
L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique: le cas de la découverte d'une destination¹

Jean-Francois LEMOINE²

Mathieu SALVADORE³

Résumé

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

Abstract

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

1 Cet article a fait l'objet, sous des versions différentes du présent papier, de communications lors du 33^e *Congrès International de l'Association Française du Marketing* en mai 2017 et lors de l'*International Marketing Trend Conference* en janvier 2018. Il a ensuite été substantiellement modifié suite aux commentaires et suggestions des lecteurs de ce cahier spécial.

2 **Jean-Francois LEMOINE**: Professeur des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) – ESSCA School of Management – jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

3 **Mathieu SALVADORE**: Maître de conférences, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) – mathieu.salvadore@univ-paris1.fr

Introduction

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

Si les motifs d'utilisation du smartphone, à des fins touristiques, sont multiples (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Eriksson et Strandvik, 2009 ; Tan, 2017 ; Wang *et al.*, 2014, 2016), qu'en est-il de leur influence respective sur l'expérience touristique lors de la découverte d'une destination et sur la satisfaction du consommateur à l'égard des services mobiles⁴ ? Apporter des éléments de réponse à cette interrogation présente un intérêt théorique et managérial. Sur le plan académique, il s'agit de développer les recherches dédiées au rôle du smartphone dans l'expérience touristique et, plus précisément, celles traitant de la manière dont les usages du smartphone viennent l'impacter dans le cas précis de la découverte d'une destination. Pour ce faire, nous nous proposons de recourir à une grille de lecture théorique non mobilisée à ce jour en management touristique et dans le cas du smartphone, à savoir la théorie de la diffusion des usages. Selon Wang *et al.* (2014, 2016), l'étude des usages du smartphone et de leurs effets respectifs sur l'individu dans un contexte touristique constitue un champ de recherche nouveau. Vouloir comprendre le rôle que joue le smartphone dans la création de l'expérience touristique présente de ce fait un intérêt théorique dans la mesure où la littérature dédiée à ce sujet est encore réduite et qu'il convient de pallier ce manque (Neuhofer, Buhalis et Ladkin, 2014, Wang *et al.*, 2014, 2016). D'un point de vue pratique, nous nous proposons de renseigner les professionnels du tourisme sur les services que doivent offrir les smartphones à leurs clients afin d'améliorer leur expérience touristique et, en conséquence, de les satisfaire au mieux.

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

.....
4 Les services mobiles correspondent à l'ensemble des fonctionnalités accessibles depuis un smartphone qu'il s'agisse d'applications mobiles ou de services utilisés depuis le navigateur du téléphone (López-Nicolás, Molina-Castillo et Bouwman, 2008). Dans la littérature dédiée à l'adoption des nouvelles technologies, la distinction entre smartphone et services mobiles n'est pas systématiquement opérée si bien qu'il arrive que ces deux termes soient employés l'un à la place de l'autre (voir points 1.1 et 1.2 de la revue de littérature).

1. Revue de littérature et hypothèses

1.1. Les modèles explicatifs de l'usage du smartphone et des services mobiles associés

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

La majorité des travaux qui traitent des usages du smartphone s'appuie sur le modèle général d'acceptation de la technologie, le TAM (*Technology Acceptance Model*) ou sur l'un de ses modèles dérivés (Varnali et Toker, 2010). Développé par Davis (1989), ce modèle est issu de la théorie de « l'Action Raisonnée » de Fishbein et Ajzen (1975) et repose sur quatre construits : la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, l'attitude envers l'utilisation de la technologie et l'intention d'usage de la technologie.

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

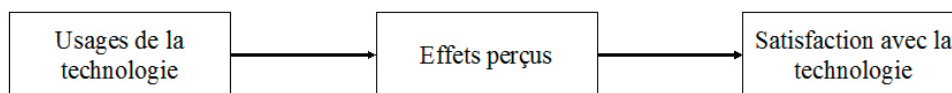
Le choix de ce modèle est souvent justifié par le fait qu'il a été largement validé empiriquement. Cependant, Legris, Ingham et Collerette (2003) montrent que, malgré sa popularité, le TAM offre un pouvoir explicatif relativement modéré. Par ailleurs, la majorité des travaux le mobilisant se limitent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

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

1.1.2. La théorie de la diffusion des usages

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

Figure 1 – Le modèle de la diffusion des usages



À ce jour, les recherches mobilisant ce cadre théorique sont encore assez rares et peu d'entre elles traitent des usages du smartphone. Quand elles le font, c'est pour parler de l'usage du smartphone au quotidien et non de son rôle dans le cadre de la découverte d'une destination touristique. Ainsi, Ha *et al.* (2010) proposent une adaptation de ce modèle pour expliquer l'intérêt des consommateurs envers les services mobiles futurs à partir de leurs usages actuels. Yi-Ju (2011), pour sa part, combine le modèle TAM avec celui de la diffusion des usages afin de comparer les comportements des utilisateurs ayant accès à la 2G à ceux ayant accès à la 3G. Si cette dernière recherche a le mérite de s'intéresser aux usages du smartphone, leur prise en compte demeure néanmoins limitée dans la mesure où les réseaux mobiles 2G et 3G n'offraient, à l'époque (en 2011), qu'un accès à un nombre réduit de services⁵.

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

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

5

Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui avec la 3G+ ou la 4G.

1.2. Les usages du smartphone dans un contexte touristique et ses conséquences

1.2.1. Les usages de services mobiles touristiques

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

La prise en compte des usages des technologies mobiles dans les travaux consacrés au comportement du touriste est récente (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Wang *et al.*, 2014, 2016). Elle est à l'origine d'une nouvelle conception du voyage qui n'est plus systématiquement l'occasion de se déconnecter totalement de son environnement habituel (Germann Molz et Paris, 2015 ; Hannam, Butler et Paris, 2014 ; Neuhofer, 2016 ; Smith et Puczko, 2015). Ainsi en est-il des individus qui se servent de leur smartphone en vacances de manière à partager avec autrui sur les réseaux sociaux l'expérience qu'ils sont en train de vivre (Wang *et al.*, 2014, 2016). Dorénavant, le virtuel et le réel s'entremêlent sans cesse chez les touristes qui utilisent leur smartphone en vacances. Ces derniers passent en effet par des phases où ils souhaitent se déconnecter totalement de leur environnement et par d'autres où ils recherchent au contraire à être joignables et à échanger avec leurs proches en toutes circonstances (Germann Molz et Paris, 2015). Pour beaucoup d'auteurs, l'usage du smartphone en vacances est à l'origine de comportements paradoxaux chez les touristes (Dinhopl et Gretzel, 2016 ; Ingram, Caruana et McCabe, 2017 ; Kirillova et Wang, 2016). Comme le soulignent Germann Molz et Paris (2015), les touristes d'aujourd'hui ne sont plus uniquement sur la route. Ils sont également en ligne, au téléphone ou sur un écran. Ils sont à la fois présents et absents (Misra *et al.*, 2014).

Depuis quelques années, les smartphones ont vu le nombre de leurs fonctionnalités se développer de manière substantielle. Les usages en vacances de ce *device*

sont donc très variés. Dickinson, Hibbert et Filimonau (2016) les regroupent en trois catégories : se repérer, répondre à des besoins immédiats et vivre des expériences. Wang *et al.* (2014, 2016) et Lalicic et Weismayer (2016), pour leur part, proposent la typologie d'usages suivante : communiquer, se faciliter le voyage, rechercher de l'information et se distraire. Les recherches sur les taxonomies d'usages du smartphone en vacances sont récentes et ne font pas encore l'objet d'un consensus (Wang *et al.*, 2014). Dans ce contexte, de nombreux auteurs soulignent la nécessité d'en élaborer de nouvelles (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Neuhofer, Buhalis et Ladkin, 2014 ; Tan, 2017). C'est ce que nous ferons ultérieurement dans ce papier dans le cadre d'un contexte touristique spécifique peu étudié à ce jour dans la littérature, à savoir celui de la découverte d'une destination.

1.2.2. Les conséquences des usages de services mobiles touristiques

Contrairement aux recherches démontrant que les effets perçus des usages des ordinateurs personnels ne sont qu'utilitaires (gagner du temps, réaliser une tâche plus facilement) (Shih et Venkatesh, 2004 ; Shih *et al.*, 2013), celles dédiées à l'effet du smartphone sur le comportement du touriste mettent en évidence une plus grande diversité de bénéfices (utilitaires mais aussi hédoniques, sociaux, esthétiques et cognitifs) (Wang *et al.*, 2012).

Le smartphone joue un rôle grandissant dans l'expérience touristique (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016). Ses usages permettent d'enrichir l'expérience vécue par le consommateur et conduisent à une nouvelle conception du touriste (Germann Molz et Paris, 2015 ; Hannam, Butler et Paris, 2014) qui doit être dorénavant considéré comme un individu exerçant de nouvelles activités durant son séjour : se rendre sur sa page Facebook, télécharger des photos, appeler ses amis. Tussyadiah et Zach (2012) recensent cinq dimensions de l'expérience touristique susceptibles d'être influencées par l'usage des technologies basées sur la géolocalisation : la dimension sensorielle et physique, la dimension affective, la dimension cognitive et perceptuelle, la dimension sociale et la dimension liée au trajet menant jusqu'au lieu du séjour.

À ce jour, les travaux qui étudient les relations entre les usages du smartphone et l'expérience touristique ont tous privilégié un protocole méthodologique qualitatif empêchant toute tentative de généralisation des conclusions obtenues. À notre connaissance, seule la recherche de Tan (2017) montre un effet partiel des usages du smartphone sur l'expérience touristique en ayant recours à une modélisation par équations structurelles. Cependant, il ne distingue pas les usages dédiés à la découverte d'une destination touristique de ceux que l'on peut avoir en règle générale de son smartphone.

Les investigations dédiées à l'influence des usages du téléphone sont à l'origine de résultats contradictoires. Si certains identifient des effets positifs de l'utilisation du smartphone sur l'expérience touristique : trouver et traiter plus facilement l'information (Wang *et al.*, 2012, 2014, 2016), mieux connaître la destination (Wang, 2010), développer des activités sociales (Lee, Lee et Ham,

2014 ; Saari, Yoo et Tussyadiah, 2008), partager son expérience avec autrui sur les réseaux sociaux et recevoir en échange des gratifications sociales (Tan, 2017), d'autres pointent des désavantages tels que le risque de « dé-exotisation » de l'expérience touristique (Larsen, Urry et Axhausen, 2007), la possibilité de ne plus percevoir le « caractère extraordinaire » du séjour et de se limiter à la trivialité de la vie quotidienne (Cohen et Cohen, 2012). Pour Wang *et al.* (2014, 2016), l'utilisation du smartphone en vacances réduit le sentiment d'évasion qu'il est courant d'associer à cette période de repos. Germann Molz et Paris (2015) et Misra *et al.* (2014), pour leur part, soulignent le paradoxe de vouloir en permanence être en contact avec autrui, *via* son téléphone, et souhaiter profiter des vacances pour se déconnecter du quotidien. Enfin, Dickinson, Hibbert et Filimonau (2016) et Kirillova et Wang (2016) mettent en garde contre la réduction des interactions humaines que l'usage du smartphone en voyage génère.

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

H1 : Les usages du smartphone, lors de la découverte d'une destination touristique, influencent positivement l'expérience touristique du consommateur⁶.

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

Sur le plan méthodologique, cette hypothèse est l'occasion de tester pour la première fois, à l'aide d'une étude confirmatoire, la relation entre les usages du smartphone lors de la découverte d'une destination et l'expérience touristique. Enfin, au plan managérial, l'intérêt de cette hypothèse est de pouvoir

⁶ Comme nous le préciserons ultérieurement dans notre méthodologie de recherche (voir point 2.2), l'expérience touristique sera mesurée à partir de deux dimensions (découverte et sociale). Notre hypothèse H1 se décomposera donc en H1a (les usages du smartphone, lors de la découverte d'une destination touristique, influencent positivement la dimension découverte de l'expérience touristique du consommateur) et H1b (les usages du smartphone, lors de la découverte d'une destination touristique, influencent positivement la dimension sociale de l'expérience touristique du consommateur).

renseigner les professionnels sur les catégories de services mobiles associés au smartphone qu'ils peuvent proposer à leur clientèle afin d'influencer positivement leur expérience touristique.

Comme dans le cas de H1, notre seconde hypothèse prend appui sur le modèle de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004) selon lequel la perception des conséquences positives des usages d'une technologie amène l'utilisateur à en être satisfait. Ainsi, lorsque l'utilisateur fait usage des fonctionnalités d'une technologie dont il perçoit les bienfaits, sa satisfaction s'améliore (Shih *et al.*, 2013). Un tel résultat, même s'il peut sembler évident, peut ne pas se vérifier dans certains cas. Prenons le cas d'un touriste qui voyage seul et qui est à la recherche d'un restaurant précis. Il peut obtenir l'information souhaitée en utilisant son smartphone et voir, en conséquence, son expérience touristique s'améliorer (le smartphone lui a permis de trouver ce qu'il cherchait). En revanche, il peut considérer qu'il était normal que son téléphone lui fournisse une telle information et ne pas considérer ce service comme suffisamment important pour éprouver un quelconque sentiment de satisfaction à l'égard du service mobile utilisé. Par ailleurs, il peut trouver regrettable d'avoir été obligé de passer par l'intermédiaire de son smartphone pour obtenir l'information désirée (il aurait préféré avoir un contact direct avec les habitants de la destination fréquentée). Dans ce cas, sa satisfaction vis-à-vis des services mobiles utilisés n'augmente pas car leur utilisation est synonyme pour lui de dépendance. Lalicic et Weismayer (2016) et Samaha et Hawi (2016) parlent d'addiction digitale à leurs égards.

D'une manière générale, Tan (2017) souligne la nécessité de développer les recherches relatives à l'influence de l'expérience touristique sur la satisfaction. Dans le cadre d'une étude conduite auprès de 297 touristes, il montre que l'expérience touristique exerce un effet positif sur la satisfaction mais recommande d'entreprendre de nouvelles investigations sur ce sujet tant le nombre de travaux consacrés à cette thématique est faible. C'est ce que nous nous proposons de faire dans le cadre de ce papier. Ainsi, en nous focalisant sur les usages du smartphone associés à la découverte d'une destination touristique et en nous basant sur la théorie de la diffusion des usages, nous formulons l'hypothèse suivante :
*H2 : L'expérience touristique du consommateur influence positivement sa satisfaction envers les services mobiles*⁷.

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

7 Tout comme H1, H2 se subdivisera en H2a (la dimension découverte de l'expérience touristique du consommateur influence positivement sa satisfaction envers les services mobiles) et H2b (la dimension sociale de l'expérience touristique du consommateur influence sa satisfaction envers les services mobiles).

éléments d'information sur les fonctionnalités du smartphone qui génèrent le plus de satisfaction chez leurs clients.

Afin d'enrichir la compréhension des relations unissant les variables « usages du smartphone – expérience touristique – satisfaction envers les applications mobiles » (H1 et H2), nous testerons par la suite l'effet potentiellement médiateur de l'expérience touristique.

Enfin, il existe, selon Wang *et al.* (2014, 2016), un effet d'entraînement des usages quotidiens du smartphone sur les usages touristiques de ce *device* (les auteurs parlent de « *spillover effects* »). Ainsi, plus un individu utilise fréquemment son smartphone dans sa vie de tous les jours, plus il sera amené à s'en servir durant son séjour touristique. Les effets des usages du smartphone sur l'expérience touristique et sur la satisfaction envers les services mobiles sont donc susceptibles de varier selon la familiarité du consommateur avec son *device*. Un tel résultat nous amène à formuler quatre hypothèses supplémentaires relatives à l'effet modérateur de la familiarité de l'individu avec son smartphone. Elles se déclinent de la manière suivante :

H3a : La familiarité du consommateur avec son smartphone modère la relation entre les usages du smartphone et la dimension découverte de l'expérience touristique.

H3b : La familiarité du consommateur avec son smartphone modère la relation entre les usages du smartphone et la dimension sociale de l'expérience touristique.

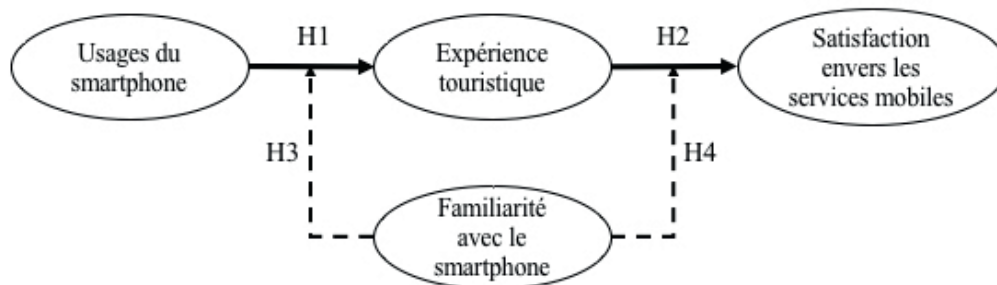
H4a : La familiarité du consommateur avec son smartphone modère la relation entre la dimension découverte de l'expérience touristique et la satisfaction de l'individu envers les services mobiles.

H4b : La familiarité du consommateur avec son smartphone modère la relation entre la dimension sociale de l'expérience touristique et la satisfaction de l'individu envers les services mobiles.

De telles hypothèses se proposent d'enrichir la littérature consacrée à l'impact des usages du smartphone, lors de la découverte d'une destination, sur l'expérience touristique et sur la satisfaction des touristes. En ce sens, elles répondent aux besoins exprimés par Lee, Lee et Ham (2014), Neuhofer, Buhalis et Ladkin (2014) et Wang *et al.* (2014) de pallier le manque de travaux dédiés à l'influence des usages du smartphone sur les réactions des touristes. D'un point de vue managérial, ces hypothèses visent à renseigner les professionnels du tourisme sur la potentielle nécessité de proposer, *via* les smartphones, des services différents à leurs clients selon leur familiarité avec leur téléphone.

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

Figure 2 – Le modèle de la recherche



2. La méthodologie de la recherche

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

2.1. L’étude qualitative

Afin de recenser les usages du smartphone lors de la découverte d’une destination touristique, une étude qualitative, prenant la forme d’entretiens semi-directifs, a été conduite auprès de 21 possesseurs de smartphone, âgés de 15 à 80 ans et qui présentaient des profils variés en matière d’intensité d’utilisation du smartphone et de diversité des usages. La durée moyenne d’un entretien était de 50 minutes⁸. Suite à une analyse de contenu thématique effectuée manuellement, nous avons pu recenser 13 usages du smartphone dans le cadre de la découverte d’une destination touristique que nous avons ensuite regroupés en trois catégories : celles relatives à l’orientation spatiale et au déplacement de l’utilisateur, à l’organisation et à la coordination des activités et à la recherche d’informations localisées (voir Tableau 1).

Tableau 1 – Les usages du smartphone

Catégories d’usages	Usages du smartphone
Les usages d’orientation spatiale et de déplacement	Rechercher un lieu, une adresse, un itinéraire Regarder des plans, des cartes S’informer sur les transports (bus, métros, taxis) Acheter un titre de transport
Les usages d’organisation et de coordination	Utiliser le bloc-notes/la boîte mail pour retrouver un lieu, se rappeler d’un site à visiter Enregistrer son planning, des points d’intérêt Réserver un hébergement (hôtel, camping, etc.)

⁸ Plusieurs thématiques ont été abordées lors de ces entretiens. Dans le cadre de ce papier, nous ne présenterons que les résultats relatifs aux usages du smartphone.

L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination

Catégories d'usages	Usages du smartphone
Les usages de recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêt	Rechercher/réserver dans un restaurant, un commerce à proximité Rechercher des promotions à proximité (restaurants, commerce, événements) Utiliser un service/une application dédié(e) au lieu (application d'un musée, d'une ville, etc.) Rechercher des activités, des sites à visiter à proximité Acheter des billets, des tickets pour une visite, un événement Utiliser un guide touristique sur smartphone (Petit Futé, etc.)

Cette typologie des usages du smartphone dans le contexte spécifique de la découverte d'une destination touristique est la première à être proposée dans la littérature académique. Jusqu'à présent, les chercheurs se sont limités à recenser les grandes catégories d'usages du smartphone dans le contexte des vacances en général sans détailler précisément le contenu de ces dernières (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Lalicic et Weismayer, 2016 ; Wang *et al.*, 2014, 2016). Notre recherche se propose d'aller plus loin en offrant une typologie complète des usages du smartphone permettant, non seulement, de synthétiser les apports des contributions académiques antérieures, mais également, de détailler, pour chaque catégorie d'usages mise au jour, la diversité des motifs d'utilisation du smartphone lors d'un séjour touristique.

2.2. L'étude quantitative

Grâce à un partenariat mis en place avec la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France, nous avons pu accéder aux bases de données de 28 offices de tourisme répartis sur l'ensemble du territoire. Cela nous a permis de contacter par mail 10 000 touristes français qui étaient invités à répondre à un questionnaire⁹ en ligne dédié à leurs usages du smartphone à l'occasion de leur dernier séjour touristique¹⁰. Afin de ne pas générer de biais de mémorisation au sein de notre échantillon, seuls les répondants ayant effectué un séjour au cours des six derniers mois ont été intégrés à notre base de données. De même, seuls les possesseurs de smartphones ont été retenus dans notre étude afin que les informations collectées sur les usages correspondent bien à la réalité des pratiques des répondants. Au final, notre échantillon se compose de 486 touristes ayant emporté avec eux leur smartphone lors de leur dernier séjour.

Pour chaque motif d'utilisation du smartphone recensé (voir Tableau 1), il était demandé aux répondants d'évaluer son intensité d'usage lors du séjour à l'aide

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

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

d'une échelle allant de 1 (« je n'ai jamais utilisé mon smartphone pour cet usage ») à 5 (« j'ai utilisé plusieurs fois par jour mon smartphone pour cet usage »). Au final, nous avons calculé, pour chaque individu, un score moyen d'usage du smartphone. Les effets perçus du smartphone sur l'expérience touristique ont été mesurés à l'aide de l'échelle de Tussyadiah et Zach (2012). Cette dernière, qui porte à l'origine sur les technologies de géolocalisation, a été adaptée au cas du smartphone et se compose de deux dimensions (effets perçus sur la dimension découverte et effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique) qui présentent une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes (les α de Cronbach sont respectivement de 0,920 et de 0,932 ; les Rhô de Joreskog de 0,882 et de 0,933 ; et les Rhô de validité convergente de 0,685 et de 0,822). Pour chacun des neuf items qui constituent cette échelle, les consommateurs étaient invités à faire part de leurs opinions à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). Quant à la mesure de la satisfaction envers les services mobiles, elle a été réalisée à partir de l'échelle unidimensionnelle d'Oliver (1980, 1995) qui a été adaptée pour l'occasion et qui atteste d'une bonne fiabilité statistique ($\alpha = 0,934$). Là encore, les répondants exprimaient leurs points de vue à l'aide de 5 échelons allant de 1 (« pas du tout satisfaisante ») à 5 (« tout à fait satisfaisante »). Les outils de mesure mobilisés dans le cadre de cette recherche sont présentés dans le Tableau 2.

Tableau 2 – Les échelles de mesure de la recherche

	Échelle de mesure des effets perçus des usages du smartphone sur l'expérience touristique (d'après Tussyadiah et Zach, 2012)	Alpha de Cronbach
Dimension sociale de l'expérience touristique	<i>L'utilisation du smartphone m'a permis...</i> – de communiquer avec les habitants du/des lieu(x) – de comprendre les particularités des habitants du/des lieu(x) – de m'ouvrir aux autres, de faire de nouvelles rencontres	$\alpha_1 = 0,932$
Dimension découverte de l'expérience touristique	<i>L'utilisation du smartphone m'a permis...</i> – d'identifier les sites et attractions importants de ma destination – d'associer certains sons, images, odeurs, goûts et textures à la destination – d'être au courant des différentes activités auxquelles je pouvais participer sur place – de découvrir les spécialités, traditions locales – d'être attiré par la destination – d'apprendre des choses sur la destination	$\alpha_2 = 0,920$
	Échelle de mesure de la satisfaction envers les services mobiles (d'après Oliver, 1980, 1995)	
	L'expérience avec les services mobiles a été globalement... Vous jugeriez les performances globales des services mobiles utilisés...	$\alpha = 0,934$

Dans le but d'apprécier la dimensionnalité, la fiabilité, la validité convergente des différents construits de notre recherche, nous avons recouru à des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Afin de tester la validité des hypothèses de notre modèle, nous avons utilisé la méthode de modélisation par équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS. Pour nous assurer de la robustesse des résultats, nous avons eu recours à une procédure de *bootstrap* (5 000 itérations).

3. Résultats et discussion

3.1. Le test du modèle de recherche

Pour ce qui est de la modélisation par les équations structurelles, l'analyse des indices d'ajustement du modèle indique que les données sont bien ajustées au modèle (AGFI=0,912 ; RMSEA=0,043 ; SRMR=0,078 ; chi-deux/ddl=2,743). Toutes les relations prises en compte dans ce modèle sont significatives (voir Tableau 3), les tests t de chaque coefficient structurel sont tous supérieurs à |1,96| (Roussel, 2002). L'examen des paramètres obtenus par *bootstrap* montre la stabilité des relations de causalité de notre modèle (voir figure 3).

Figure 3 – Le modèle de recherche testé

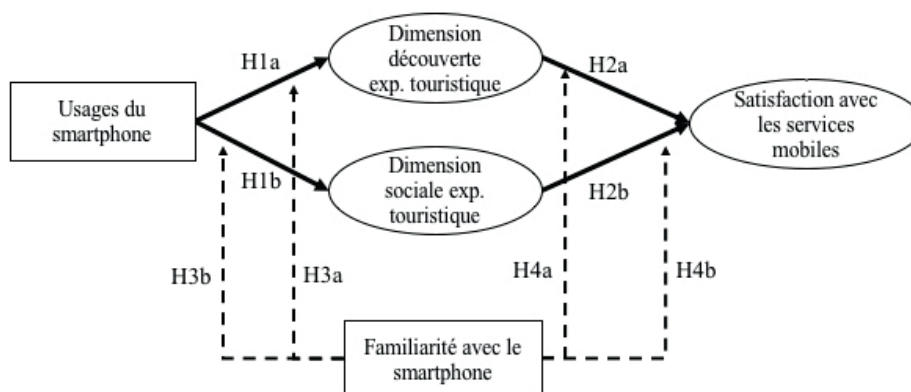


Tableau 3 – Les coefficients structurels du modèle

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

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

L'analyse des coefficients structurels du modèle nous permet de valider les hypothèses H1a et H1b qui stipulent l'existence d'un effet positif des usages du smartphone lors de la découverte d'une destination touristique sur les dimensions découverte (0,459) et sociale (0,258) de l'expérience touristique. S'il subsistait des interrogations, dans la littérature, quant aux effets positifs (Lee, Lee et Ham, 2014 ; Saari, Yoo et Tussyadiah, 2008 ; Wang 2010 ; Wang *et al.*, 2012, 2014, 2016) ou négatifs (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Kirillova et Wang, 2016 ; Larsen, Urry et Axhausen, 2007 ; Cohen et Cohen, 2012) de l'usage du smartphone sur l'expérience touristique, nos travaux plaident nettement en faveur d'un impact positif.

Notre analyse des données nous permet également de confirmer l'hypothèse H2a selon laquelle les effets perçus des usages du smartphone sur la dimension découverte de l'expérience touristique influencent positivement la satisfaction envers les services mobiles. À ce jour, seuls Shih *et al.* (2013) et Tan (2017) se sont intéressés à la relation « *effets perçus sur l'expérience – satisfaction envers la technologie* ». Dans le cas de Shih *et al.* (2013), l'étude réalisée ne concernait pas le secteur touristique et portait sur les ordinateurs personnels et non les smartphones. Notre recherche vient confirmer les résultats récents de Tan (2017) selon lesquels l'expérience touristique du consommateur influence sa satisfaction. D'une manière générale, notre travail est l'occasion de venir compléter les rares travaux en management touristique relatifs aux effets de l'expérience sur la satisfaction du consommateur.

Enfin, contrairement à ce que nous pensions, il apparaît une relation négative entre les effets perçus sur la dimension sociale de l'expérience touristique et la satisfaction envers les services mobiles. Ce résultat nous amène donc à infirmer notre hypothèse H2b. Cet effet négatif qui n'a jamais été mis au jour au préalable dans la littérature, par l'intermédiaire d'une étude confirmatoire, nous semble rendre compte du comportement paradoxal de l'utilisateur de smartphone pendant ses vacances tel que l'évoquent Germann Molz et Paris (2015) et Misra *et al.* (2014). D'un côté, il reconnaît que l'usage qu'il a de son téléphone peut lui permettre d'enrichir la dimension sociale de son expérience (validation de l'hypothèse H1b) ; de l'autre, cette prise de conscience l'amène à exprimer un degré de satisfaction négatif envers les services mobiles dans la mesure où il estime, peut-être, qu'il existe d'autres moyens que le smartphone pour stimuler les interactions sociales en vacances (infirmer de l'hypothèse H2b).

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

trois familles d'usages ou en distinguant chacune d'entre elles, les données collectées aboutissent aux mêmes résultats.

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

Relations structurelles	Orientation ⁸		Organisation ⁹		Recherche d'informations localisées ¹⁰	
	Par. st	Sign	Par. st	Sign	Par. st	Sign
Usages du smartphone - > Dimension découverte de l'expérience touristique	0,358	***	0,322	***	0,442	***
Usages du smartphone - > Dimension sociale de l'expérience touristique	0,147	***	0,255	***	0,237	***
Dimension découverte de l'expérience touristique - > Satisfaction envers les services mobiles	0,476	***	0,468	***	0,472	***
Dimension sociale de l'expérience touristique - > Satisfaction envers les services mobiles	-0,096	*	-0,089	*	-0,093	*
* p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; *** p < 0,001						

Par.st = Paramètre standardisé/Significativité

3.2. Le test de l'effet médiateur de l'expérience touristique entre les usages du smartphone et la satisfaction envers les services mobiles

Dans le but d'améliorer notre compréhension des relations entre les usages du smartphone, les dimensions de l'expérience touristique (découverte et sociale) et la satisfaction envers les services mobiles, des tests de médiation ont été menés. C'est ainsi que le rôle médiateur de la dimension découverte de l'expérience touristique entre les usages du smartphone et la satisfaction vis-à-vis des services mobiles a été tout d'abord testé. Afin de calculer les effets indirects, dans le cas d'une modélisation par équations structurelles, nous avons mobilisé

11 Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages d'orientation : AGFI=0,907, RMSEA=0,045, SRMR=0,089, chi-deux/ddl=2,892.

12 Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages d'organisation : AGFI=0,907, RMSEA=0,045, SRMR=0,091, chi-deux/ddl=2,894.

13 Indices d'ajustement pour le modèle avec les usages de recherche d'informations localisées : AGFI=0,911, RMSEA=0,044, SRMR=0,084, chi-deux/ddl=2,784.

la méthode recommandée par Falk et Biesanz (2015) dans le but de calculer une p-value pour chacun des effets médiateurs en incluant une procédure de *bootstrap*. Les résultats de ces tests sont présentés dans le Tableau 5.

Tableau 5 – Tests des effets médiateurs

Effet médiateur	Effet indirect (axb)	P-value après <i>bootstrap</i>
Dimension découverte de l'expérience touristique	0,015	0,001**
Dimension sociale de l'expérience touristique	- 0,003	0,016*
* p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; *** p < 0,001		

L'effet indirect des usages du smartphone, à travers la dimension découverte de l'expérience touristique, sur la satisfaction avec les services mobiles est positif et significatif ($a \times b = 0,015$; $p = 0,001$). Ces résultats permettent de conclure à un effet médiateur de la dimension découverte de l'expérience touristique. En ce qui concerne l'effet indirect des usages du smartphone, à travers la dimension sociale de l'expérience touristique, sur la satisfaction envers les services mobiles, il est négatif et significatif ($a \times b = - 0,003$; $p = 0,016$). Cela nous autorise à confirmer l'existence d'un effet médiateur de la dimension sociale de l'expérience touristique.

3.3. Le test de l'effet modérateur de la familiarité avec le smartphone

Afin de vérifier si la familiarité envers le smartphone modère les relations de notre modèle, nous avons conduit des analyses multi-groupes. Pour ce faire, et conformément aux recommandations de Shih *et al.* (2013) et de Wang *et al.* (2014, 2016), nous avons utilisé la variable « usage quotidien du smartphone » comme indicateur de la familiarité envers ce *device*. À partir d'une revue de littérature dédiée aux usages quotidiens du smartphone, 21 motifs d'utilisation ont été recensés. Pour chacun d'entre eux, les répondants exprimaient leur intensité d'usage quotidien du smartphone à l'aide d'une échelle en 5 points (1 = « je n'utilise jamais mon smartphone pour cet usage » ; 5 = « j'utilise plusieurs fois par jour mon smartphone pour cet usage »). Au final, la familiarité de chaque individu avec son téléphone a été appréhendée et nous avons pu distinguer, en recourant au calcul de la médiane, deux groupes de consommateurs (ceux qui présentent un faible usage quotidien du smartphone et ceux qui présentent un fort usage quotidien du smartphone). Les résultats relatifs à ces analyses multi-groupes sont présentés dans les Tableaux 6 et 7.

Tableau 6 – Indices d'ajustement des modèles structurels selon la familiarité avec le smartphone

	χ^2	Ddl	Gamma 1	Gamma 2	RMSEA	SRMR	χ^2 ddl
Modèle libre	217,417	72	0,960	0,956	0,045	0.0391	1.977
Modèle contraint	248,244	56	0,964	0,950	0,045	0.0602	1.970
Test de χ^2					Conclusion : différence significative		
$\Delta\chi^2 = 30,827$; Δ ddl = 16 ; p = 0,014 (significatif pour $\sigma = 0,05$)							

Tableau 7 – Comparaison des paramètres structurels selon la familiarité avec le smartphone

	Intensité d'usage faible au quotidien			Intensité d'usage forte au quotidien			Test de différence de χ^2
	Par. stand	t	Sign	Par. stand	t	Sign	
Usages du smartphone → Dimension découverte de l'expérience touristique	0,058	4,508	***	0,046	7,435	***	0,406
Usages du smartphone → Dimension sociale de l'expérience touristique	0,014	1,175	0.24	0,035	5,413	***	0,117
Dimension découverte de l'expérience touristique → Satisfaction envers les services mobiles	0,14	2,3	0,021*	0,38	6,845	***	0,005**
Dimension sociale de l'expérience touristique → Satisfaction envers les services mobiles	-0,071	-1,121	0,262	-0,102	-2,04	0,041**	0,708
* p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; *** p < 0,001							

Par.stand = Paramètre standardisé/t de Student Fisher/Significativité

Les indices d'ajustement des modèles sont satisfaisants. Il ressort de ces données que la familiarité envers le smartphone modère la relation entre la dimension découverte de l'expérience touristique et la satisfaction envers les services mobiles. Plus précisément, la relation entre ces deux construits est plus forte pour les individus qui recourent fortement à leur smartphone au quotidien que pour ceux qui s'en servent peu (0,380 contre 0,140 avec une différence de Chi-deux statistiquement significative). Nous pouvons donc valider l'hypothèse H4a. En revanche, la suite des résultats ne permet pas de confirmer le rôle modérateur de la familiarité vis-à-vis du smartphone pour les trois autres relations du modèle (usage du smartphone – dimension découverte de l'expérience touristique, usage du smartphone – dimension sociale de l'expérience touristique, dimension sociale de l'expérience touristique – satisfaction envers les services mobiles). Pour chacune d'entre elles, la force de la relation entre les variables n'est pas statistiquement différente selon que l'individu présente une faible ou une forte familiarité avec son smartphone. Les hypothèses H3a, H3b et H4b sont, en conséquence, infirmées.

4. Conclusion, limites et perspectives de recherche

Cette recherche avait pour objectif de démontrer l'influence des usages du smartphone sur l'expérience touristique du consommateur et sur sa satisfaction à l'égard des services mobiles, ceci dans le contexte de découverte d'une destination. Pour parvenir à ce but, nous avons réalisé, tout d'abord, 21 entretiens semi-directifs auprès de possesseurs de smartphones qui nous ont permis de recenser trois catégories d'usages de ce *device* : les usages d'orientation spatiale et de déplacement, les usages d'organisation et de coordination des activités et les usages de recherche d'informations localisées sur les activités et les centres d'intérêt. Afin de tester, par la suite, la validité de nos hypothèses de recherche, une enquête par questionnaire a été administrée en ligne auprès de 486 touristes français ayant emporté avec eux leur smartphone lors de leur dernier séjour. Nos résultats démontrent :

- que les trois familles d'usages du smartphone influencent positivement la dimension découverte et la dimension sociale de l'expérience touristique ;
- que les effets perçus du smartphone sur la dimension découverte de l'expérience touristique ont un impact positif sur la satisfaction envers les services mobiles ;
- que les effets perçus du smartphone sur la dimension sociale de l'expérience touristique ont un impact négatif sur la satisfaction envers les services mobiles ;
- que les deux dimensions de l'expérience touristique (découverte et sociale) médiatisent la relation entre les usages du smartphone et la satisfaction envers les services mobiles ;

- que la familiarité avec le smartphone modère la relation entre la dimension découverte de l'expérience touristique et la satisfaction avec les services mobiles.

La première contribution théorique de cette recherche réside dans la prise en compte des usages du smartphone afin d'expliquer l'expérience touristique du consommateur dans le cadre de la découverte d'une destination. Si les usages de ce *device* ont été analysés récemment dans le cadre des vacances et/ou du tourisme en général (Dickinson, Hibbert et Filimonau, 2016 ; Lalici et Weismayer, 2016 ; Wang *et al.*, 2014, 2016), une semblable étude dans le contexte précis de la découverte d'une destination touristique n'avait pas encore fait l'objet d'une recherche confirmatoire. L'intégration de tels usages a été rendue possible par le recours à une théorie jamais mobilisée à ce jour en management touristique, à savoir la théorie de la diffusion des usages de Shih et Venkatesh (2004). Les résultats auxquels nous parvenons dans ce papier nous semblent à même de démontrer le pouvoir explicatif de cette grille de lecture conceptuelle et l'intérêt d'y recourir dorénavant plus fréquemment lorsqu'il s'agit d'analyser l'impact des usages du smartphone sur le comportement du consommateur.

La deuxième contribution théorique de cette recherche concerne la typologie des usages du smartphone que nous proposons. Jusqu'à présent, un tel travail n'avait été conduit dans la littérature académique que dans le contexte général des vacances (Brown et Chalmers, 2003 ; Lee, Lee et Ham, 2014 ; Saari, Yoo et Tussyadiah, 2008 ; Wang, 2010 ; Wang *et al.*, 2012, 2014, 2016) sans toutefois déboucher sur une classification des usages en grandes catégories avec un recensement précis de leur contenu respectif. La typologie élaborée dans ce papier est l'occasion de synthétiser de rares travaux sur le sujet tout en les précisant et en les adaptant au contexte particulier de la découverte d'une destination touristique.

Le dernier apport théorique de notre papier est lié aux différentes relations mises au jour entre les construits mobilisés. Tout d'abord, nous avons démontré l'impact positif des trois catégories d'usages du smartphone sur les composantes de l'expérience touristique. Jusqu'à maintenant, cette relation avait été essentiellement étudiée dans un nombre limité de recherches à caractère exploratoire (Saari, Yoo et Tussyadiah, 2008 ; Wang, 2010 ; Wang *et al.*, 2012) et, depuis peu, dans le cadre d'une étude confirmatoire (Tan, 2017). Nos données nous permettent de confirmer les travaux antérieurs et d'asseoir, de manière plus certaine, le rôle des usages du smartphone dans la création d'une expérience touristique. Notre article vient également enrichir la littérature dédiée aux effets perçus du smartphone sur l'expérience touristique et à leurs conséquences sur la satisfaction envers les services mobiles. À l'exception de la recherche de Tan (2017), ce champ de recherche n'a quasiment jamais été investigué auparavant tant en ce qui concerne le smartphone que le secteur touristique. En démontrant l'effet négatif de la dimension sociale de l'expérience touristique sur la satisfaction envers les services mobiles, nous participons au développement d'une littérature critique sur le rôle qu'exerce le smartphone

sur l'expérience touristique. Or, comme le soulignent Dickinson, Hibbert et Filimonau (2016), Germann Molz et Paris (2013), Hannam, Butler et Paris (2014) et Neuhofer (2016), la recherche souffre actuellement d'un manque de travaux portant un regard critique sur la manière dont le smartphone contribue à la redéfinition de la notion de tourisme. Enfin, nos résultats sont l'occasion de confirmer que l'expérience touristique médiatise la relation unissant les usages du smartphone à la satisfaction envers les services mobiles. Cette conclusion participe à une meilleure compréhension des effets des usages de ce *device* sur les réactions des touristes.

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

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

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

Bibliographie

BAGOZZI R. P. (2007), "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, n° 4, p. 243-254.

BARNES S. J. et SCORNAVACCA E. (2004), "Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, n° 2, p. 128-129.

BARON S., PATTERSON A. et HARRIS K. (2006), "Beyond Technology Acceptance: Understanding Consumer Practice", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, n° 2, p. 111-135.

BENBASAT I. et BARKI H. (2007), "Quo vadis TAM?", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, n° 4, p. 212-218.

BROWN B. et CHALMERS M. (2003), "Tourism and Mobile Technology", *Proceedings of the eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, p. 335-354.

CCM BENCHMARK (2015), *Tourisme et mobile. Les usages, le point de vue sur les nouveaux services*.

COHEN E. et COHEN S. A. (2012), "Current Sociological Theories and Issues in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n° 4, p. 2177-2202.

DAVIS F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, n° 3, p. 319-340.

DICKINSON J.E., HIBBERT J.F. et FILIMONAU V. (2016), "Mobile Technology and the Tourist Experience: (Dis)Connection at the Campsite", *Tourism Management*, Vol. 57, p. 193-201.

DINHOPL A. et GRETZEL U. (2016), "Selfie-taking as Tourist Looking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, p. 126-139.

ERIKSSON N. et STRANDVIK P. (2009), "Possible Determinants Affecting the Use of Mobile Tourism Services", *E-Business and Telecommunications*, Springer, p. 61-73.

FALK C.F. et BIESANZ J.C. (2015), "Inference and Interval Estimation Methods for Indirect Effects with Latent Variable Models", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 22, n° 1, p. 24-38.

FISHBEIN M. et AJZEN I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co., Reading, Mass.

GERMANN MOLZ J. et PARIS C.M. (2015), "The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication", *Mobilities*, Vol. 10, n° 2, p. 173-192.

HA S., CHUNG T.L., HAMILTON J. et PARK J. (2010), "Moving beyond Acceptance: Exploring Determinants of Consumer Use of Mobile Services", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, n° 2, p. 30-42.

HANNAM K., BUTLER G. et PARIS C.M. (2014), "Developments and Key Issues in Tourism Mobilities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, p. 171-185.

INGRAM C., CARUANA R. et McCABE S. (2017), "Participative Inquiry for Tourist Experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 65, p. 13-24.

JANSSON A. (2007), "A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation/Decapsulation", *Tourist Studies*, Vol. 7, n° 1, p. 524.

KARAHANNA E., STRAUB D. W. et CHERVANY N. L. (1999), "Information Technology Adoption across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23, no 2, p. 183-213.

KIM D.Y., PARK J. et MORRISON A. M. (2008), "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, n° 5, p. 393-407.

KIRILLOVA K. et WANG D. (2016), "Smartphone (Dis)Connectedness and Vacation Recovery", *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, p. 157-169.

LALICIC L. et WEISMAYER C. (2016), "Being Passionate about the Mobile while Travelling", *Current Issues in Tourism*, doi.org/10.1080/13683500.2016.1141179.

LARSEN J., URRY J. et AXHAUSEN K. W. (2007), "Networks and Tourism: Mobile Social Life", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n° 1, p. 244-262.

LEE I., CHOI B., KIM J. et HONG S.J. (2007), "Culture-technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-adoption Beliefs of Mobile Internet Users", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, n° 4, p. 11-51.

LEE C.K., LEE H.R. et HAM S. (2014), "The Effects of Presence Induced by Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage

Attractions”, in Xiang Z. et Tussyadiah I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer, Suisse, p. 52-72.

LEGRIS P., INGHAM J. et COLLERETTE P. (2003), “Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, Vol. 40, n° 3, p. 191-204.

LIU Y. et LI H. (2011), “Exploring the Impact of Use Context on Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study on Mobile Gaming in China”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, n° 2, p. 890-898.

LÓPEZ-NICOLÁS C., MOLINA-CASTILLO F. J. et BOUWMAN H. (2008), “An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance : Contributions from TAM and Diffusion Theory Models”, *Information and Management*, Vol. 45, n° 6, p. 359-364.

LUARN P. et LIN H.H. (2005), “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, n° 6, p. 873-891.

MALLAT N., ROSSI M., TUUNAINEN V. K. et ÖÖRNI A. (2009), “The Impact of Use Context on Mobile Services Acceptance: The Case of Mobile Ticketing”, *Information and Management*, Vol. 46, n° 3, p. 190-195.

MISRA S., CHENGL., GENEVIE J. et YUAN M. (2014), “The Iphone Effect: The Quality of In-person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices”, *Environment and Behavior*, p. 1-24.

NEUHOFER B. (2016), “Value Co-Creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences”, in I. Tussyadiah et A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, New York, Springer, p. 779-792.

NEUHOFER B., BUHALIS D. et LADKIN A. (2014), “A Typology of Technology-enhanced Tourism Experiences”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, p. 340-350.

NO E. et KIM J. K. (2013), “Determinants of the Adoption for Travel Information on Smartphone”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, n° 6, p. 534-545.

NYSVEEN H., PEDERSEN PER E. et THORBJORNSEN H. (2005), “Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross Service Comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, n° 3, p. 330-346.

OLIVER R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n° 4, p. 460-469.

OLIVER R. L. (1995), “Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, n° 1, p. 1-17.

PAGANI M. (2004), “Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n° 3, p. 46-59.

ROGERS E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, London.

ROUSSEL P. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.

SAARI T., YOO Y. et TUSSYADIAH I. (2008), "Emotions in Mobile Media-Assisted Tourist Experience", in *Proceedings of the International Communications Association Annual Meeting*, p. 1-26.

SAMAHA M. et HAWI N.S. (2016), "Relationships among Smartphone Addiction, Stress, Academic Performance and Satisfaction with Life", *Computers in Human Behavior*, Vol. 57, p. 321-325.

SHIH C.F. et VENKATESH A. (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-diffusion Model", *Journal of Marketing*, Vol. 68, n° 1, p. 59-72.

SHIH E., VENKATESH A., CHEN S. et KRUSE E. (2013), "Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-national Context: A Comparative Study of the United States, Sweden, and India Dynamic", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, n° 1, p. 4-16.

SMITH M. et PUCZKO L. (2015), "More than a Special Interest: Defining and Determining the Demand for Health Tourism", *Tourism Recreation Research*, Vol. 40, n° 2, p. 205-219.

TAN W.K. (2017), "The Relationship between Smartphone Usage, Tourist Experience and Trip Satisfaction in the Context of a Nature-based Destination", *Telematics and Informatics*, Vol. 34, p. 614-627.

TOJIB D. et TSARENKO Y. (2012), "Post-adoption Modeling of Advanced Mobile Service Use", *Journal of Business Research*, Vol. 65, n° 7, p. 922-928.

TUSSYADIAH I.P. et ZACH F.J. (2012), "The Role of Geo-based Technology in Place Experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n° 2, p. 780-800.

VARNALI K. et TOKER A. (2010), "Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, n° 2, p. 144-151.

WANG D. (2010), "An Examination of Information Services and Smartphone Applications", in *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, ScholarWorks UMass Amherst.

WANG D., PARK S. et FESENMAIER D.R. (2012), "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, n° 4, p. 371-387.

WANG D., XIANG Z. et FESENMAIER D.R. (2014), "Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use", *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, p. 11-26.

WANG D., XIANG Z. et FESENMAIER D.R. (2016), "Smartphone Use in Everyday Life and Travel", *Journal of Travel Research*, Vol. 55, n° 1, p. 52-63.

WU J.H. et WANG S.C. (2005), "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 42, n° 5, p. 719-729.

YI-JU S. (2011), "Telecom Upgraded Services Adoption Model using the Use-diffusion Theory: The Study of China's Telecommunications Market", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, n° 2, p. 77-122.

ZHANG L., ZHU J. et LIU Q. (2012), "A Meta-analysis of Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, n° 5, p. 1902-1911.

