « Oui, une application complète genre un routard intelligent qui te permettrait de dire ce qu'il y a faire et de te localiser. Mais je pense que pour moi ca serait le dernier recours. » (Anthon)</p> <p>60. « Oui, ca serait carrement utilie parce que quand tu vas dans une ville et que tu prends par exemple le guide du routard, quand tu dois te promener tu l'as pas forcément sur toi donc si t'as une application qui te permet d'avoir tous les bons coins, les bons trucs, ça ca serait ultra pratique. Surtout que la ville, tu la connais pas donc avoir la carte des transports par exemple, tout avoir sur la ville ça serait pratique. Ca permettrait de mieux t'organiser et surtout voir des trucs que t'aurais pas vu. » (Mathias)</p> <p>61. « Ça pourrait être pas mal d'avoir un guide touristique. Par exemple, à l'image des prospectus qui montre les principaux lieux à visiter. Ca peut etre sympa de cliquer sur lieu que tu vas visiter et que la géolocalisation se mette en marche directement. » (Franck)</p> <p>62. « Ça va m'enerver si pour chaque petit trucs il me faut une application par contre si j'ai un service qui regroupe toutes les applications ça m'interessera parce que m'évite d'ouvrir et de fermer toutes les applications. » (Élodie)</p> <p>63. « Très clairement, je vais pas faire la démarche d'aller chercher une application sur la ville par contre si je vois à l'entrée de l'hotel, sur une publicité ou dans un restaurant qu'il existe une app sur la ville, là je vais être tenté d'aller la chercher sur Google Play; N'importe quel média du moment que ça m'atteint. Si on me donne l'information, je vais aller chercher l'app. » (Nathalie)</p>

DISCUSSION

L'analyse du corpus de texte à partir de « la théorie de la diffusion des usages » a permis de mettre en évidence des usages ainsi que leur effets et leurs conséquences sur le comportement spatial du consommateur durant un séjour touristique.

Les usages du smartphone ont des effets sur le comportement spatial du consommateur

Les résultats de l'étude exploratoire nous ont permis dans un premier temps, d'identifier les usages de services mobiles liés au comportement spatial du consommateur pendant un séjour touristique. Ces résultats font émerger 3 catégories d'usages – organisation, orientation et recherches d'activités et de points d'intérêt – qui confirment les résultats des travaux précédents (Brown et Chalmers, 2003; Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006; Wang, Park et Fesenmaier, 2010). L'identification de ces catégories de services vient ainsi confirmer que les usages du smartphone jouent un rôle dans le comportement spatial du consommateur pendant son séjour touristique. Ces résultats viennent enrichir la recherche de sur les applications mobiles de voyage (Brown et Chalmers, 2003; Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006; Wang, Park et Fesenmaier, 2010), en identifiant de nouveaux usages issus des applications mobiles utilisées au quotidien ou du détournement de certaines fonction du téléphone tel que l'appareil photo.

Les déterminants de l'intensité et de la variété des usages liés au comportement de mobilité

Le smartphone ne constitue pas l'unique moyen d'obtenir des informations sur le lieu de vacances. Ainsi, l'usage de document papier tel que des cartes, des prospectus peut constituer une alternative. Il peut s'agir d'une opportunité lorsque ces documents sont trouvés à l'accueil des hôtels par exemples, d'une préférence pour le format papier ou encore d'une combinaison du papier et de l'usage du smartphone. Cette dernière possibilité étant déjà évoquée par Brown et Chalmers (2003). La préférence pour l'échange social avec les habitants du lieu visité est également évoquée par les répondants. Au delà de la fiabilité perçue, « y'a pas d'erreur possible », l'échange social est évoqué comme une dimension de l'expérience touristique et utiliser son smartphone à la place revient à se priver de ces rencontres, « *le smartphone te ferme aux gens et tu ne rencontres plus personnes* ». Enfin, le smartphone n'est pas la seule technologie mobile évoquée, car si la plupart des répondants n'amène pas leur ordinateur en vacances, les tablettes numériques sont de plus en plus présentes dans les valises des voya-

geurs. Ainsi, les usages de cette dernière sont parfois préférés au smartphone ou réservé à un usage sur le lieu d'hébergement pour des raisons de commodités.

Les déterminants liés à la dimension personnelle du répondant jouent également un rôle majeur dans l'intensité et la variété des usages. D'une part, il apparaît comme logique que la connaissance du lieu en raison de précédentes visites, puisse diminuer l'intensité et la variété des usages. Certains répondants évoque malgré tout le fait que le smartphone peut permettre de redécouvrir le lieu ou de l'explorer plus en profondeur. De même, la recherche d'informations avant le départ peut limiter les usages pendant le séjour touristique au moins en terme de variété car nous relevons que certains utilisent leur terminal comme un carnet de route. En ce qui concerne la frustration ressentie, elle limitera plutôt l'intensité des usages puisque que les répondants ont toujours évoqué une application ou un service mobile en particulier. Cependant, si le service fourni offre une véritable valeur ajoutée, les répondants sont prêts à utiliser le service même s'ils ne sont pas satisfaits de l'ergonomie ou de la rapidité de ce dernier. Le risque perçu vis-à-vis des données personnelles suit également cette logique. En effet, si le service rendu a une forte valeur, certains répondants sont prêts à accepter que les applications accèdent à leurs données personnelles alors qu'ils s'y refusent catégoriquement au quotidien. D'ailleurs, le smartphone appartient désormais à la vie quotidienne et les utilisateurs effectuent un arbitrage permanent entre le besoin d'être déconnecté en vacances et l'avantage offert par l'usage du smartphone.

La dimension technologique est principalement liée au fait que lorsque le smartphone n'est plus capable de se connecter au réseau, il perd son ubiquité et une grande partie de son utilité. En effet, la principale qualité de cette appareil est sa capacité d'ubiquité (O'Brien, 2003). Enfin, les problèmes d'autonomie de la batterie ou de fiabilité du smartphone sont logiquement évoqués. Il faut néanmoins ne pas négliger cette dimension, car plusieurs répondants ont évoqués le fait que le premier usage du smartphone est de pouvoir conserver le contact avec ses proches et que si l'autonomie de la batterie est trop faible, il préférera se passer des autres services.

L'intensité et la variété des usages comme expressions du comportement de mobilité

Les réponses des personnes interviewées ont permis de mettre en évidence des variétés et des intensités d'usage très différentes. L'utilisation des variables centrales du modèle de de Shih et Venkatesh (2004) apparaît ainsi pertinent pour mettre en évidence les effets de l'usage du smartphone sur le comportement spatial du touriste. Les verbatims démontrent également que les touristes peuvent adopter les différents comportements issus de la typologie d'usage (tableau 3) en fonction du type de séjour touristique. L'intérêt de cette approche est de mettre en évidence l'existence de comportement plus ou moins exploratoire ou utilitaire au travers de l'usage du smartphone. En ce sens, ces résultats rejoignent les travaux sur le comportement spatial (Cliquet et Dion, 2002) et confirme l'intérêt de l'étude des usages pour mieux appréhender la complexification des comportements de consommation. Ainsi, l'emploi de l'expression « comportement de mobilité du consommateur » prend tout son sens quand il s'agit d'évoquer les liens entre usages de technologie et comportement spatial du consommateur.

Des effets perçus sur l'expérience touristique, le temps et sur la satisfaction

Dans une logique exploratoire, nous avons également cherché à identifier si les conséquences mises en évidence par modèle de « diffusion des usages » étaient exprimées par les répondants. Ainsi Shih et Venkatesh (2004) ont mis en évidence des effets perçus de l'usage de l'ordinateur familiale. Les effets perçus retenus concernaient l'importance de la technologie au sein du foyer et ses effets sur la vie quotidienne. Dans notre cas, les effets perçus concernent les effets sur la phase expérientielle de l'expérience touristique ainsi que le gain de temps.

Les effets perçus sur l'expérience touristique sont à la fois positifs et négatifs. Pour les répondants le mobile permet de faciliter la recherche d'itinéraire, d'activités ou d'explorer le lieu de vacances ce qui rejoint les travaux déjà effectués (Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). En revanche, des effets négatifs de l'usage sont également perçus par certains répondants qui y voient une possibilité de « *déconnexion avec l'environnement* » ou « *l'expérience* ». Bien qu'aucun des interviewés n'est exprimé le refus d'utiliser un service mobiles permettant de simplifier sa recherche d'informations (Gretzel, Fesenmaier et O'Leary, 2006; Wang, Park et Fesenmaier, 2012). Plusieurs d'entre eux insistent sur la volonté de ne pas être en permanence devant leur terminal. Ces résultats sont à rap-

procher avec les travaux sur le concept de « flow » et la recherche d'une immersion dans l'expérience touristique (Kreziak et Frochot, 2011).

En ce qui concerne la satisfaction, elle recouvre deux dimensions qui sont liés d'une part aux qualités intrinsèques de l'application telle que la rapidité d'affichage, la simplicité d'utilisation de l'interface mobile et d'autre part, aux qualités extrinsèques résultants de l'usage. Autrement dit, aux opportunités auxquelles peuvent accéder les touristes notamment via la recherches d'activités, restaurant ou points d'intérêt géolocalisés. La satisfaction est donc susceptible ici de résulter à la fois de la variété et de l'intensité d'usage.

De l'intérêt pour une application réunissant l'ensemble des services, gratuite et offrant un grand nombre d'opportunités

L'analyse de contenu concernant l'intérêt pour les services futurs a aboutie a des résultats similaires aux travaux de Shih et Venkatesh (2004). Après avoir laissé les répondants s'exprimer puis leur avoir soumis différentes propositions, les résultats indiquent qu'il existe une véritable attente liée aux services de mobilité touristique. Paradoxalement, bien qu'il soit aujourd'hui possible de trouver des applications de type guide touristique ou directement proposées par les villes (Paris, Barcelone, ect.). Ces dernières ne rencontrent pas le succès escompté. Ainsi les répondants évoquent les nombreuses problématiques limitant l'adoption d'application ou de services mobiles touristique.

LIMITES, IMPLICATION ET VOIES DE RECHERCHE

Le recours à la « Use-Diffusion theory » (Shih et Venkatesh, 2004) et à son modèle ont permis de mettre en évidence la présence de déterminants et d'effets spécifique au contexte et à l'objet de l'étude. Afin de renforcer les apports de cette recherche, une deuxième phase quantitative cette fois-ci, devrait être mise en œuvre afin de mesurer la variété et l'intensité des usages quantitativement au travers des questionnaire. Cette recherche présente également des limites liées à la méthodologie. Les résultats fournis sont déclaratifs, et prennent en compte un contexte d'usage global, celui du séjour touristique contrairement à la recherche de Shih et Venkatesh (2004), limitée aux usages au sein du foyer. L'usage du smartphone est soumis à de nombreux contextes d'usage différents au fil des pérégrinations du touriste et il paraît relativement complexe d'appréhender l'ensemble de ces facteurs contextuels. Cependant, si

l'approche qualitative exploratoire ne permet pas une généralisation des résultats, elle fait émerger des enseignements intéressants d'un point de vue théorique et managérial.

Contributions et voies de recherche théoriques

Cette recherche est née à partir d'un questionnement sur l'émergence de la notion de mobilité au sein du monde managérial et académique. En effet, la mobilité est un terme largement utilisé par la communication marketing et est largement liée aux notions de liberté, de vitesse et d'opportunités. Ce concept ayant largement intéressé les autres sciences sociales, il n'a paradoxalement jamais été défini par les recherches en marketing ou du moins seulement tant que synonyme de la notion de « déplacement ». Ainsi, il existe un fossé entre la définition académique unidimensionnelle en marketing et la vision multidimensionnelle du monde managérial. Une recherche purement conceptuelle intégrant les effets des TIC serait donc intéressante et permettrait d'enrichir l'analyse des comportements de consommation (MacInnis, 2011).

D'autre part, cette recherche met en évidence des relations entre usages du smartphone, comportement spatial et expérience touristique, au moins dans la phase expérientielle au sens de Craig-Smith et French (1994). L'exploration de ces relations doit faire l'objet de recherches approfondies ou s'appliquer à d'autres dimensions du comportement du touriste et d'autres technologies. Au niveau méthodologique, le recours aux techniques d'ethnométhodologie issues de la sociologie praxéologique, permettrait d'apporter des enseignements complémentaires sur les pratiques comportementales des individus (Badot & al., 2009). Pour ce faire, différentes méthodes associées à l'ethnomarketing telles que l'observation participante, le journal de bord, ou l'étude de contenus photographique aboutiraient sans nul doute, à mieux cerner la situation.

Implications managériales

Les résultats de notre recherche ont permis de mettre en évidence plusieurs recommandations à destination du monde managérial notamment en terme d'une part, d'arbitrage entre service mobile dédié au lieu ou à la destination et référencement sur une application existante et d'autre part, compréhension des comportements touristiques.

Construire une application touristique multi-services et faciliter son accès

L'ensemble des répondants a exprimé un intérêt pour une application ou un site Internet mobile dédiée à leur(s) lieu(x) de vacances à condition qu'elle réunisse l'ensemble des services utilisés pour s'organiser, s'orienter et rechercher des points d'intérêt, des commerces ou des activités. Cependant, le principal frein à son adoption est que la plupart du temps, les utilisateurs ignorent son existence. Des éléments de réponses apparaissent à travers le discours comme la nécessité de les signaler dans les hôtels, les restaurants, les lieux touristiques mais aussi sur les sites Internet liés à la destination. D'autre part, ces applications ne doivent pas se révéler trop intrusives et peuvent être complétées par des supports papiers. En outre, il est nécessaire de s'assurer que les premières utilisations soient immédiatement convaincantes afin que le touriste continue en avoir l'usage et puisse essayer par la suite des fonctionnalités plus complexes.

À ces contraintes, viennent s'ajouter celles du contenu. En effet, il faut que les résultats fournis par le service mobile soient au moins aussi pertinents et nombreux que ceux disponibles sur les applications plus généralistes telles que *Google Map* ou *Trip Advisor*. Il est donc essentiel de s'assurer que l'ensemble de ces conditions soit remplies pour qu'une application mobile dédiée à un lieu touristique rencontre le succès escompté sinon le choix d'un référencement sur un site ou une application mobile déjà connu des consommateurs se révélera plus pertinent.

Des touristes à la recherche d'opportunités et d'expérience de consommation

L'étude des usages du smartphone met en évidence des effets sur le comportement spatial du consommateur. Les services mobiles peuvent remplacer les déambulations au sein de l'espace touristique décrites par Ladwein (2003) afin de trouver un restaurant ou un lieu d'intérêt. Ainsi, la découverte de l'espace touristique se fait au travers du terminal et non plus du déplacement physique. De plus, la comparaison entre les différentes offres est largement simplifiée. Il est nécessaire de s'assurer que l'offre communiquée depuis un mobile garantie au touriste d'accéder à une expérience mémorable ou à l'inverse, de réaliser des économies. Cependant, les pérégrinations du touriste représentent une dimension importante de l'expérience touristique et il apparaîtrait absurde d'imaginer que les déplacements vont être à l'avenir uniquement influencés par les technologies. En revanche, négliger ce canal de communication qui tend à devenir aussi canal de distribution, risque d'amener de nombreux professionnels du tourisme à rater ce que Urry (2007) nomme le « tournant de la mobilité ».

Bibliographie :

- Amar, G. (2010). *Homo mobilis : le nouvel âge de la mobilité : éloge de la reliance*, éditions Fyp.
- Anderson, R. L. et Ortinau, D. J. (1988), Exploring consumers postadoption attitudes and use behaviors in monitoring the diffusion of a technology-based discontinuous innovation, *Journal of Business Research*, 17, 3, 283--298.
- Arnould, E. J., Price, L. et Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*, Irwin, McGraw-Hill.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. et Filser, M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. (French), *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Benoit, J.-M. et Benoit, P. (1995). *La France qui bouge*, Paris, Romillat.
- Bonnin, G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. , *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Brown, B. et Chalmers, M. (2003).in editor, Tourism and mobile technology, Proceedings of the eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, 335--354
- Certeau, M. d. (1990). *L'Invention du quotidien, vol. 1*, Paris, Gallimard.
- Cervero, R. (2001).in editor, Meeting Mobility Challenges in an Increasingly Mobile World: An American Perspective, Conference on Cities on the Move,
- Chang, G. et Caneday, L. (2011), Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes, *Tourism Management*, 32, 6, 1435-1437.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation opportunities, problems, and policies*, Rand McNally.
- Cliquet, G. (2003), Éditorial. Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing. , *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-6.
- Cliquet, G. et Dion, D. (2002). Le comportement spatial du consommateur,G. Cliquet, Paris, Hermes Science Publications Lavoisier, 37-66.
- Craig-Smith, S. J. et French, C. N. (1994). *Learning to live with tourism*, Pitman.
- Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- Decrop, A. (2010). *Le touriste consommateur : comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*, Bruxelles, De Boeck.

- Desse, R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes Presses universitaires de Rennes.
- Dion, D. et Michaud-Trevinal, A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Decisions Marketing*, 34, 17-27.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. et Faber, J. (2007), Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41, 2, 125-141.
- Frisch, F. (1999). *Les Etudes qualitatives*, Paris, Ed. d'organisation.
- Glaser, B. G. et L., S. A. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine Pub. Co.
- Golder, P. N. et Tellis, G. J. (1998), Beyond diffusion: An affordability model of the growth of new consumer durables, *Journal of Forecasting*, 17, 3/4, 259-280.
- Gonzales, C., Hure, E. et Picot-Coupey, K. (2012).in editor, Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs, Colloque Etienne Thil 2012,
- 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*, 5, 2, 30-42.
- Helme-Guizon, A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. , *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hoffmann, J., Roehrich, G. et Mathieu, J. P. (2006).in editor, Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l`anticipation des usages et l'intention d`achat d'un nouveau produit, International Congress" Marketing Trends",
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value : a framework for analysis and research*, Routledge.
- Kaplan, D., Lafont, H., Fondation internet nouvelle, g. et Régie autonome des transports, p. (2004). *Mobilités.net : villes, transports, technologies face aux nouvelles mobilités*, LGDJ : FING, Fondation internet nouvelle génération.
- Kramer, R., Modsching, M., Hagen, K. et Gretzel, U. (2007), Behavioural impacts of mobile tour guides, *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 109-118.
- Kreziak, D. et Frochot, I. (2011), Co-construction de l`expérience touristique: Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver, *Decisions Marketing*, 64, 23-33.

- Ladwein, R. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, E. Rémy, I. Garubau-Moussaoui et M. Filser, Paris, L'Harmattan, 85-98.
- MacInnis, D. J. (2011), Un cadre pour les contributions conceptuelles en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 89-116.
- Merlin, P. (1991). *Géographie, économie et planification des transports*, Presses universitaires de France.
- Miles, M. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.
- O'Brien, P. (2003), Ubiquitous travel service delivery, *Information Technology & Tourism*, 5, 4, 221--233.
- Robertson, T. S. et Gatignon, H. (1986), Competitive Effects on Technology Diffusion, *Journal of Marketing*, 50, 3, 1-12.
- Rogers, E. M., Ed. (2003). Diffusion of innovations. New York, Free Press.
- Sergot, B., Chabault, D. et Loubaresse, É. (2012), Mobilités spatiales et dynamiques organisationnelles, *Revue française de gestion*, 226, 7, 77-90.
- Shih, C.-F. et Venkatesh, A. (2004), Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model, *Journal of Marketing*, 68, 1, 59-72.
- Urry, J. (2005), Les systèmes de la mobilité, *Cahiers internationaux de sociologie*, 118, 1, 23-35.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge, Polity.
- Wang, D., Park, S. et Fesenmaier, D. R. (2010). in editor, An Examination of Information Services and Smartphone Applications, Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, ScholarWorks UMass
- Wang, D., Park, S. et Fesenmaier, D. R. (2012), The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience, *Journal of Travel Research*, 51, 4, 371-387.

ANNEXE A : Echantillon des personnes interviewés

	Prénom	Âge	Profession	Modèle de smartphone
1	Franck	24	Étudiant	iPhone 4
2	Sebastien	33	Responsable qualité	Sony Xperia Mini

3	Élodie	27	Chargé de relation entreprises	Sony Xperia Miro
4	Phillipe	34	Ingénieur Statisticien	iPhone 3GS
5	Mathias	25	Étudiant	iPhone 4
6	Nathalie	28	Étudiante	Samsung Galaxy S1
7	Daniel	31	Responsable marketing	HTC
8	Joseph	59	Chef d'entreprise	iPhone 4
9	Olivier	18	Salarié	iPhone 4
10	Dafina	29	Responsable SI	Samsung Galaxy S2
11	Eric	27	Intermittent du spectacle	iPhone 4
12	Juliette	21	Étudiante	Blackberry Bold
13	Julien	24	Salarié	iPhone 5
14	Pauline	21	Étudiante	iPhone 4S
15	François	27	Éducateur spécialisé	Alcatel One touch 995
16	Corinne	49	Responsable administrative	iPhone 4
17	Anthon	23	Serveur	Sony Xperia
18	Ting	30	Étudiante	iPhone 4S
19	Véronique	45	Assistante pédagogique	Samsung Galaxy S2
20	Dominique	31	Chargée de communication	Blackberry bold
21	Jeremiah	28	Infographiste	Samsung Galaxy S2