

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUR L'UTILITÉ  
PERÇUE, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS À L'UTILISATION DES  
APPAREILS MOBILES DANS UN CONTEXTE DE VOYAGE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR  
FANNY BEAULIEU CORMIER

SEPTEMBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Réaliser un mémoire, c'est un peu comme courir un marathon. Au tout début, on est à la ligne de départ accompagnés de nos coéquipiers et on est mitigés entre la motivation et la peur de l'inconnu. Puis, on commence à courir avec un rythme entraînant. Plus ça va, plus on voit le chemin qu'on a fait et on se dit qu'il ne faut tout simplement pas arrêter. Ralentir la cadence est possible, mais arrêter n'est tout simplement pas envisageable. L'important c'est de toujours avancer, petit à petit. Vers la fin, on a un regain d'énergie en voyant la ligne d'arrivée. Ironiquement, on court depuis des heures et les dernières minutes semblent être les pires, mais il ne faut surtout pas lâcher. Puis, tu passes finalement la ligne d'arrivée et c'est là que tu réalises vraiment l'ampleur de tous tes efforts et que tu peux être fier de toi.

Merci à mon amie Loulou qui a couru à mes côtés jusqu'à la ligne d'arrivée pour qu'on la franchisse ensemble. Merci aux parents de Loulou qui nous ont laissé faire de leur sous-sol notre quartier général pendant les 2 dernières années. Merci à ma mère d'avoir toujours cru en moi peu importe les péripéties et qui m'a encouragée à m'inscrire à la maîtrise. Ma tante Mumu, ma deuxième mère qui est toujours là à mes côtés et offre le meilleur service de traiteur privé ! Mamie et Papi, de leurs prénoms, pour leur support, leur humour et leurs légumes frais du jardin. À Camille, ma meilleure amie qui me connaît par cœur, croit en moi et sans qui mon quotidien serait tellement moins loufoque. À ma compatriote de travaux d'équipe durant la maîtrise, Caro, qui m'a écoutée et poussée à me dépasser durant mon cheminement au deuxième cycle. Merci à Alain, directeur de ma maîtrise qui a su trouver les bons mots au bon moment. Et surtout, merci à toute ma cohorte et mes amis qui m'ont toujours encouragée en me questionnant : « puis, as-tu fini ton mémoire? ». Très chère cohorte, vous m'avez fait vivre 2 années fabuleuses !

Et bien évidemment, merci à mes deux directeurs, Marc-Antoine pour sa confiance et cette opportunité à travailler sur un projet en marketing avec lui, et Sandrine, ma coach de marathon qui courait à mes côtés jusqu'à la dernière minute pour m'encourager. Merci à Zandra Balbinot et Mohamed Reda Khomsi d'avoir accepté de corriger le fruit de tous ces efforts.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xiv
INTRODUCTION.....	1
1.1 L'évolution du tourisme.....	1
1.1.1 L'offre et la demande en plein changement .....	3
1.2 L'évolution du téléphone intelligent et l'apparition d'une nouvelle classe de touristes .....	4
1.2.1 Bref aperçu de l'évolution du téléphone intelligent .....	4
1.2.2 Les appareils mobiles comme outils de planification et de consommation .	6
1.3 Le réseau sans-fil public.....	7
1.4 L'énoncé de la problématique et de la question de recherche .....	8
1.5 Les implications managériales .....	10
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	12
2.1 L'univers du marketing.....	12
2.1.1 Le client au centre des priorités .....	12
2.1.2 Le marketing digital.....	13
2.2 Les comportements des consommateurs.....	16
2.2.1 Bref aperçu de l'origine de l'étude des comportements des consommateurs .....	16
2.2.2 Les différents types de comportements en ligne.....	17
2.2.3 Les différents types de comportements des touristes .....	18

2.3 Les facteurs d'influence des comportements des consommateurs.....	21
2.3.1 Les facteurs pull/push .....	22
2.3.1.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme .....	22
2.3.2 Les facteurs de motivation.....	23
2.3.2.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme .....	25
2.3.3 Les facteurs de freins .....	25
2.3.3.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme .....	27
2.3.4 L'utilité perçue.....	28
2.3.5 Le processus de prise de décision.....	32
2.3.5.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme .....	33
2.3.6 Le processus de prise de décision spécifique aux achats.....	34
2.4 Les appareils mobiles .....	36
2.4.1 La définition d'un appareil mobile .....	36
2.4.2 La place du téléphone intelligent au quotidien .....	37
2.4.2.1 L'évolution du téléphone intelligent .....	37
2.4.2.2 Le rôle du téléphone intelligent au sein du marketing .....	39
2.5 Le rôle du téléphone intelligent au sein du tourisme .....	40
2.5.1 La planification – avant et pendant le voyage .....	42
2.5.1.1 La recherche d'information sur des sites web .....	42
2.5.1.2 La recherche d'information via les médias sociaux .....	44
2.5.1.3 Les transactions .....	45
2.5.2 L'augmentation de l'expérience vécue – pendant le voyage .....	47
2.5.2.1 La géolocalisation.....	47
2.5.2.2 Les applications mobiles .....	49
2.6 Les variables indépendantes.....	51
2.6.1 L'âge .....	51
2.6.2 Le sexe .....	52
2.6.3 Le revenu familial annuel .....	54
2.6.4 Le niveau d'éducation.....	55
2.6.5 L'expérience mobile antérieure .....	56



3.3.4.3 Le niveau d'éducation et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.....	69
3.3.5 L'expérience mobile antérieure .....	70
3.3.5.1 L'expérience mobile antérieure et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage.....	70
3.3.5.2 L'expérience mobile antérieure et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.....	70
3.3.5.3 L'expérience mobile antérieure et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.....	71
3.4 Le récapitulatif des hypothèses .....	71
 CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	73
4.1 La collecte de données .....	73
4.1.1 Le questionnaire.....	73
4.1.2 La sélection du questionnaire.....	75
4.1.3 Le recrutement et les critères de sélection.....	77
4.2 Le test de fidélité.....	77
4.3 La préparation des données.....	78
4.3.1 L'exclusion des participants .....	78
4.3.2 Le recodage des variables .....	78
4.3.3 La création d'une variable.....	79
4.3.4 La suppression d'un énoncé.....	80
4.4 La posture ontologique.....	81
4.5 Les types d'analyses effectuées .....	81
4.5.1 Le test du T de Student .....	82
4.5.2 L'analyse de variance à 1 facteur.....	83
 CHAPITRE IV	
RÉSULTATS.....	85
5.1 Le profil des répondants.....	86

5.2 L'âge .....	88
5.2.1 L'âge et l'utilité perçue du mobile.....	89
5.2.2 L'âge et les facteurs de motivation .....	93
5.2.3 L'âge et les freins.....	95
5.3 Le sexe .....	97
5.3.1 Le sexe et l'utilité perçue du mobile.....	98
5.3.2 Le sexe et les facteurs de motivation .....	101
5.3.3 Le sexe et les freins .....	103
5.4 Le revenu familial annuel.....	104
5.4.1 Le revenu familial annuel et l'utilité perçue du mobile.....	106
5.4.2 Le revenu familial annuel et les facteurs de motivation .....	110
5.4.3 Le revenu familial annuel et les freins .....	112
5.5 Le niveau d'éducation.....	113
5.5.1 Le niveau d'éducation et l'utilité perçue du mobile .....	115
5.5.2 Le niveau d'éducation et les facteurs de motivation.....	119
5.5.3 Le niveau d'éducation et les freins.....	121
5.6 L'expérience mobile antérieure.....	122
5.6.1 L'expérience mobile antérieure et l'utilité perçue du mobile.....	123
5.6.2 L'expérience mobile antérieure et les facteurs de motivation .....	125
5.6.3 L'expérience mobile antérieure et les freins .....	127
 CHAPITRE V	
DISCUSSION .....	131
6.1 Le retour sur les résultats .....	131
6.1.1 L'âge .....	131
6.1.1.1 Ce qu'il faut retenir .....	133
6.1.2 Le sexe.....	133
6.1.2.1 Ce qu'il faut retenir .....	134
6.1.3 Le revenu familial annuel.....	135
6.1.3.1 Ce qu'il faut retenir .....	136
6.1.4 Le niveau d'éducation .....	136
6.1.4.1 Ce qu'il faut retenir .....	138

6.1.5 L'expérience mobile antérieure.....	138
6.1.5.1 Ce qu'il faut retenir .....	140
6.2 Les contributions de ce mémoire .....	141
6.2.1 Les contributions théoriques .....	141
6.2.2 Les contributions managériales .....	143
6.2.2.1 L'âge.....	143
6.2.2.2 Le sexe.....	144
6.2.2.3 Le revenu familial annuel.....	145
6.2.2.4 Le niveau d'éducation .....	146
6.2.2.5 L'expérience mobile antérieure .....	147
6.2.2.6 Résumé des contributions managériales.....	148
CHAPITRE VI	
CONCLUSION .....	150
7.1 Les limites de la recherche.....	150
7.2 Les avenues de recherche.....	152
ANNEXE A	
CERTIFICAT ÉTHIQUE .....	155
ANNEXE B	
EXTRAIT QUESTIONNAIRE CHEMIN B QUESTIONS UTILISÉES.....	156
RÉFÉRENCES.....	160

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Arrivées des touristes internationaux en augmentation d'ici 2030 .....	2
1.2 Arrivées des touristes internationaux en Asie et Pacifique .....	3
2.1 Le modèle d'acceptation des technologies (TAM) de Davis <i>et al.</i> 1989 .....	29
2.2 Le modèle TAM dans un contexte post-implémentation .....	30
2.3 Le modèle TAM2 .....	31
3.1 Le Schéma conceptuel .....	59

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Q41 Niveau d'intérêt envers les énoncés énumérés.....	60
3.2 Q44 Degré d'accord avec les énoncés énumérés .....	61
3.3 Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de motivation .....	62
3.4 Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de freins.....	63
3.5 Récapitulatif des hypothèses .....	71
5.1 Résumé des variables indépendantes .....	88
5.2 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur de la moyenne de la variable âge avec les variables dépendantes .....	89
5.3 Test de Scheffé de la moyenne de la comparaison des groupes de la variable âge avec les variables dépendantes.....	89
5.4 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	90
5.5 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	90
5.6 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	92
5.7 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	92
5.8 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	94
5.9 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	94

5.10	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	96
5.11	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	96
5.12	Résumé du test T de la moyenne de la variable sexe avec les variables dépendantes .....	98
5.13	Résultats du test T de la variable sexe sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	99
5.14	Résultats du test T de la variable sexe sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	100
5.15	Résultats du test T de la variable sexe sur les facteurs de motivations à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	102
5.16	Résultats du test T de la variable sexe sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	103
5.17	Résumé des résultats de l'Anova à un facteur pour analyser la moyenne de la variable revenu familial annuel avec les variables dépendantes .....	105
5.18	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la moyenne de la variable revenu familial annuel avec les variables dépendantes .....	105
5.19	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	106
5.20	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	107
5.21	Résultats de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q44.....	108
5.22	Test de Scheffé de comparaisons des groupes de la variable du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	108
5.23	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	110
5.24	Test de Scheffé de la moyenne de la comparaison des groupes de la	

	variable du revenu familial annuel sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	110
5.25	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	112
5.26	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur les freins .....	112
5.27	Résumé de l'Anova à un facteur pour analyser la moyenne de la variable niveau d'éducation avec les variables dépendantes.....	114
5.28	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la moyenne de la variable niveau d'éducation avec les variables dépendantes.....	114
5.29	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	115
5.30	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	116
5.31	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	117
5.32	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	118
5.33	Tableau détaillé des résultats de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	119
5.34	Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du niveau d'éducation sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	120
5.35	Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	121

5.36	Tableau résumé du test T de la moyenne de la variable l'expérience mobile antérieure avec les variables dépendantes .....	122
5.37	Résultats du test T de la variable de l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue selon la Q41 .....	123
5.38	Résultats du test T de la variable l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue selon la Q44 .....	124
5.39	Résultats du test T de la variable de l'expérience mobile antérieure sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	126
5.40	Résultats du test T de la variable de l'expérience mobile antérieure sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage .....	127
5.41	Récapitulatif des résultats selon les hypothèses .....	129

## RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

La concurrence au sein de l'offre touristique ne cesse de s'intensifier et plusieurs facteurs participent à changer la demande touristique tels que la multiplication des occasions de voyage et les offres promotionnelles. Une nouvelle classe de touristes a émergé, il s'agit de ceux qui utilisent leur téléphone intelligent afin de planifier leur voyage avant et pendant celui-ci. Les acteurs du tourisme auraient tout intérêt à s'adapter à cette nouvelle façon de consommer des touristes.

Le but de cette recherche est de démontrer l'impact des critères sociodémographiques classiques tels que l'âge, le sexe, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation, ainsi que du critère technographique, l'expérience mobile antérieure, sur l'utilité, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage. Pour ce faire, une analyse selon les critères sociodémographiques et technographique, a été réalisée à l'aide de comparaisons de moyennes et de régressions linéaires à partir d'une base de données de 977 répondants. Les données utilisées au sein de ce mémoire ont été analysées à titre de données secondaires. Les résultats de la recherche démontrent notamment que plus le public cible visé est jeune, plus les entreprises touristiques doivent favoriser le marketing au sein du mobile. De plus, si les entreprises désirent s'adresser aux femmes, ils devront miser davantage sur l'immédiateté, l'utilité, les promotions et l'économie de temps afin d'attirer cette clientèle. Cette recherche sera utile aux entreprises touristiques tout comme aux voyageurs qui bénéficieront de services plus personnalisés dans le but de mieux répondre à leurs attentes et à leurs besoins.

Mots clés : mobile, comportements des consommateurs, critères sociodémographiques, tourisme, applications mobiles

## INTRODUCTION

### 1.1. L'évolution du tourisme

Au cours des dernières années, le tourisme a augmenté plus rapidement que plusieurs secteurs tels que l'automobile, les finances et les services de santé, pour n'en nommer que quelques-uns. L'industrie du voyage et du tourisme a généré 7,6 trillions de US, ce qui représente 10% du PIB global, en plus d'avoir également généré 277 millions d'emplois (1 emploi sur 11) au sein de l'économie globale en 2014 (WTTC, 2015).

En 2010, les arrivées des touristes internationaux se situaient à environ 940 millions et l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO, 2011) prévoyait qu'elles atteindront 1,8 milliard en 2030, avec une augmentation moyenne de 43 millions par année (voir Figure 1.1). Les visiteurs en provenance des économies émergentes représentent désormais 46% des arrivées internationales, alors qu'en 2000, ils représentaient 38%, il s'agit d'une opportunité pour les entreprises et organisations qui les ciblent comme clientèle (WTTC, 2015).

## Les arrivées des touristes internationaux vont atteindre 1,8 milliards d'ici 2030

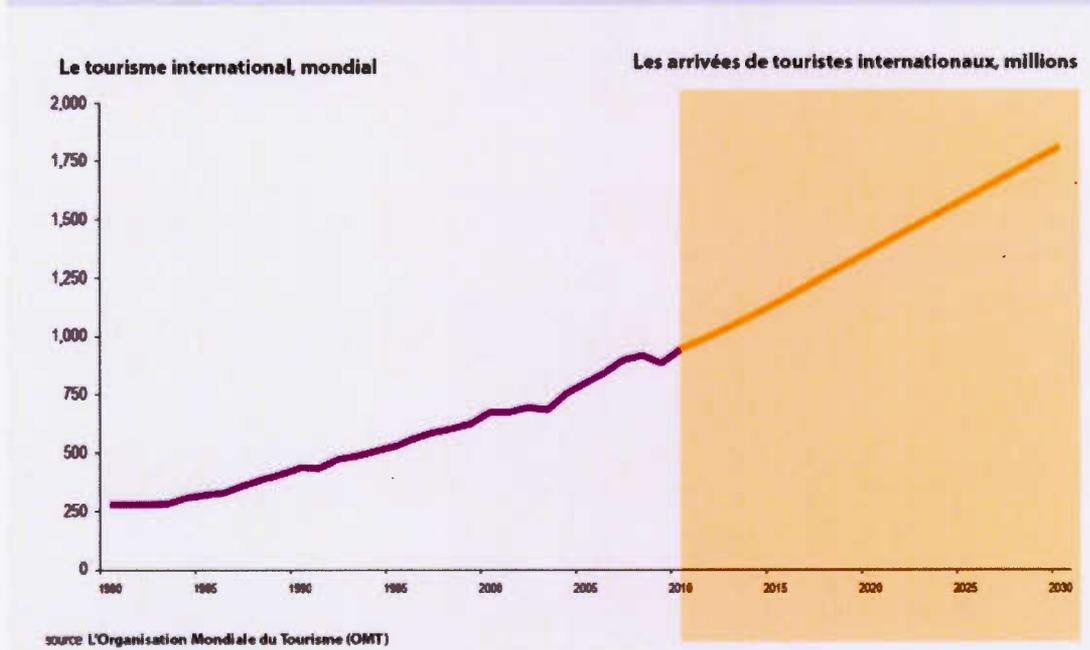


Figure 1.1 : L'arrivée des touristes internationaux en augmentation d'ici 2030, adapté de l'anglais.

L'Europe, ainsi que l'Asie et le Pacifique seront les secteurs les plus touchés par ces nouvelles arrivées massives des touristes avec des augmentations allant à un peu plus de 300 millions des nouvelles arrivées des touristes internationaux de 2010 à 2030-voir Figure 1.2 (UNWTO, 2011). Les nouvelles destinations peuvent profiter de cette croissance quant à la demande touristique à titre d'opportunité.

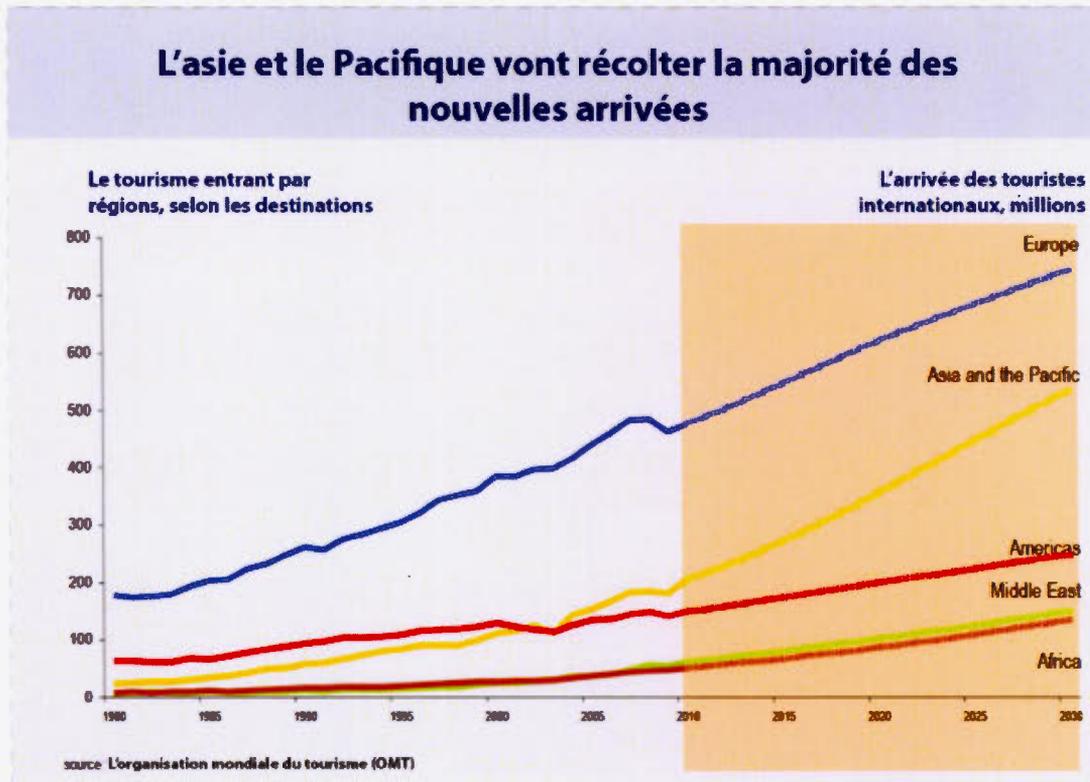


Figure 1.2 : Les arrivées des touristes internationaux en Asie et au Pacifique, adapté de l'anglais

### 1.1.1 L'offre et la demande en plein changement

Puisque de plus en plus de gens sont amenés à voyager et qu'il y a l'apparition de nouvelles destinations, cela a engendré une intensification de la concurrence quant à l'offre touristique (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2013). Selon ces auteurs, cette forte croissance dans la demande touristique mondiale peut aussi être expliquée par plusieurs facteurs dont la mondialisation, la multiplication des occasions de voyage, ainsi que les offres promotionnelles de dernière minute sur Internet, pour n'en nommer que quelques-uns (2012). Ce qui a aussi grandement participé à transformer l'offre et la demande touristique est l'arrivée du téléphone intelligent, s'insérant au sein du e-tourisme, c'est-à-dire au sein de « la distribution de produits et services

touristiques sur Internet » (Hikkerova *et al.*, 2011). Il est impossible d'énumérer l'e-tourisme sans faire référence au téléphone intelligent.

## 1.2 L'évolution du téléphone intelligent et l'apparition d'une nouvelle classe de touristes

### 1.2.1 Bref aperçu de l'évolution du téléphone intelligent

Les téléphones mobiles ont évolué afin de « devenir des ordinateurs intelligents (*smart computers*) d'où leur appellation de *téléphone intelligent* (*smartphones*) qui supportent un large éventail de services d'informations pouvant être accessibles en tout temps et de (presque) partout. » (traduction libre de l'anglais par l'auteure, Wang *et al.*, 2012 : 371). Leur utilisation a changée de façon drastique depuis l'arrivée du i-phone en 2007 (Okazaki et Mendez, 2013). En effet, le succès du iPhone s'explique par sa plateforme permettant de télécharger plus de 100 000 applications mobiles (Bellman *et al.*, 2011).

Android's Google Play notait à son actif 15 milliards de téléchargements en mai 2012 (Okazaki et Mendez, 2013), 110 milliards l'année suivante et le nombre qui était prévu pour l'année 2017, en 2015, était de 268 milliards (Kim *et al.*, 2015). Wang, Park et Fesenmaier (2012) ajoutent même que les applications mobiles permettent l'accessibilité à divers services tels que la recherche d'informations précises et le réseautage social.

À titre informatif, au sein de ce mémoire et tel que mentionné au sein du questionnaire, le terme appareil mobile va se référer à un téléphone intelligent ou encore à une tablette seulement, et non aux montres intelligentes ou aux ordinateurs portables. Ceci est ausis en lien avec la définition d'un appareil mobile tel que défini par Laukkanen et Kiviniemi (2010 : 373 cité dans Arcand, Prom Tep, Brun et

Rajaobelina, 2017) et qui fait référence au téléphone intelligent ou encore à un outil d'assistance personnelle électronique.

Le réseautage social, permet la possibilité d'interagir de diverses façons grâce au mobile. L'un des exemples qui s'y rapporte est celui de partager son expérience avec ses proches. De plus, la satisfaction, via une forme de « mediated gaze » (Lagerkvist 2008 dans Wang *et al.*, 2012) s'intensifie encore plus, lorsque les voyageurs communiquent avec leurs familles et leurs amis.

Selon Deighton et Kornfel (2009), il est possible de constater que les consommateurs utilisent les nouveaux médias numériques dans le but de communiquer, ce qui engendre la nécessité d'interagir et d'être actifs chez les marketers, et ainsi de créer des relations avec chacun des consommateurs. Au sein du domaine du tourisme, Internet permet aux voyageurs de communiquer directement avec les sites de voyages sur le web, afin d'avoir de l'information sur la météo, les locations ou encore le transport et ce, à n'importe quelle heure et de n'importe où (No et Kim, 2014).

Un autre exemple du besoin de communiquer est celui où les touristes peuvent entrer en contact avec les visiteurs d'une même attraction touristique, comme c'est le cas avec Disneyland qui fût d'ailleurs un pionnier dans le marketing expérientiel. Un voyageur qui visite Disneyland tout en téléchargeant l'application *MouseWait* profite pleinement de cette sortie, car celle-ci lui permet de rejoindre d'autres fanatiques de cette attraction et de profiter de celles-ci avec eux, ce qui transforme et enrichit son expérience (Wang *et al.*, 2012).

Il est donc possible de constater l'apparition d'une nouvelle classe de touristes qui se réfèrent aux technologies de l'information, et notamment aux mobiles, afin de construire leur expérience personnelle et sociale au sein du voyage (Featherstone *et*

*al.*, 2004; Gretzel et Jamal 2009; Gretzel 2010; Hannam et al. 2014; Jansson 2002; Paris 2012 dans Lamsfus, *et al.*, 2015).

### 1.2.2 Les appareils mobiles comme outils de planification et de consommation

De plus en plus de personnes réalisent diverses transactions directement à partir de leur appareil mobile, tels que de réserver leurs hôtels et acheter leurs billets d'avion (No et Kim, 2014). Selon la Fédération des entreprises de vente à distance, « les mobinautes » (contraction d'internautes mobiles), sont de plus en plus nombreux à chercher de l'information sur des prestations de transports. En effet, un quart d'entre eux déclarent avoir acheté ou avoir l'intention d'acheter leurs titres de transports via l'Internet mobile. » (Fevad-Médiamétrie-NetRatings, 2010 dans Decrop, 2010 : 285). Cette nouvelle façon de consommer contribue à faire hausser le rendement de l'e-commerce. Il est intéressant de souligner que le tourisme a été l'un des pionniers de l'e-commerce, soit le commerce via ou sur Internet, et participe encore grandement encore aujourd'hui à faire hausser le chiffre d'affaire du e-commerce mondial (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2013)

Les technologies de l'information ont donc changé les comportements des consommateurs (Gretzel, Fesenmaier, et O'Leary 2006; Werthner et Klein 1999). De plus, l'impact des technologies de l'information est plus considérable lorsque les voyageurs sont équipés d'appareils mobiles (Fesenmaier et Xiang 2014; Gretzel 2010; Wang, Park, et Fesenmaier 2012 dans Lamsfus *et al.* 2015).

De nouvelles appellations ont même vu le jour tels que le terme mobinaute, mentionné par Chaffey, et al. (2014) qui appartient à l'ère de l'Internet mobile dans laquelle on retrouve le « m-tourisme ou « tourisme mobile », soit le fait de recevoir ou d'envoyer de l'information et des services touristiques grâce à un système de

communication sans fil. Il n'est pas seulement question de faire du commerce, mais aussi de fournir de l'information touristique via les téléphones mobiles.» (Petr, 2010 dans Bourliataux-Lajoie et Rivière, 2012 : 2).

### 1.3 Le réseau sans-fil public

Les acteurs du tourisme doivent s'adapter à cette nouvelle façon de planifier et de consommer des touristes. L'une des façons de faire, est de rendre accessible le réseau sans-fil public qui permet l'utilisation d'Internet sur le téléphone intelligent. Le réseau sans-fil public est de plus en plus accessible et ce, partout dans le monde, ce qui réduit les coûts d'utilisation (coûts d'itinérance) à l'international afin avoir accès à internet.

À titre d'exemples, New York convertit présentement les anciens téléphones publics en bornes de réseaux sans-fil gratuits. Ils prévoyaient en faire 500 pour juillet 2016 selon The guardian (2015). De plus, chaque station de métro est munie d'un réseau sans-fil, ce qui facilite les déplacements des touristes afin de mieux se situer dans la ville. Montréal a également compris le potentiel et l'importance de développer un réseau sans fil. En effet, « Île sans fil » (Tourisme Montréal, 2016) est disponible un peu partout dans les différents quartiers, plus particulièrement au sein des centres touristiques tels que le Vieux Montréal avec le réseau « Mtlwifi ». Cette facilité d'accès à un réseau sans-fil avait été mise de l'avant suite au plan d'action « Montréal ville intelligente et numérique 2015-2017 », lancé le 6 mai 2015 (Ville de Montréal, 2015). De cette façon, les voyageurs tout comme les locaux peuvent bénéficier de l'application « Cité mémoire » qui s'avère être le plus grand parcours extérieur de vidéoprojections au monde, ou encore, partager leur expérience lors des divers festivals présents par exemple, dans le quartier des spectacles (Tourisme Montréal, 2016). Du côté de l'Europe, à Paris, la ville a mis à disposition « Paris Wi-fi » (Paris, 2017), qui permet d'avoir du réseau un peu partout dans la région de l'île de France.

De plus, toujours en France, certaines villes françaises ont bien saisi l'importance de la mobilité et ont adopté des solutions misant sur le m-tourisme. C'est le cas de Bayonne, Saint Dié des Vosges, Biscarosse et Besançon. « Grâce aux applications mobiles, il est ainsi possible d'apporter, à l'utilisateur, un complément d'informations sur une attraction touristique, d'offrir une connaissance précise des offres se trouvant à sa proximité ou bien encore, de superposer, à l'environnement réel dans lequel il se déplace, un modèle virtuel en 2D ou 3D. » (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012 : 2). C'est en ce sens que les villes françaises ont opté pour des solutions de m-tourisme.

#### 1.4 L'énoncé de la problématique et de la question de recherche

Tel qu'énoncé précédemment, le tourisme a été l'un des secteurs connaissant la plus forte croissance au sein des dernières années (WTTC, 2015). L'OMT (UNWTO, 2011) prévoyait que les arrivées des touristes internationaux atteindront 1,8 milliard en 2030 avec une augmentation moyenne de 43 millions par année (voir figure 1.1). Cette augmentation de la demande touristique, en plus de l'émergence de nouvelles destinations, a engendré également une intensification de la concurrence au sein de l'offre touristique. De plus, parmi les facteurs ayant participé à changer la demande touristique, on compte la mondialisation, la multiplication des occasions de voyage, les offres promotionnelles de dernière minute sur Internet, etc (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012)

Le tourisme a également été un des pionniers de l'e-commerce sur Internet et participe grandement encore aujourd'hui à faire hausser le chiffre d'affaire du e-commerce mondial (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012). En effet, plusieurs personnes réservent leurs hôtels et achètent leurs billets d'avion directement sur leur téléphone intelligent (No et Kim, 2014). Cette nouvelle façon de consommer hausse

les rendements de l'e-commerce certes, mais crée également une concurrence beaucoup plus forte et omniprésente.

C'est le cas entre autres, des agences de voyage. Ces acteurs du tourisme dits traditionnels, n'ont pas d'autre choix que de se repositionner face à une perte dans les ventes directes. Établir une nouvelle stratégie de prix afin de rester compétitifs est nécessaire, puisque les comparaisons de prix sont facilement accessibles avec Internet (Hikkerova, 2009). Les acteurs du tourisme et les destinations touristiques partagent donc une préoccupation qui leur est commune, celle de la nécessité de renforcer leur attractivité (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012) et doivent s'adapter à cette nouvelle façon de consommer et d'interagir des touristes.

Finalement, l'univers des technologies est toujours en changement et les articles scientifiques ont de la difficulté à suivre la cadence, dû entre autres, aux délais de publication auxquels ils doivent faire face. Les articles de journaux ou de blogs non-scientifiques sont souvent davantage d'actualité dans le domaine de la mobilité. C'est pourquoi cette recherche répond à un besoin d'actualité et sera utile autant au point de vue managérial que scientifique.

Au sein de cette recherche, nous chercherons donc à mieux comprendre les comportements des voyageurs avec leurs appareils mobiles dans un contexte de voyage en étudiant l'utilité qu'ils perçoivent de ceux-ci, leurs motivations et les freins qui les rebutent à les utiliser. Ainsi, la question de recherche se lit donc comme suit :

Quel est l'impact des critères sociodémographiques sur l'utilité perçue, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage ?

Le but de cette recherche quant à lui est de démontrer l'impact des critères sociodémographiques tels que l'âge, le sexe, le revenu familial, et le niveau d'éducation, ainsi que l'effet du critère technographique, l'expérience mobile, sur l'utilité, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage.

Les quatre critères sociodémographiques qui seront à l'étude sont les critères classiques majoritairement utilisés soient l'âge, le sexe, le revenu familial annuel, le niveau d'éducation combiné au critère technographique, l'expérience mobile antérieure, spécifique à l'utilisation des appareils mobiles. L'étude comparative de l'effet de chacun des critères sociodémographiques et du critère technographique, sur chacune des variables dépendantes que sont, l'utilité perçue, les motivations ainsi que les freins à adopter et à utiliser le mobile en contexte de voyage, est fort pertinente puisqu'elle permettra aux entreprises de rejoindre de façon plus précise leur public cible selon leurs besoins et leurs attentes.

### 1.5 Les implications managériales

Cette recherche sera donc utile aux entreprises et organisations touristiques, afin de connaître et mieux comprendre ce qui pousse les voyageurs à utiliser leur mobile dans un contexte de voyage, et ainsi pouvoir mieux répondre à leurs besoins et leurs attentes. Par ce fait, les voyageurs bénéficieront de services plus personnalisés, ce qui améliorera la qualité de leur expérience.

En ce qui a trait aux implications théoriques et managériales, cette étude permettra de mettre en lumière de nouvelles corrélations entre les critères sociodémographiques des répondants et donc, des voyageurs, et leur usage du mobile en voyage. L'effet des profils sociodémographiques avaient déjà été étudiés dans le passé, quant à l'adoption d'Internet et des technologies, et plus particulièrement selon le sexe (Ha et Im 2014 ;

et Garbarino et Strahilevitz, 2004), mais à la lumière de nos recherches, très peudans l'univers du tourisme. Ceci permettra donc aux entreprises et organisations touristiques de personnaliser leur stratégie marketing par rapport à leur public cible dépendamment si ce dernier est plus constitué de jeunes ou de personnes plus âgées, de femmes ou d'hommes, etc.

## CHAPITRE I - REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 L'univers du marketing

Puisque ce mémoire s'insère au sein du domaine du marketing lié au tourisme, il va sans dire qu'une brève explication de l'approche marketing adoptée au sein de cette recherche se doit d'être abordée. C'est pourquoi, dans un premier temps, il sera présenté en quoi consiste l'approche-client avec l'appui de divers articles scientifiques. Par la suite, le marketing digital sera expliqué, suivi des comportements des consommateurs et des touristes, ainsi que les facteurs influençant leur processus de prise de décision.

#### 2.1.1 Le client au centre des priorités

En 1991, Blattberg et Deighton (1991) mentionnaient dans un article au sujet du marketing interactif, que les diverses bases de données accessibles aux personnes oeuvrant en marketing leur permettaient de réaliser un de leur rêve, c'est-à-dire de développer des relations interactives avec leurs clients par le biais des technologies. Ils ajoutaient également qu'il était possible de faire des offres promotionnelles personnalisées, puisqu'il était possible de repérer les derniers achats réalisés par chaque client.

Le marketing interactif a permis de, non seulement mieux connaître le client grâce aux diverses bases de données (Blattberg et Deighton, 1991), mais également de personnaliser son approche en fonction de chacun d'entre eux. Ceci permet de faire le pont avec une définition du marketing qui place le client au centre de ses priorités. Selon Grönroos (1989 :52), la « firme doit baser toutes ses activités sur les besoins et

les désirs des clients au sein de marchés ciblés. » (traduction libre de l'anglais par l'auteure).

Le CIM (Chartered Institute of Marketing), un organisme britannique oeuvrant en marketing travaillant à soutenir, représenter et développer des équipes de marketing, met également l'accent sur le client dans sa définition du marketing « le processus de management en charge d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable. » (Chaffey *et al.*, 2014 : 12). O'Dwyer (2009 : 13) va au-delà de la rentabilité qu'apporte le client et ajoute pour sa part que « le concept du marketing traditionnel est une philosophie managériale qui place le client au centre des opérations de gestion (Mohr-Jackson, 1998), et se concentre sur la compréhension de la création, la communication et la livraison de valeurs liées aux clients (McAuley and Rosa, 1993 ; Barksdale and Darden, 1971). » (traduction libre de l'anglais par l'auteure) Il pousse donc sa réflexion en amenant le concept du respect des valeurs du consommateur. Ainsi, il ne s'agit plus uniquement de faire du profit avec le consommateur, mais de répondre à ses besoins, ainsi qu'à ses valeurs. Cette optique où le consommateur est au centre de la stratégie marketing sera adoptée dans ce mémoire.

### 2.1.2 Le marketing digital

Puisque cette recherche étudie l'utilité, les motivations et les freins perçus par les utilisateurs d'appareils mobiles au sein de la mobilité en contexte de voyage, il n'était pas possible de passer outre une définition du marketing digital.

L'appellation de « marketing digital » est récente. Auparavant, le nom de « e-marketing », « web marketing » ou encore « marketing numérique » étaient les termes consacrés. Un exemple du changement des diverses appellations est le livre de Chaffey *et al.* (2014) qui s'intitulait auparavant « Internet marketing » et les auteurs

en ont modifié le nom pour « Marketing digital », car ils reconnaissaient une existence du numérique au-delà de l'Internet, par le biais des technologies numériques. Celles-ci font notamment référence aux appareils électroniques physiques tels qu'ordinateurs, tablettes et téléphones mobile, ainsi qu'aux plateformes numériques, tels que sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, courriels, etc. (Chaffey *et al.*, 2014). Ainsi, la définition du marketing digital se lit comme suit : « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » et son rôle est de « gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (...). » (Chaffey *et al.*, 2014 : 5).

Ces multiples plateformes et médias font partie intégrée d'un écosystème digital au sein duquel, plusieurs interactions et complémentarités sont créées. Ainsi, elles sont en compétition, et « s'enrichissent mutuellement » (Chaffey *et al.*, 2014 : 10) également. D'ailleurs, un internaute ou un mobinaute utilise régulièrement plusieurs terminaux de manière simultanée, ce qui engendre une analyse de leurs comportements qui devient plus complexe, mais aussi très utile, dans la mesure où l'environnement mobile donne accès à de très grandes bases de données sur les clients potentiels et les clients actuels (Chaffey *et al.*, 2014 ; Blattberg et Deighton, 1991).

Ces fourmilières d'informations sur les clients permettent aux gens oeuvrant en marketing de réaliser des stratégies plus personnalisées (Blattberg et Deighton, 1991). Deighton et Kornfel (2009) confirment cet énoncé en ajoutant que le marketing au sein des médias numériques permet de créer des profils de clients riches en informations, de façon beaucoup plus précise que les médias audiovisuels, tels que la télévision ou la radio, qui ne permettent pas d'interaction directe et spontanée. En ce sens, ils ajoutent également qu'au sein des médias numériques, les consommateurs les utilisent pour communiquer et par le fait même, sont donc devenus des acteurs et

n'ont plus un rôle passif comme ce fût le cas au sein des médias de masse (Deighton et Kornfel, 2009).

Selon Chaffey *et al.* (2014), le marketing digital comprend 3 étapes dont le but est d'atteindre les objectifs marketing. Selon ces mêmes auteurs, ces objectifs concernent par exemple, l'image, la préférence, l'engagement des clients, le taux de rétention, les ventes ou les parts de marché, etc. L'engagement de la clientèle rejoint un objectif de recrutement qui se veut de fidéliser celle-ci et pour ce faire, les trois étapes du marketing digital s'engagent auprès du client. Dans un premier temps, en identifiant les exigences des clients, plus précisément, leurs besoins, leurs freins, leurs attentes, ainsi que leurs désirs et dans un deuxième temps, en anticipant les exigences des clients. En effet, les médias digitaux permettent de s'informer et de réaliser des achats, il est donc pertinent de « comprendre les besoins latents des clients » (Chaffey *et al.*, 2014 : 13). Finalement, la dernière étape consiste à satisfaire les exigences des clients. « L'un des facteurs clés du succès sur les médias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant, par exemple, l'accessibilité du site ou de la disponibilité du service client. » (Chaffey *et al.*, 2014 : 13)

Au final, le marketing digital est un écosystème de divers canaux qui se complètent et à partir desquels, il est possible de rechercher de l'information ou encore de communiquer. Ce type de marketing permet donc de communiquer directement avec les consommateurs et de générer des profils détaillés sur ceux-ci. Ainsi, par le biais du marketing digital, les entreprises se doivent de personnaliser leur offre afin de mieux répondre aux besoins et attentes des consommateurs et demeurer compétitives.

Au sein de ce mémoire, les informations récoltées serviront donc à répondre aux besoins des clients en réalisant des produits adaptés à ceux-ci (Rogers, 1983). De cette façon, il ne s'agit pas de commercialiser la relation entre le consommateur et l'entreprise (Grönroos, 1989), mais bien de rendre l'expérience touristique mobile

plus optimale pour le voyageur, en respectant ses valeurs (McAuley and Rosa, 1993 ; Barksdale and Darden, 1971 dans O'Dwyer, 2009) ainsi qu'en le plaçant au centre des décisions de l'entreprise (Mohr-Jackson, 1998 dans O'Dwyer, 2009).

## 2.2 Les comportements des consommateurs

### 2.2.1 Bref aperçu de l'origine de l'étude des comportements des consommateurs

L'étude des comportements des consommateurs tire ses racines du début des années 1950, alors que les demandes pour des biens et services s'est vue accroître suite à la Seconde Guerre Mondiale (d'Astous *et al.*, 2010). La compagnie General Electric a énoncé en 1952 la déclaration suivante : « Il ne faut pas vendre ce que l'on fabrique, mais plutôt fabriquer ce que l'on peut vendre. » (d'Astous *et al.*, 2010 : 2). Cette définition fait aussi écho à celles de Rogers (1983) qui stipulait que les produits et services doivent répondre aux besoins des consommateurs, ainsi qu'à celle de Mohr-Jackson, (1998 dans O'Dwyer, 2009) qui place le consommateur au centre même des opérations marketing, tel que vu ci-haut.

Puisque la demande était de plus en plus grandissante et qu'il s'agissait désormais de fabriquer ce qu'il était réaliste de vendre, plusieurs chercheurs se sont donc mis à étudier les activités de consommation tels que « la définition des critères de choix, la formation des préférences envers les marques, les sources d'information consultées, la qualité perçue des produits, etc. » (d'Astous *et al.*, 2010 : 2) Analyser les comportements des consommateurs est donc un univers en soi. Dans cette partie, il s'agira de mettre en lumière les principaux concepts liés plus particulièrement aux comportements en ligne et aux différentes typologies de touristes.

### 2.2.2 Les différents types de comportements en ligne

Maintenant qu'il a été vu que les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus des acteurs importants et non seulement des récepteurs au centre des stratégies marketing des entreprises et des organisations, ceux-ci seront étudiés plus précisément selon leurs comportements en ligne.

D'Astous, *et al.* (2010) affirment qu'il y aurait deux types de comportements, ceux dits délibérés, c'est-à-dire que leur objectif précis est directement lié à la consommation, et ceux dits fortuits qui ont trait aux activités qui ne sont pas liées directement à la consommation. Au sein de l'utilisation des appareils mobiles, ces deux comportements sont présents, puisqu'il est parfois question de rechercher de l'information (Wang *et al.* 2012) et d'autres fois, de réaliser des achats (No et Kim, 2014), tel qu'il sera question dans la section spécifique aux appareils mobiles.

Pour leur part, Chaffey *et al.* (2014) ont identifié des modèles de groupes de comportements en ligne. Le premier qu'ils présentent est celui de Lewis et Lewis datant de 1997 (dans Chaffey *et al.*, 2014) et qui identifient 5 types d'internautes : les intentionnalistes sachant exactement l'information qu'ils recherchent ; les surfeurs n'ayant pas d'intention particulière dans leur recherche ; les acheteurs sachant très précisément quels achats ils désirent faire ; les chasseurs de primes étant à l'affût d'une bonne affaire et finalement, les joueurs dont le but est d'interagir au sein de différents jeux. Le deuxième modèle présenté par Chaffey *et al.* (2014) est celui de Moe et Fader, sorti en 2004 (dans Chaffey *et al.*, 2014) qui ne distinguent que trois groupes d'internautes : les butineurs, les chercheurs et les acheteurs. Ce modèle est similaire à celui d'Econsultancy (2004 dans Chaffey *et al.*, 2014) qui se lit comme suit : les explorateurs, les chasseurs et les traqueurs.

Internet donne accès à de multiples canaux de diffusion des informations. En ce sens, il est possible de remarquer au sein de ceux-ci une certaine logique dans la séquence d'achat quant aux comportements liés à l'utilisation de ces multiples canaux, qui se lit comme suit, la préparation d'une visite en magasin, la visite du site après le visionnement d'une publicité télévisée, la visite du site après un achat en magasin, etc (Chaffey *et al.*, 2014). Il est permis de constater au sein de ce dernier modèle ainsi que de ceux énumérés par Moe et Fader (2004 dans Chaffey *et al.*, 2014) et Econsultancy (2004 dans Chaffey *et al.*, 2014), une même séquence. C'est-à-dire d'explorer ce qui est offert en ligne, de rechercher de l'information plus précise et finalement de procéder à l'achat. Cette procédure sera expliquée plus en détails dans les pages qui suivent lorsque le rôle des appareils mobiles dans le domaine du tourisme sera abordé et plus précisément au sein de la recherche d'information, ainsi que dans les transactions liées aux achats.

### 2.2.3 Les différents types de comportements des touristes

Puisque cette recherche porte sur l'expérience des utilisateurs d'appareils mobiles dans un contexte de voyage, il fallait donc étudier les comportements en ligne, ainsi que les comportements des touristes. Cette partie a donc pour but d'énumérer les typologies des touristes qu'il est possible de retrouver. Dans un premier temps, nous étudierons les quatre types de ménages identifiés par Decrop (2010). Puis suivra Frochot et Légohérel (2014) avec également 4 types de touristes réunis sous deux grandes catégories. Finalement, nous verrons avec Decrop et Snelders (2005 dans Decrop, 2010) 6 autres typologies de touristes qui rejoignent celles énumérées par Frochot et et Légohérel (2014).

En premier lieu, Decrop (2010) a mené une étude en 2006 dans laquelle il identifie quatre types de ménage ou dites aussi unités de prise de décision (UDP) de vacances : les célibataires, les couples (mariés et non-mariés), les familles avec un ou plusieurs

enfants, ainsi que les groupes d'amis. Cohen (2003 dans Frochot et Légohérel, 2014) a pour sa part identifié au sein de sa « bulle environnementale » (1972), quatre types de touristes qui diffèrent de ceux énoncés par Decrop et qui s'insèrent sous deux grandes catégories, que sont les touristes institutionnalisés et ceux non institutionnalisés (Frochot et Légohérel, 2014).

La première catégorie est celle du touriste institutionnalisé pour qui l'organisation du voyage s'est faite par des acteurs de l'industrie touristique tels que des tours-opérateurs ou encore des agences de voyage. Au sein de cette catégorie, il y a le touriste de masse organisé qui achète un produit à forfait dans lequel il n'a que très peu de décision à prendre, ainsi que le touriste de masse individuel où le degré d'autonomie est un peu plus élevé, puisqu'il peut jouir d'une certaine flexibilité quant à des choix personnels tel que d'aller en excursion une journée complète (Frochot et Légohérel, 2014).

La deuxième catégorie est celle des touristes non institutionnalisés, plus précisément, ceux qui ont comme préférence de voyager individuellement et dont « leur contact avec l'industrie touristique demeure à un niveau minimal et uniquement nécessaire. » (Frochot et Légohérel, 2014). Dans cette catégorie, on retrouve l'explorateur, il s'agit de celui qui fait tout pour échapper au tourisme de masse et « privilégie la rencontre des populations et coutumes locales. » (Frochot et Légohérel, 2014). Le deuxième type de touriste qui s'insère sous cette catégorie est celui du dériveur. Celui-ci tend à se distancer de l'appellation « touriste » et recherche non seulement les rencontres, mais une intégration complète avec les populations locales. Ainsi, il chercherait à se détacher complètement de sa « bulle environnementale », c'est-à-dire de son quotidien (Frochot et Légohérel, 2014).

Decrop et Snelders (2005 dans Decrop, 2010) quant à eux, identifient également 6 typologies de vacanciers : le routinier, le rationnel, l'hédoniste, l'opportuniste, le

contraint et l'adaptable. Le premier, le routinier, est casanier, n'aime pas le risque et cherche à se sentir comme à la maison en vacances. Son implication dans sa préparation de voyage se résume à chercher une nouvelle destination. Le vacancier rationnel quant à lui ne veut pas partir à n'importe quel prix et donc, met de l'énergie dans sa planification du voyage qu'il débute plusieurs mois avant la date de départ. Il a aussi comme caractéristique d'être prudent tout comme réaliste. (Decrop, 2010)

Le vacancier hédoniste pour sa part, s'implique beaucoup dans la planification de ses voyages, par exemple en écoutant des émissions de télévision, en collectant des brochures ou encore en demandant à des amis. Cependant, n'ayant pas une très grande aversion au risque, il se laisse guider par ses émotions. (Decrop, 2010) Le vacancier opportuniste ne s'implique pas autant, par manque d'intérêt ou encore par manque de temps, ce qui justifie qu'il saisit généralement l'occasion quand elle se présente, c'est-à-dire lorsqu'une opportunité sociale ou financière se présente. L'avant-dernier type de touriste est le vacancier contraint ce qui signifie qu'il « subit les décisions davantage qu'il ne les maîtrise. » (Decrop, 2010 : 40) Ses contraintes se définissent comme étant personnelles, telles que des problèmes de santé, situationnelles, par exemple le manque d'argent, ou encore interpersonnelles. Finalement, le dernier type de vacancier décrit par Decrop et Snelders est celui du vacancier adaptable et se définit par la flexibilité que ce soit au niveau des modes d'accompagnement, de la façon de voyager, puisqu'il adapte ses choix et ses modes de décision à la situation dans laquelle il se trouve (Decrop, 2010).

Finalement, au sein de ces différentes typologies de touristes, deux grands thèmes ressortent, celui du voyageur plus indépendant et flexible, ainsi que celui qui a besoin d'un certain encadrement et d'une bonne planification. Leurs comportements influenceront leur façon de planifier leur voyage (avant et pendant), ainsi que de le vivre. C'est ce qui sera davantage expliqué dans la section portant sur les appareils mobiles dans le domaine du tourisme.

### 2.3 Les facteurs d'influence des comportements des consommateurs

Maintenant que les comportements des consommateurs en ligne, et notamment ceux des touristes ont été énumérés, il est désormais intéressant de comprendre les facteurs d'influence derrière ces comportements. Selon Lamsfus *et al.* (2015), deux facteurs seraient responsables d'influencer les comportements des consommateurs. Le premier est celui du domaine personnel ou encore, le domaine des caractéristiques du voyage, qui se dit en anglais *personal or trip characteristics domain* et consiste en les caractéristiques personnelles qui influencent le voyageur à agir d'une certaine façon, alors que le deuxième facteur se nomme le domaine de l'environnement ou *environment domain* en anglais, et traite de tout ce qui concerne l'environnement physique qui entoure le voyageur (Lamsfus *et al.*, 2015).

Belk (1975 dans Decrop, 2010) identifie également l'environnement physique au sein de ces cinq types de variables situationnelles et ajoute l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche, ainsi que les états antérieurs. D'Astous *et al.* (2010) quant à eux, considèrent que les facteurs internes sont relatifs à l'aspect psychologique de la personne, tandis que ceux externes relèvent de l'environnement dans lequel se trouve le consommateur. Ils cernent trois facteurs d'influence internes : la motivation, la personnalité et les styles de vie. Les facteurs externes sont pour leur part définis au sein de l'environnement qui se divisent en trois composantes : le marketing, le physique et le social (D'Astous *et al.*, 2010). Il est donc possible d'observer une certaine concordance entre les divers facteurs, soient ceux internes liés à l'aspect personnel et ceux externes liés à l'environnement dans lequel se retrouve le consommateur.

Cohen (2003 dans Frochot et Légohérel, 2014 : 47) pour sa part, évoque la « bulle environnementale » (1972) qui se rattache spécifiquement au domaine du tourisme et se définit comme suit, « les touristes rencontrent beaucoup de difficultés à s'échapper

de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'une "bulle environnementale" qui représente le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacances. » Decrop (2010) va également en ce sens en énonçant trois facteurs d'influence, en commençant par les facteurs d'influence environnementaux, personnels et impersonnels.

Ici aussi, il y a une similarité entre ces divers auteurs où il est possible de distinguer deux types de facteurs d'influence, l'un dont le consommateur serait responsable (interne) et l'autre sur lequel il n'a pas de pouvoir (externe).

### 2.3.1 Les facteurs *pull/push*

En lien avec les facteurs d'influence, il y a les facteurs *pull/push*. Selon Frochot et Légohérel (2014), les motivations se divisent en deux catégories, les facteurs *push* et les facteurs *pull*. Les facteurs *push* sont ceux qui poussent le client vers le produit, alors que les facteurs *pull* sont ceux qui attireront le client vers le produit. Avec les médias traditionnels, le facteur *push* se faisait dans un sens unique, de l'organisation vers le client qui pouvait donner une réponse directe. Avec les médias digitaux, le *pull* et le *push* se font dans les deux sens, soit de l'organisation vers le client et du client vers l'organisation (Chaffey *et al.*, 2014). Selon Chabbeyet *al.* (2014), les médias *push* seraient les médias traditionnels, tandis que le marketing de contenu, de recherche ou encore des médias sociaux seraient des facteurs *pull* (Chaffey *et al.*, 2014).

#### 2.3.1.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme

Les facteurs *push* se caractériseraient dans le milieu touristique par le besoin de ressourcement, ainsi que celui de la coupure de la vie quotidienne (Frochot et

Légohérel, 2014). En quittant leur vie quotidienne, les touristes rechercheraient avant tout à quitter leurs frustrations de tous les jours comme la congestion, les files d'attente, le manque de temps disponible, les rythmes journaliers réguliers et incontournables tels que métro-boulot-dodo, les incertitudes et la pression au travail, etc (Frochot et Légohérel, 2014). Les touristes désirent donc rompre avec un rythme de vie qui leur est imposé, c'est pourquoi des hôtels clubs offrent un service de restauration ouvert à toute heure (Frochot et Légohérel, 2014).

Les facteurs *pull* quant à eux sont présentés sous deux sous-dimensions : le besoin de découverte culturelle et le besoin de sociabilité. Les touristes qui désireraient rencontrer de nouvelles cultures et de nouveaux environnements auraient généralement un niveau d'éducation supérieur, ainsi qu'un pouvoir d'achat élevé selon les voyagistes et les destinations. Leurs principales motivations se traduisent par un désir de rechercher de la nouveauté et de faire l'acquisition de connaissances. Finalement, la deuxième sous-dimension des facteurs *pull* présentés par Frochot et Légohérel est le besoin de sociabilité, entre autres, le besoin et le désir de resserrer les liens familiaux. De plus, le fait de voyager aide à entrer en relations avec les gens (Frochot et Légohérel, 2014).

### 2.3.2 Les facteurs de motivation

Les facteurs *pull* et *push* font partie intégrante des facteurs de motivation, puisqu'il s'agit des éléments qui pousseront ou attireront le client vers le produit. Les facteurs de motivation sont l'une des trois variables dépendantes de cette recherche et dont l'un des éléments clés qui sera évalué au sein de ce mémoire.

Selon Frochot et Légohérel, (2014 : 42), « la motivation représente le moteur du comportement humain. C'est elle qui crée, entretient et dirige les actions du consommateur. » De plus, elle est une variable fédératrice quant à l'influence des

facteurs internes et externes évoqués précédemment (Frochot et Légohérel, 2014). En ce qui a trait à Decrop, « la motivation est un processus psychologique central pour comprendre le comportement humain en général et expliquer le comportement du touriste consommateur en particulier. » (Decrop, 2010 : 47). Il continue en proposant qu'une motivation serait une force intérieure de laquelle émerge la reconnaissance d'un besoin et ainsi, amène l'individu à agir d'une manière qui serait prédéterminée (Decrop, 2010). Il ajoute aussi que « la motivation naît de l'activation d'un besoin (..) » qui peut être physiologique ou psychologique (Decrop, 2010 : 47). Ainsi, la motivation permettrait de comprendre le comportement des consommateurs quant à l'action d'acheter ou non un produit (Decrop, 2010). D'Astous *et al.* (2010) font également référence à la motivation comme étant la poursuite d'un objectif ayant pour but d'y répondre de la façon la plus satisfaisante.

D'Astous *et al.* (2010), ajoutent qu'il y aurait 2 types de motivations, celles immatérielles et celles fonctionnelles. Celles fonctionnelles consistent en celles qui sont utilitaires, tel que l'achat de micro-ordinateur pour la rentrée scolaire, tandis que les motivations immatérielles aussi appelées symboliques seraient de demander des chaussures de la marque Nike afin d'être comme tous ses amis (D'Astous *et al.*, 2010). Ils ajoutent également qu'une autre manifestation importante de la motivation serait l'implication personnelle que cela évoque. Herbert Krugman (1965 dans D'Astous *et al.*, 2010) a publié un article dans lequel il stipulait que plus une information est vue, plus le taux d'implication est élevé, puisque l'information est emmagasinée dans la mémoire. Judith Zaichkowsky décrit le concept d'implication personnelle comme étant « l'importance, la pertinence d'un objet dans le cadre des besoins, des valeurs et des champs d'intérêt d'un consommateur. » (D'Astous *et al.*, 2010 : 42)

### 2.3.2.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme

Plus concrètement à titre d'exemples d'éléments motivationnels dans le domaine du tourisme, une étude menée par CSA/Télérama en 2003 (Frochot et Légohérel, 2014 : 42) indique que 96% des clientèles touristiques interrogées ont comme priorité de décompresser en voyage, 76% aimeraient oublier complètement leur travail et 68% désirent oublier les problèmes d'ordre sociétal. Les motivations qui poussent les retraités à voyager sont similaires à celles-ci quant au besoin de se reposer. En effet, 93% prennent des vacances dans le but de se décompresser et 80% en profitent pour se reposer (CSA/Télérama dans Frochot et Légohérel, 2014 : 42). Le besoin de relaxation est donc palpable et se fait sur deux plans, celui du mental et du physique, plus particulièrement la nécessité et surtout la capacité à reposer le corps et l'esprit, à tout oublier, à ne plus se sentir stresser. Resserrer les liens familiaux peut aussi être un facteur motivationnel *pull*, tel que vu ci-haut, puisque les touristes ont plus de temps à consacrer à leurs activités familiales (Frochot et Légohérel, 2014).

### 2.3.3 Les facteurs de freins

En ce qui a trait aux freins, plus précisément ce qui ne motive pas le consommateur à acheter, ils seraient bien identifiés quant aux achats en ligne, il s'agirait de la dématérialisation des produits et des contacts, ainsi que de l'absence de confiance (Chaffey *et al.*, 2014). En effet, avec l'avènement de l'univers du digital, les consommateurs sont plus méfiants. «Les attitudes par rapport au risque et à la confiance conduisent alors à distinguer quatre types de comportements : a) les « autonomes » qui valorisent la rapidité et le contrôle, b) les « éviteurs » qui valorisent la simplicité et les éléments de rassurance c) les « valideurs » qui valorisent la richesse de l'information et les outils de comparaison, et d) les « délégataires » qui valorisent les outils d'assistance et d'aide en ligne. » (Forrester, 2006 dans Chaffey *et al.*, 2014 : 25)

En lien avec cette absence de confiance liée aux achats en ligne, vient se greffer la considération du risque lors d'une transaction au sein de la prise de décision. Garbarino et Strahilevitz (2004) ajoutent que les femmes perçoivent qu'il y a plus de probabilités liées au risque quant à la réalisation d'achats en ligne que les hommes. Il est aussi intéressant de souligner que les femmes investisseuses sont plus assujetties que les hommes investisseurs à considérer le risque, entre autres, au sein de leur processus de prise de décision en ce qui a trait aux finances (Graham *et al.*, 2002). Mayer *et al.* en lien avec le risque et les finances, ajoute que le « besoin de confiance existe seulement dans une situation de risque » (Mayer *et al.*, 1995 dans Ibanescu, 2011 : 35). Le risque peut être lié à l'incapacité, se caractérisant comme un manque d'information ou encore à l'impossibilité de contrôler. Le risque peut aussi impliquer une possibilité de perte financière (Ibanescu, 2011)

Au sein d'une étude réalisée par Agrebi et Jallais en 2013 sur « Les déterminants de l'intention d'usage des *smartphones* pour l'achat sur les sites mobiles : cadre comportemental de ce nouveau canal de distribution », ils présentent les améliorations que les téléphones intelligents devraient avoir selon les non-acheteurs, qui les pousseraient à les utiliser. Parmi ceux-ci, il y a la rapidité de la connexion, la sécurité de la connexion, les mêmes options que les sites classiques, la transparence de la chaîne, le fait de ne pas avoir de problème de connexion et les améliorations au niveau des téléphones mobiles. Le dernier élément mentionné fait référence au fait d'avoir un écran plus clair, ce qui influencerait à utiliser le téléphone mobile dans la réalisation d'achats. Il est donc possible de mentionner que les éléments cités peuvent également être considérés comme étant des freins, si ceux-ci ne sont pas présents sur le téléphone mobile. Par rapport aux spécificités de l'écran, la grandeur restreinte de l'écran est aussi considérée comme étant une limite à utiliser les services mobiles et y faire du commerce (Siau *et al.*, 2004 et T.Lee, 2005 dans Giovanni *et al.*, 2017). Ils ajoutent également à ces limites, la vitesse plus lente de l'appareil, les fonctions trop simples et l'instabilité du réseau.

En ce qui a trait aux améliorations proposées par les acheteurs, il y a l'adaptation des sites et le fait d'avoir plus d'applications mobiles, la rapidité de la connexion, la localisation autorisée, la sécurité de l'opération, les notifications, le code personnalisé, une meilleure couverture géographique et une dématérialisation des billets. Par code personnalisé, cela signifie d'avoir un code que l'utilisateur peut utiliser lors d'une transaction pour sécuriser celle-ci.

Il est donc possible de remarquer que parmi les freins liés plus particulièrement à l'univers du téléphone mobile, l'élément de sécurité des transactions lors des achats est récurrent au sein de la littérature scientifique. L'importance de la confiance et la gestion du risque sont aussi des éléments déterminants qui peuvent influencer sur les freins à adopter et utiliser le mobile.

#### 2.3.3.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme

La sécurité liée aux transactions sur le web est un frein très présent dans la littérature scientifique, mais également en ce qui a trait à la sécurité physique des gens. En effet, selon une étude réalisée par la TIA (Travel industry Association of America), ainsi qu'un sondage fait par TNS Sofres auprès de citoyens nord-américains, ils ont pu constater que la sécurité est le facteur le plus déterminant lorsque le moment arrive de choisir sa destination (Chevrier, 2005).

Frochot et Légohérel (2014) pour leur part, mentionnent que les deux principaux freins à la consommation touristique seraient le budget et le temps disponible. Le budget, a un impact sur les types de produits qui sont achetés sans pour autant limiter la capacité de partir en vacances, tandis que le temps disponible pour prendre des vacances aurait un impact sur la capacité à prendre ou pas des vacances.

Finalement, en ce qui a trait plus spécifiquement à l'univers du numérique, dans un article rédigé par la Veille en tourisme en 2015 et ayant comme sujet les habitudes de voyages des gens âgés de 50 ans et plus, on pouvait y lire que ceux-ci considèrent la technologie comme étant « un moyen d'arriver à leurs fins plutôt que comme une fin en soi » (Neault, 2015). Ainsi, plusieurs considèrent les technologies comme faisant partie intégrante du processus de recherche. Si la possibilité d'utiliser ces dernières par le biais d'Internet se fait absente, cela pourrait devenir un frein à leur expérience. C'est d'ailleurs ce qu'appuie Aude Lenoir (2013) qui mentionne que « [l]es clients ne choisissent plus uniquement un hôtel pour la gratuité du petit-déjeuner ou du stationnement, ou encore pour la taille de la chambre, mais aussi pour la connexion Internet, qu'ils souhaitent gratuite, rapide et fonctionnelle. »

Il est donc possible de constater que l'univers du numérique devient de plus en plus omniprésent au sein du tourisme et engendre donc de nouvelles exigences et de nouvelles inquiétudes de la part des voyageurs auxquelles doivent répondre les entreprises et organisations oeuvrant au sein de ce domaine.

#### 2.3.4 L'utilité perçue

L'utilité perçue est la troisième variable dépendante de ce mémoire suivie par les motivations et les freins, vus précédemment. Elle sera employée dans le cadre des appareils mobiles plus particulièrement. À ce sujet, Ibanescu (2011) a réalisé une étude traitant des facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information. Au sein de celle-ci, elle fait référence à différents modèles d'acceptation des technologies (*technology acceptance model* de son nom original) où la variable de l'utilité perçue est présente. Le premier modèle (voir figure 2.1) auquel elle réfère est celui de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989 dans Ibanescu, 2011). Ils étudient l'utilité perçue comme « la probabilité subjective de l'utilisateur que l'utilisation d'une application (ou système informatique) augmente sa

performance dans la réalisation de tâches dans l'organisation dont cette personne fait partie » (Davis et al., 1989 dans Ibanescu, 2011). Ils démontrent par la suite, que le design des applications et/ou des équipements dans les technologies informatiques, ainsi que la facilité perçue de l'utilisation, sont des éléments déterminants de l'utilité perçue. Les attitudes envers les technologies, ainsi que les comportements quant à l'intention d'utiliser ces mêmes technologies, sont quant à eux, des éléments découlant de l'utilité perçue.

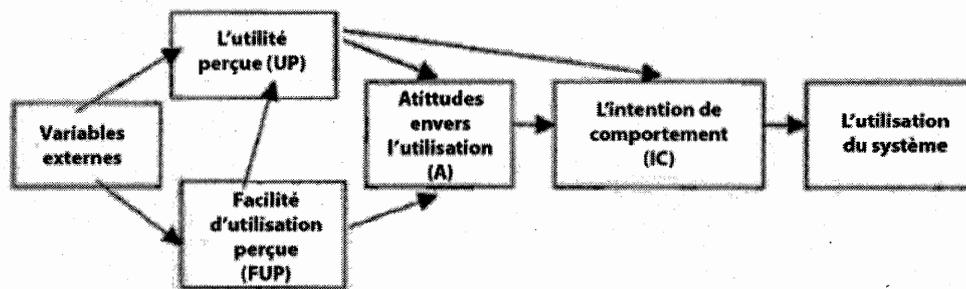


Figure 2.1 Le modèle d'acceptation des technologies (TAM) de Davis *et al.*, 1989, adapté de l'anglais

Quelques années plus tard, en 1996, Szajna (1996 dans Ibanescu, 2011) apporte quelques modifications à ce modèle en le simplifiant de sorte à ce que la facilité d'utilisation perçue soit le seul déterminant de l'utilité perçue. Dans l'évolution de ce modèle que Szajna a présenté (voir figure 2.2), il n'y a qu'un élément qui découle de l'utilité perçue, il s'agit des intentions d'utiliser les technologies.

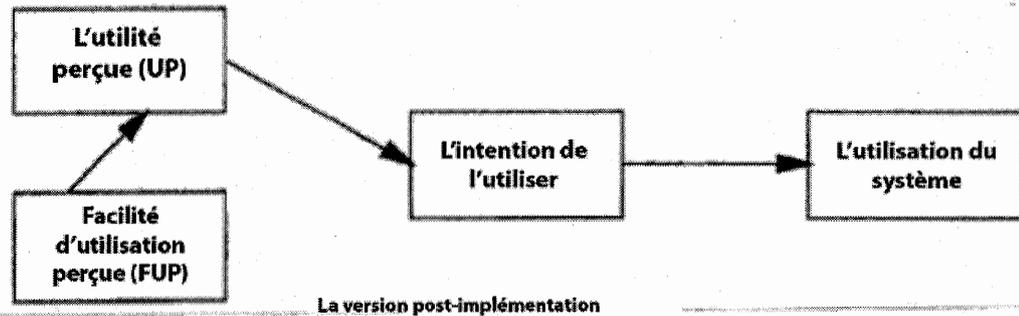


Figure 2.2 :L'évolution du modèle TAM dans un contexte post-implémentation, adapté de l'anglais

En 2000, Venkatesh accompagné de Davis (2000 dans Ibaescu, 2011) ont précisé un nouveau modèle dans le but de le rendre encore plus complet que le modèle original de 1989 (voir figure 2.3). Ce modèle intitulé TAM2, qui est aussi une évolution du premier modèle, démontre qu'il y a plusieurs déterminants de l'utilité perçue tels que la norme subjective, l'image, la pertinence pour l'emploi (de la technologie), la qualité des résultats fournis par le système (*output quality* de son nom original), la démonstrabilité des résultats, ainsi que la perception de la facilité d'utilisation.

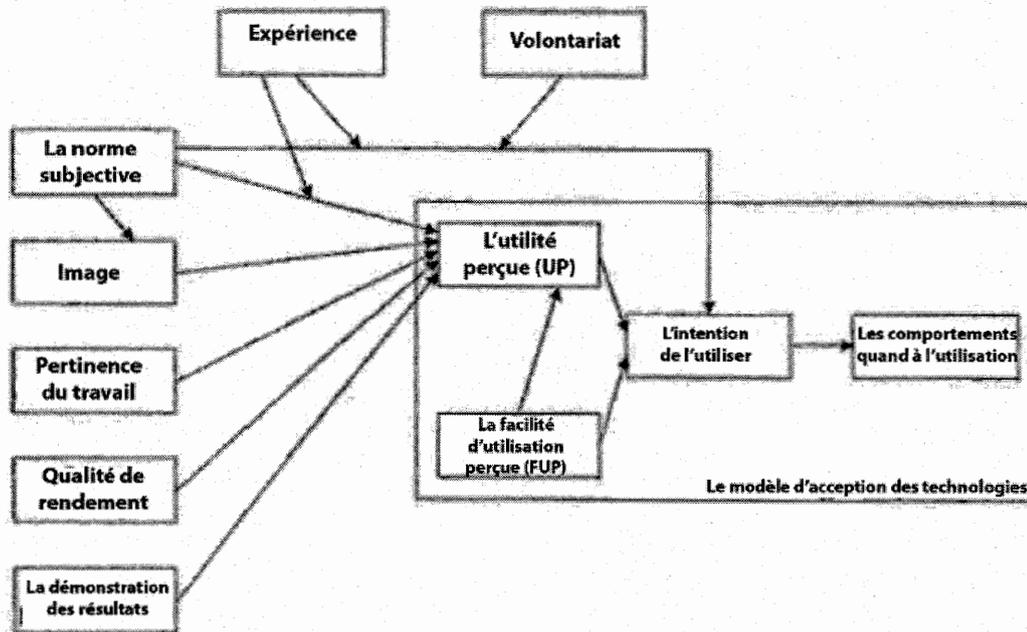


Figure 2.3 :L'évolution du modèle TAM intitulé TAM2, adapté de l'anglais

Dans l'évolution du modèle TAM par Venkatesh et Davis (2000 dans Ibanescu, 2011), il y a deux variables modératrices dont l'expérience et le volontarisme. La variable expérience est une variable modératrice quant à la liaison entre les normes subjectives et l'utilité perçue, ainsi qu'entre les normes subjectives et l'intention d'utiliser la technologie. L'expérience fait d'ailleurs également référence au critère technographique qui sera utilisé au sein de ce mémoire, soit l'expériencemobile antérieure. Venkatesh et Davis (2000 dans Ibanescu, 2011) affirment que si l'expérience augmente, l'effet positif des normes subjectives sur l'utilité perçue et sur l'intention d'utiliser la technologie, vont diminuer. La norme subjective est liée à l'influence sociale, plus précisément, la perception que les personnes les plus importantes de l'utilisateur pense s'il performera ou non avec la technologie. Ainsi,

plus l'utilisateur a de l'expérience, et moins il sera influencé par son entourage proche quant à l'utilité perçue et se fiera à sa propre expérience avec la technologie.

Finalement, dans les deux évolutions du modèle de TAM, ainsi que ce dernier, il est possible de remarquer un élément constant qui revient, celui où la perception de la facilité d'utilisation est un déterminant de l'utilité perçue. En ce qui a trait aux autres déterminants de l'utilité perçue, la variable modératrice de l'expérience est aussi énumérée comme pouvant influencer l'utilité perçue (Venkatesh et Davis, 2000 dans Ibanescu, 2011). Plus l'expérience se fera importante, moins l'influence sociale influencera l'utilité perçue. De plus, Vankatesh et Davis affirment que l'intention d'utiliser ou non une technologie de l'information, continuera tout de même à être influencée par les bénéfices pouvant résulter de l'utilisation de cette dite technologie, et ce, même si le niveau d'expérience est élevé ou faible.

### 2.3.5 Le processus de prise de décision

Comme l'indique Belk (1975 dans Decrop, 2010), les facteurs d'influence, précédemment énumérés, font partie intégrante du processus de décision, puisque ceux-ci ont un impact direct sur les comportements des consommateurs (Lamsfus *et al.*, 2015) et donc, de leur habileté à choisir. Kotler *et al.* (2001 dans Chaffey *et al.*, 2014) tant qu'à eux ont identifié cinq étapes de la prise de décision se lisant comme suit : la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption.

Breintebach et Van Doren (1998 dans Chaffey *et al.*, 2014), quant à eux, énumère 6 étapes : l'identification du problème, la recherche d'informations, l'évaluation, la décision, l'action (l'achat ou l'utilisation d'un service) et le post-achat. Chaffey, *et al.* (2014) pour leur part ajoutent une étape supplémentaire à ce dernier modèle lors de la phase post-achat, celle du partage social et de la recommandation.

De plus, Mayo et Jarvis (1981 dans Frochot et Légohérel, 2014), ainsi que Peter et Olson (1987 dans Frochot et Légohérel, 2014) définissent deux types de décisions, celles routinières demandant moins de temps de résolution de problèmes, puisque la connaissance du produit est élevée, tandis que celles extensives qui se caractérisent par des efforts soutenus, puisque le niveau de connaissance du produit est faible.

#### 2.3.5.1 Plus particulièrement dans le domaine du tourisme

Pour leur part, Frochot et Légohérel (2014) mentionne deux types de décisions qui rejoignent celles énumérées par Mayo, Jarvis, Peter et Olson (dans Frochot et Légohérel, 2014), à savoir, les décisions qui relèvent d'un processus extensif où, selon eux, il s'agirait d'un investissement financier important, ainsi que ceux relevant d'un processus routinier. Finalement, le dernier type de processus de prise de décisions prendrait place au sein d'un processus dit impulsif qui se définit comme étant un comportement non-planifié qui serait influencé par les critères socio-économiques et culturelles du touriste.

Péloquin (2005) aborde pour sa part que parmi les différents facteurs d'influence lié au processus de planification du voyage, on retrouve le but du voyage, les partenaires, le temps disponible, le budget disponible, la période de l'année disponible, le tarif général et les sources d'informations utilisées. Au sein de ceux-ci, il s'agit du motif du voyage qui exerce le plus d'influence sur le processus de planification. D'ailleurs, à titre de motif de voyage, les visites chez des parents et amis, ainsi que les séjours qui combinent affaires et agrément sont prédominants.

Michèle Laliberté (2004), quant à elle, énumère d'autres besoins et comportements qui influencent le processus décisionnel de l'acheteur d'un produit touristique. On y retrouve donc la personnalité, le revenu discrétionnaire, la santé, l'engagement familial, le travail, la motivation personnelle, l'expérience passée, le passe-temps et

les loisirs, la connaissance des activités et destinations potentielles, le style de vie, les attitudes et perceptions, ainsi que la disponibilité des produits. Dans le but de combler les besoins et les attentes du client, les entreprises et les organisations vont tenter d'adapter leur offre afin de mieux le cibler. Celle-ci sera donc composée de produits et services tels que la destination, la période de l'année, la durée du séjour, le forfait ou le produit et service à la carte, le mode de transport, le type d'hébergement et le mode de réservation /d'achat. Finalement, il va sans dire que le processus décisionnel et le comportement d'achat varient en fonction du type de vacances et de la destination (Laliberté, 2004).

Le processus de prise de décision dans le domaine du tourisme peut se présenter sous la forme d'un processus impulsif ou encore extensif relevant de différents facteurs tel que l'investissement financier. D'ailleurs, le facteur lié au budget est un élément commun aux divers processus de prise de décision étudiés ci-haut. Les motifs du voyage sont aussi un élément clé au sein de ce processus. Finalement, il est possible que divers facteurs peuvent influencer une personne dans sa prise de décision et qu'elle diffère selon des facteurs plus personnels tels que la personnalité, la motivation personnelle tout comme des facteurs liés davantage aux conditions externes, tels que le temps disponible, le tarif général, etc.

### 2.3.6 Le processus de prise de décision spécifique aux achats

Puisque ce mémoire traitera des facteurs motivationnels et de l'utilité perçue, entre autres quant à la réalisation d'achats directement sur les appareils mobiles, il est pertinent d'expliquer le processus de prise de décision spécifique aux achats.

Dans un premier lieu, il est impossible de passer sous silence le modèle ELM élaboré en 1986 par Petty et Cacioppo qui se veut l'intégration de leurs théories préalablement étudiées. Ce dernier traduit de l'anglais par le modèle de persuasion de

la probabilité d'élaboration et avait pour but d'étudier la théorie générale du changement d'attitude du consommateur. Ce modèle décrit les variables qui influencent l'attitude et la persuasion selon la motivation et le degré d'implication. Dépendamment du degré d'implication par rapport au produit et/ou à sa consommation, la communication emprunte deux routes distinctes. La première est celle de la route centrale qui se base majoritairement sur une forte implication faisant appel à une approche cognitive. Ainsi, le message véhiculé est de première importance. La deuxième route est celle périphérique qui se base majoritairement sur une faible implication et donc, faisant appel aux éléments en périphérie du message qui eux, sont généralement des éléments affectifs. Ainsi, la personne générera une réaction soit affective ou cognitive en dépit de son taux d'implication (Petty et Cacioppo : 1986).

Williams (2002 dans Decrop, 2010) s'intéresse également aux taux d'implication du consommateur dans le milieu du tourisme. Il met en évidence au sein d'un tableau, deux catégories d'achats relatifs aux principales décisions liées à l'hébergement : les achats à forte implication et les achats à faible implication. Ces deux catégories s'inscrivent au sein de 2 dimensions : le degré d'implication de l'achat et le niveau de réflexion et de recherche d'informations préalables à l'achat (Decrop, 2010). L'achat à forte implication demande une résolution de problèmes étendue (EPS) et est souvent caractérisé par une fidélité à la marque (Williams, 2002 dans Decrop, 2010). L'achat à faible implication se traduit pour sa part par une résolution de problèmes limitée (LPS), ainsi qu'une inertie quant à la recherche d'informations qui se veut limitée.

Frochot et Légohérel (2014 : 57) quant à eux, mentionnent le processus de décision limité lié aux achats comme étant des « situations où le touriste estime que le produit représente peu de risques ou lors d'un achat répété (...) » Les produits de courte durée entreraient également dans cette catégorie.

Finalement, en ce qui a trait à la prise de décision, il est possible d'observer des concepts récurrents celui d'un haut taux d'implication de la part du consommateur et celui d'un faible taux d'implication (Petty et Cacioppo, 1986 ; Williams, 2002 dans Decrop, 2010). Certains donneront également l'appellation d'un processus extensif et routinier (Mayo et Jarvis, 1981 dans Frochot et Légohérel, 2014 ; Peter et Olson, 1987 dans Frochot et Légohérel, 2014 et Frochot et Légohérel, 2014).

## 2.4 Les appareils mobiles

L'étude des comportements et des diverses typologies des consommateurs en ligne, jumelée à celle des touristes, donne un portrait global des utilisateurs d'appareils mobiles dans un contexte de voyage. Puisque ce mémoire s'attarde sur l'utilité, les motivations, ainsi que les freins perçus de la mobilité en contexte de voyage, le rôle des appareils mobiles au sein du tourisme se devait d'être expliqué. En premier lieu, une définition des appareils mobiles sera fournie, suivie de leur évolution, ainsi que de la place qu'ils détiennent au sein du marketing, pour finalement expliquer leur rôle dans le domaine du tourisme.

### 2.4.1 La définition d'un appareil mobile

Les téléphones mobiles, ont évolué afin de « devenir des ordinateurs intelligents (*smart computers*) d'où leur appellation téléphone intelligent (*smartphones*) qui supportent un large éventail de services d'information pouvant être accessibles en tout temps et de (presque) partout. » (traduction libre de l'anglais par l'auteure, Wang *et al.*, 2012 : 371). Il s'agirait de la définition qui se rapproche le plus de ce qu'est un téléphone intelligent. Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007 dans Okazaki et Mendez, 2013) vont également en ce sens en affirmant que l'accès continu à des services est une caractéristique unique du téléphone mobile qui n'est pas disponible via les autres canaux traditionnels.

Marc Jolivet, président d'Acquitaine Europe Communication, ajoute pour sa part que « le téléphone mobile est devenu doudou numérique, nomade, géolocalisé, intégrant toutes les dimensions personnelles, privées, publiques, professionnelles, culturelles, informatives, sociales, écologiques, générationnelles, politiques du citoyen. Ce doudou est devenu le symbole de notre société de numériques. » (Durand-Tornare et Desvergne, 2011 dans Nanty, 2011) Bref, le « téléphone mobile permet de se connecter en tout lieu, en tout temps et dans tout contexte. » (Sultan et Rohm, 2005 dans Mignot, 2011 : 3)

Il est important de mentionner qu'au sein de ce mémoire, les appareils mobiles feront référence aux tablettes et téléphones intelligents (ayant internet sur ceux-ci), tel que défini au sein du questionnaire distribué.

## 2.4.2 La place du téléphone intelligent au quotidien

### 2.4.2.1 L'évolution du téléphone intelligent

Désormais que la compréhension des appareils mobiles a été faite, il sera démontré l'historique du téléphone intelligent en ordre chronologique quant à son évolution, puisque la littérature scientifique fait davantage référence à celui-ci qu'aux tablettes.

En premier lieu, Internet 2.0 et la technologie sans fil ont permis de créer par leur convergence le téléphone mobile (Sultan et Rohm, 2005 dans Mignot, 2011) ayant comme fonctions de recevoir et d'envoyer de courts messages-textes ou multimédia, de naviguer sur Internet, de se situer géographiquement à l'aide d'outils satellites, etc. (Mignot, 2011). Il se démarqua rapidement dans l'univers des médias. En 2005, Spurgeon (dans Mignot, 2011) mentionnait que le « téléphone mobile est reconnu par l'International Telecommunication Union comme l'un des médias de communication

à la croissance la plus rapide, dépassant presque Internet. » Son utilisation a cependant drastiquement changé avec l'arrivée du i-phone en 2007 (Okazaki et Mendez, 2013). Ce qui le distinguait des autres téléphones mobiles et était responsable de son succès, fut sa plateforme qui permettait de télécharger plus de 100 000 applications mobiles (Bellman *et al.*, 2011).

Le téléphone mobile gagna par la suite de plus en plus de terrain et ce, partout dans le monde. L'Union Internationale des Télécommunications (UIT) a publié en 2009 (dans Nanty, 2011), une étude réalisée auprès de 154 pays sur une durée de 5 ans, démontrant que le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile correspondait à trois fois celui du nombre d'abonnés à la téléphonie fixe. En chiffres, il s'agissait de plus de 67% de la population mondiale qui avaient un téléphone portable et 25% qui étaient connectés à Internet (UIT, 2009 dans Nanty, 2011 : 31). L'année suivante, en 2010, sur une population mondiale d'environ 6,8 milliards d'habitants, 5 milliards de téléphones mobiles étaient disponibles sur le marché (Nanty, 2011 : 31). De nos jours, plus précisément en 2017, le Canada présente une part de trafic sur mobile de 29% et les États-Unis de 37% (We are social, 2017).

Le téléphone mobile a donc su laisser sa trace et imposer sa notoriété au fil des années dans l'univers des médias de la communication. Plusieurs le voient même comme le nouveau couteau-suisse de la communication (Nanty, 2011) avec ses multiples technologies présentes au sein de ce tout petit espace (Egger, 2012) Ainsi, force est de constater que « les téléphones mobiles sont devenus des incontournables dans la stratégie de communication des collectivités territoriales auprès de leurs publics cibles. » (Nanty, 2011 : 30) Bien qu'ils détiennent une place de choix dans le domaine de la communication, ils le sont tout autant en marketing et c'est ce qui sera expliqué dans la partie qui suit.

#### 2.4.2.2 Le rôle du téléphone intelligent au sein du marketing

Cela fait déjà plusieurs années que le marketing utilise le téléphone mobile pour communiquer directement avec le consommateur. Tel que mentionné par Ferris (2007 dans Mignot, 2011), Sultan et Rohm (2005 dans Mignot, 2011), Mc Causland (2005 dans Mignot, 2011), le « téléphone mobile permet de se connecter en temps réel avec le consommateur et construit une relation plus intime avec le temps avec ce dernier et ce, à travers le monde » (Smith, 2009 dans Mignot, 2011 : 3)

Ainsi, dans un article paru en 2002 au sujet des publicités de type messages textes, les auteurs tentaient d'évaluer leur efficacité et la perception de ceux-ci auprès des consommateurs. 71% des participants avaient mentionnés que les publicités qu'ils recevaient sur celui-ci sont pertinentes (Barwise et Strong, 2002 : 16). Dans le cas échéant, cela pourrait engendrer des réactions négatives chez le consommateur envers l'entreprise, puisque le téléphone mobile est un outil très personnel (Barwise et Strong, 2002) et qui relève de la vie privée du consommateur.

Il est donc possible de constater au sein de cet article (Barwise et Strong, 2002), ainsi que dans des études antérieures liées au processus d'acceptation de la promotion sur le téléphone mobile par le consommateur, que l'un des facteurs les plus étudiés est la pertinence du message ou de l'offre (Merisavo *et al.*, 2005 ; Bauer *et al.*, 2005 ; Leppaniemi et Karjaluoto, 2005 ; Zhang et Mao, 2008 ; Radder *et al.*, 2010 dans Mignot, 2011). Parmi les autres facteurs étudiés, il y a le degré de divertissement du message, son niveau de personnalisation, l'utilité perçue du message, la valeur bénéfique perçue tels que des rabais, coupons, etc., et le sacrifice perçu par rapport à la réception de messages promotionnels (Barwise et Strong, 2002 ; Merisavo *et al.*, 2005 ; Bauer *et al.*, 2005 ; Leppaniemi et Karjaluoto, 2005 ; Zhang et Mao, 2008 ; Radder *et al.*, 2010 dans Mignot, 2011).

Dans un autre article paru en 2007, Ferris mentionne que les téléphones mobiles permettent de grandes opportunités pour ceux oeuvrant dans le domaine du marketing. « Les consommateurs sont plus accessibles au sein de ces dispositifs et la communication par l'Internet mobile peut être plus facilement interactive. » (traduction de l'anglais par l'auteure, Ferris, 2007 : 28). De plus, une étude de cas effectuée au Japon démontre que les campagnes promotionnelles réalisées au sein du mobile permettent, grâce aux bases de données, de mieux comprendre le consommateur et ainsi, de créer sur mesure des campagnes publicitaires ciblant un marché précis qui pourront par la suite être évaluées selon leur efficacité (Ferris, 2007).

Le téléphone mobile joue donc un rôle important pour les entreprises et organisations, puisqu'il permet de se connecter avec leurs consommateurs, et ainsi, de mieux connaître leurs besoins grâce à des bases de données qui par la suite, leur permettra de créer des stratégies marketing plus personnalisées.

### 2.5 Le rôle du téléphone intelligent au sein du tourisme

Il ne fait aucun doute que le téléphone intelligent détient un rôle de première importance dans le domaine de la communication ou encore celui du marketing, mais qu'en est-il de sa place dans le domaine du tourisme?

Avant toute chose, il est important de mentionner que le tourisme est un produit intangible et qu'il n'est donc pas possible d'y toucher ou de l'essayer avant l'achat comparativement à divers autres produits (Morgan, 1996). C'est ainsi qu'entre en jeu les technologies de l'information permettant d'avoir une meilleure idée de l'achat en y recherchant diverses informations via, par exemple, les médias sociaux (Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015). Les technologies de l'information ont donc changé

drastiquement les voyages ainsi que l'industrie du tourisme (Sheldon, 1997; Werthner et Klein, 1999 dans Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015).

D'ordre plus général, Decrop (2010 : 287) définit les NTIC, les nouvelles technologies de l'information et des communications, comme suit : « Au-delà des technologies de l'Internet fixe et mobile, les NTIC ont permis une évolution notable dans les pratiques de préparation, de consommation et de remémoration de voyage de loisir. ». La définition du tourisme mobile va également en ce sens en abordant les thèmes de recherche d'information, ainsi que de consommation et se lit comme suit à titre de rappel : le « (...) m-tourisme ou *mobile-tourism* désigne le fait de recevoir ou d'envoyer de l'information et des services touristiques grâce à un système de communication sans fil. Il n'est pas seulement question de faire du commerce, mais aussi de fournir de l'information touristique via les téléphones mobiles. » (Petr, 2010 dans Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012 : 2).

En plus d'aider à la recherche d'informations et à la réalisation de transactions, l'utilisation des téléphones intelligents permet aussi de transformer les activités des voyageurs pendant leur séjour (Kramer *et al.*, 2007 dans Wang et al., 2012). De plus, Saari, Yoo et Tussyadiah (2008), Tussyadiah et Fesenmaier (2009) et Wang, Park et Fesenmaier (2012) vont également en ce sens en mentionnant que « les téléphones intelligents peuvent changer les dimensions comportementales et psychologiques de l'expérience touristique en 1) facilitant la recherche d'information, le traitement de l'information et le partage d'information ; 2) en permettant au voyageur d'apprendre de nouvelles opportunités de voyage et de mieux connaître une destination ; 3) ainsi qu'en partageant des photos et d'autres activités sociales à n'importe quel moment durant le séjour. » (traduction libre de l'anglais par l'auteure dans Wang *et al.*, 2012 : 371) Ainsi, il est possible de constater deux principaux rôles que jouent les téléphones intelligents celui d'aider à la planification du voyage et celui de transformer l'expérience vécue du voyageur pendant le séjour.

### 2.5.1 La planification - avant et pendant le voyage

Le téléphone intelligent a su transformer la façon de voyager tel que vu ci-haut en augmentant l'expérience vécue, mais également en transformant la recherche d'information sur le voyage devenu de plus en plus accessible et utile et ce, avant et pendant le voyage. Dans un premier temps, nous démontrerons la recherche d'information à partir de sites web, puis directement sur les médias sociaux plus précisément, et finalement, la réalisation de transactions comme action finale qui suit les deux précédentes.

#### 2.5.1.1 La recherche d'information sur des sites web

Il est possible d'observer que les consommateurs sont plus enclins à utiliser leur téléphone mobile dans le but d'y rechercher diverses informations. Selon No et Kim (2014), il y aurait 4 déterminants de l'intention d'utiliser des informations liées au voyage sur leur téléphone mobile. Ils se lisent comme suit : l'utilité, la facilité d'utilisation, l'influence sociale et la satisfaction éprouvée avec les sites en ligne de voyages (No et Kim, 2014).

Au sein d'une étude qu'ils ont réalisée en 2014 auprès des voyageurs, No et Kim dresse deux perspectives qui furent analysées afin de mieux comprendre les intentions d'adopter les informations de voyage via leur téléphone intelligent au sein de leurs activités de voyage. La première perspective est celle du matériel, plus particulièrement la technologie, alors que la deuxième repose sur les logiciels faisant référence dans l'article aux informations de voyage en ligne, surnommé UTAUT en anglais (United Theory of Acceptance and Use of Technology). Au sein de cette deuxième perspective, le principal facteur étudié est la satisfaction engendrée suite à la recherche d'informations de voyage sur différents sites web, faisant aussi référence à la définition du e-satisfaction qui se lit comme suit : « le contentement d'un client par rapport à des expériences d'achat antérieures avec un cabinet de commerce

électrique donné » (traduction libre de l'anglais par l'auteure, Anderson et Srinivasan, 2003 dans No et Kim, 2014 : 535).

Puisqu'un haut taux de satisfaction encourage le client à retourner sur un même site web, comme le mentionne Park et Gretzel (2007 dans No et Kim, 2014), le e-satisfaction est donc un élément de première importance en ce qui a trait au marketing en ligne. Parmi les facteurs les plus importants participant à hausser ce taux de e-satisfaction, il y a les caractéristiques du site internet, ainsi que les caractéristiques du service offert (McKinley *et al.*, 2002 dans No et Kim, 2014).

Mise à part la satisfaction proprement dite du site Internet, la satisfaction des produits et attractions touristiques est également analysée par les voyageurs. Pour ce faire, puisque le tourisme est un produit intangible et qu'il est impossible de l'essayer avant d'acheter, de nombreux voyageurs iront rechercher les commentaires et les notes attribuées sur Internet à ces mêmes produits et attractions. Il est alors question du phénomène du bouche-à-oreille électronique dit de son nom original en anglais le *eWOM-Word-of-mouth* (Xiang, P. Magnini et R.Fesenmaier, 2015), qui est l'un des facteurs à la plus forte croissance et l'un des plus importants au sein de la recherche d'information sur Internet en ce qui a trait aux personnes oeuvrant en marketing. Ce phénomène consiste à se fier aux commentaires des amis, familles, etc, mais également des autres consommateurs sur Internet. Un site qui témoigne bien de ce phénomène est « Tripadvisor », où il est possible d'y répertorier diverses attractions détenant chacune des notes leur étant attribuées par d'autres consommateurs (Tripadvisor, 2017). Finalement, selon Xiang *et al.*(2015), le bouche-à-oreille électronique influence l'attitude des consommateurs, leurs perceptions, ainsi que leurs intentions d'achats au sein de la planification.

L'accessibilité omniprésente qu'offre le téléphone intelligent, permet également de ne pas tout planifier à l'avance (Xiang, P.Magnini et R. Fesenmaier, 2015). En effet,

plusieurs préfèrent rechercher les restaurants et diverses autres activités directement lors de leur séjour (Xiang, P.Magnini et R. Fesenmaier, 2015), ce qui témoigne d'une planification plus improvisée. Finalement, que la planification du voyage soit organisée ou improvisée, il va sans dire que la croissance de ceux détenant un téléphone intelligent, ainsi que l'accessibilité à Internet en tout temps et de partout, a un impact significatif sur cette nouvelle tendance à rechercher de l'information et à planifier son voyage en ligne (Xiang, P.Magnini et R. Fesenmaier, 2015).

#### 2.5.1.2 La recherche d'information via les médias sociaux

Un autre outil utilisé au sein de la planification des voyages est les médias sociaux. Chung et Koo (2015) définit les médias sociaux comme étant un groupe d'applications basées sur Internet et existantes sur la plateforme Web 2.0 et qui permet aux internautes de partout dans le monde de partager des idées, des pensées, des expériences, des perspectives, des informations et de forger des relations (Chan et Guillet, 2011 et Sigala *et al.*, 2012 dans Chung et Koo, 2015). Wang, Park et R.Fesenmaier (2012) ajoutent également que l'instantanéité des informations permet aux voyageurs de résoudre des problèmes, de partager diverses expériences et de garder en mémoire des souvenirs. Cette instantanéité affecte les comportements des voyageurs et leur dimension affective (Wang *et al.*, 2012). En ce qui a trait au partage des expériences vécues, ceux-ci contribuent également à augmenter la satisfaction éprouvée, des voyageurs, dit de l'anglais « mediated gaze », lorsqu'ils communiquent avec leurs proches (Lagerkvist 2008 dans Wang *et al.*, 2012).

Les médias sociaux permettent donc au voyageur de non seulement partager l'expérience vécue, mais aussi de planifier leur séjour. En effet, les résultats d'une étude menée durant six années auprès de voyageurs américains afin de comprendre comment ceux-ci utilisent Internet pour planifier leur séjour de voyage, démontre que les médias sociaux ont des impacts significatifs sur la planification du voyage. Ils

ajoutent que les sites de réseautage et de partage de photos et de vidéos sont devenus de plus en plus populaires dans la planification de voyages. Lire les commentaires de d'autres voyageurs, ainsi que de regarder leurs publications est devenue l'une des activités les plus importantes en ligne (Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015), ce qui fait également référence au bouche-à-oreille électronique mentionné ci-haut.

Finalement, la recherche d'informations a donc su évoluer depuis la méthode traditionnelle où les touristes consultaient des revues, des livres ou encore des journaux pour rechercher l'information désirée (Chung et Koo, 2015). En effet, depuis les 15 dernières années, ces médias dits traditionnels ont été remplacés par Internet qui permet de fournir de l'information touristique en plus de donner accès aux expériences partagées par d'autres voyageurs (Chung et Koo, 2015). Il est également intéressant de noter que l'usage d'Internet et plus particulièrement les médias sociaux, domine chez les voyageurs issus de la génération Y (Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015).

### 2.5.1.3 Les transactions

La deuxième fonction qui ressort dans la littérature scientifique sur les téléphones intelligents est de réaliser des transactions. Avant toute chose, il est important de rappeler que le tourisme a été l'un des pionniers de l'e-commerce sur internet et participe grandement encore aujourd'hui à faire hausser le chiffre d'affaire du e-commerce mondial (Bourliataux-Lajoie et Rivière, 2012).

Selon Chaffey *et al.* (2014 : 24) « la praticité et le choix constituent des raisons fondamentales de l'achat en ligne... ». Ils ajoutent à cela des raisons d'ordre rationnel comme la recherche d'un bas prix, ainsi que des raisons symboliques et hédoniques telles que le plaisir de rechercher des bonnes affaires, de faire du shopping en ligne ou encore la qualité des services. Finalement, les caractéristiques personnelles des

consommateurs ainsi que les situations d'achat sont aussi des facteurs qui influencent la décision d'acheter en ligne (Chaffey *et al.*, 2014).

Il y a donc un intérêt de plus en plus marqué quant à la réalisation de transactions en ligne. À titre d'exemples, plusieurs personnes réservent leurs hôtels et achètent leurs billets d'avion directement sur leur téléphone intelligent (No et Kim, 2014). D'ailleurs à ce sujet, en 2007, aux États-Unis, 51% des réservations pour des destinations s'effectuaient en ligne, alors que l'Europe tentait de rattraper cette croissance avec 30% du marché du voyage qui se réalisait en ligne en Angleterre (Hikkerova et Sahut 2009 :2). En 2010, 12% des internautes français déclaraient avoir déjà acheté des billets de transport ou loué une voiture via leur téléphone mobile (Nanty, 2011 : 27).

La réalisation d'achats en ligne est avantageuse pour les entreprises et organisations touristiques, tout comme pour le voyageur. En effet, les fournisseurs et les intermédiaires notent à titre d'avantages, un accès plus facile aux clients, la création d'offres personnalisées, ainsi que la baisse des coûts de distribution. Les coûts peuvent être réduits de 50 à 90% grâce à la dématérialisation des transactions et des preuves de réservation tels que le billet électronique (Geyskens, Gielens et Dekimpe, 2002 dans Hikkerova et Sahut, 2009 : 2). D'ailleurs, les compagnies aériennes à faible coût ont profité de cet avantage afin d'utiliser ce canal, la vente en ligne, comme canal quasi exclusif de leurs ventes (Hikkerova et Sahut, 2009). En ce qui à trait aux avantages pour les clients, Internet est un moyen leur permettant de diminuer le coût d'achat, plus précisément, le coût de la recherche d'informations et le prix de vente, en réalisant une comparaison des offres. (Hikkerova et Sahut, 2009).

## 2.5.2 L'augmentation de l'expérience vécue - pendant le voyage

Les téléphones intelligents offrent la possibilité aux voyageurs d'être créatifs et spontanés, ce qui leur procure une plus grande satisfaction relative à leur expérience vécue (Wang *et al.*, 2012). Deux éléments principaux ont ressortis de la littérature scientifique soient la géolocalisation, ainsi que les applications mobiles, étant responsables de transformer l'expérience vécue.

### 2.5.2.1 La géolocalisation

Dans un premier temps, il est intéressant de rappeler que la géolocalisation existait bien avant qu'elle soit présente sur les téléphones mobiles. Avant l'arrivée du système de géolocalisation directement intégré au sein de ceux-ci, l'engouement pour le GPS, tiré de l'anglais *Global positioning system* (Péloquin, 2010), dans le domaine du tourisme s'effectuait directement sur les appareils de navigation.

En 2010, plusieurs régions de la France offraient différents trajets touristiques téléchargeables et disponibles grâce au service de géolocalisation. Par exemple, dans la région de Bordeaux, en Graves et Sauternes, il était possible de louer un GPS sur lequel les voyageurs avaient le choix de suivre l'un des trois itinéraires thématiques leur permettant de mieux les guider lors de la visite de certains vignobles. Les plus curieux avaient aussi droit à diverses catégories qu'ils pouvaient sélectionner, ce qui leur donnaient accès à des fiches informatives détaillées, tels que le type d'architecture. (Péloquin 2010). GPS Tourisme, une initiative des cinq provinces wallones, propose quant à lui une offre touristique personnalisée permettant de choisir parmi la centaine de circuits touristiques offerts celui qui convient le mieux au type de transport souhaité, que ce soit le vélo de route, le vélo de montagne, la marche, l'auto, etc. (Péloquin 2010)

La géolocalisation s'est par la suite exercée directement sur le téléphone mobile. Les voyageurs n'ont plus à imprimer des cartes ou des indications quant aux directions à prendre, puisque les téléphones intelligents offrent un service de géolocalisation directement intégré au sein de ces derniers. Ainsi, plusieurs voyageurs n'ont plus besoin de tout planifier à l'avance (Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015). Selon une étude de Schetzina en 2009 (Péloquin 2010), « plus de 56% des e-touristes américains se disent intéressés par des fonctionnalités mobiles de cartes et d'indications routières. » Afin de répondre à ce nouvel engouement et de rendre le téléphone mobile plus accessible, le Parlement européen, en avril 2009, imposa un plafonnement de la facturation des services d'itinérance, ce qui permis de réduire les coûts d'échange de données en itinérance, lors de l'utilisation (Péloquin 2010).

Puisque le téléphone intelligent est le seul dispositif permettant de savoir où se situe le consommateur en tout temps, les compagnies devraient utiliser cette information, afin de savoir quand et où celui-ci utilise son téléphone et ainsi, mieux répondre à ses besoins (Goh, Chu et Wu, 2015). En effet, à l'aide de l'outil de localisation géographique GPS, il est possible de retracer ce que l'utilisateur de l'appareil mobile fait à un moment précis, par exemple, ce qu'il est en train de manger, dans quel restaurant, etc. Ainsi, il devient donc facile pour les entreprises et les organisations d'envoyer des messages cohérents liés aux habitudes de vie et à l'emplacement géographique des consommateurs (Ferris, 2007 ; Sultan et Rohm, 2005 cité dans Mignot, 2011 et Mignot, 2011). D'ailleurs à cet effet, Nova qualifie la géolocalisation comme étant « un procédé qui permet la diffusion ou la communication de contenus, de messages textes ou multimédias, en fonction de la position géographique de l'utilisateur. » (Nova, 2009 : 10 dans Nanty, 2011 : 11). À titre d'exemple, lorsque quelqu'un ouvre l'application *Google Maps*, lancé en 2010 (Péloquin, 2010), la localisation de l'appareil mobile offre des attractions à proximité susceptibles d'intéresser l'utilisateur tels que des restaurants et ce, avant même d'avoir entamé une quelconque recherche. Il est même possible de sélectionner le titre de commerces ou

de besoins recherchés, par exemple « consommation », « café », « diner », etc, en cliquant sur l'item dessiné. Finalement, les entreprises tout comme les voyageurs peuvent profiter de la géolocalisation à leur avantage.

#### 2.5.2.2 Les applications mobiles

Une application mobile « est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone (...) Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web.» (Barthelot, 2011). Plus particulièrement dans le domaine du tourisme, Bourliataux-Lajoinie et Rivière (2012 : 2) ajoutent que « grâce aux applications mobiles, il est ainsi possible d'apporter, à l'utilisateur, un complément d'information sur une attraction touristique, d'offrir une connaissance précise des offres se trouvant à sa proximité ou bien encore, de superposer, à l'environnement réel dans lequel il se déplace, un modèle virtuel en 2 D ou 3 D. »

Les téléphones intelligents, pour leur part, ont la capacité de détenir des milliers d'applications mobiles ce qui vient leur ajouter de nouvelles fonctionnalités donnant accès à des services de recherche d'informations plus spécialisés, différents réseaux sociaux, etc (Wang, Park et R. Fesenmaier, 2012). Brown et Chalmers (2003), O'Brien et Burmeister (2003), Rasinger, Fuchs et Hopken (2007) vont également en ce sens en évoquant que les téléphones intelligents et leur applications mobiles ont « le potentiel d'assister le voyageur en fournissant un accès facile à de l'information, en tout temps et de presque partout. » (traduction libre de l'anglais par l'auteure, Wang, Park et R. Fesenmaier, 2012 : 371). À titre d'exemple, à Montréal des applications tels que « Montréal en histoire » ou encore « Cité mémoire » permet de fournir au voyageur diverses informations sur l'histoire de Montréal au sein d'un parcours à l'aide de réalité augmentée ainsi que de réalités virtuelles (Tourisme

Montréal, 2016 et Montréal en histoires, 2017). Par réalité augmentée, cela signifie par exemple, de placer son téléphone à une station d'arrêt devant un édifice, afin d'observer sur son téléphone, ce à quoi il ressemblait autrefois.

Les applications mobiles offrent également la possibilité d'interagir avec d'autres personnes comme c'est le cas avec l'application *Mousewait* de Disneyland qui permet de partager son expérience dans cette attraction avec d'autres fanatiques et ainsi, enrichir l'expérience vécue (Wang *et al.*, 2012). Toujours dans le but d'augmenter la satisfaction de l'expérience vécue, d'autres applications tels que *Foursquare* permettent d'enregistrer les différents lieux visités et ainsi, de proposer des endroits où sortir et manger selon le profil de l'utilisateur. D'ailleurs, certains commerces proposés sur cette application en profite pour offrir des promotions (Branchez-vous 2017).

Un autre phénomène de plus en plus présent est celui où la ludification fait partie intégrante de l'application mobile. L'application *Stray Boots* est un bon exemple, puisqu'il permet de se promener dans une grande ville américaine, telles que New York, Boston, Seattle, Las Vegas, etc, tout en répondant à des questions sur la ville. La ludification, dit de l'anglais *gamification*, consiste en fait à « incorporer les mécanismes du jeu dans des situations d'apprentissages, de travail ou de marketing. Elle a pour objectif d'augmenter l'usage des applications en amusant l'humain qui les utilise. » (Branchez-vous, 2017) Un autre exemple du côté de l'Europe est « Iperiago ». L'utilisateur doit répondre à des énigmes afin de franchir les différentes étapes de l'itinéraire (Branchez-vous, 2017). Ainsi, il est possible d'affirmer que les appareils mobiles améliorent la qualité de l'expérience vécue du visiteur à l'aide d'applications mobiles lui permettant de découvrir de nouveaux attraits au sein d'une dynamique interactive et ludique.

## 2.6 Les variables indépendantes

Les quatre critères sociodémographiques étudiés sont les plus classiques soient l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et le revenu familial annuel, sans oublier la cinquième variable indépendante correspondant au critère technographique, l'expérience mobile antérieure. Dans le « modèle unifié UTAUT », tiré de l'anglais *United Theory of Acceptance and Use of Technology*, de Venkatesh, Davis, Morris et Davis (2003 dans Ibanescu, 2011), permettant d'évaluer l'acceptation de l'utilisation des technologies de l'information, il est possible de considérer que les variables modératrices présentées sont le sexe, âge, l'expérience et le volontarisme d'usage. Parmi ces variables modératrices, il y a donc les mêmes variables que celles utilisées dans ce mémoire soient le sexe, l'âge et l'expérience qui agiront, comme variables indépendantes.

### 2.6.1 L'âge

Morris et Venkatesh (2000) ont réalisé une étude portant sur les différences d'âge au sein de l'adoption de décisions liées aux technologies, plus particulièrement dans le milieu organisationnel. Ils mentionnent que les décisions des jeunes utilisateurs à adopter des technologies sont avant tout influencées par l'attitude, tandis que pour les personnes plus âgées, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu vont davantage les influencer. La norme subjective a tendance à s'atténuer avec le temps (Morris et Venkatesh, 2000). Dans une autre étude qualitative réalisée par Jelassi et Ammi (2011) sur les services Internet mobile en France, ils mentionnent que les jeunes utilisateurs entretenaient une attitude plus positive face à l'Internet mobile. En effet, leur usage était plus intensif comparativement aux personnes plus âgées et détenaient une satisfaction envers les services liés à l'Internet mobile. Les plus jeunes

utilisateurs étaient aussi davantage proactifs, puisqu'ils ont proposé des nouvelles fonctionnalités et applications.

Les différences d'âge ont été grandement étudiées dans le domaine de la psychologie par des chercheurs, ainsi que de praticiens dans les 6 dernières décennies (Girard, 1993 ; Mc Carty et Shrum, 1993; Minton et Schneider, 1980 et Rhodes, 1983 dans Morris et Venkatesh, 2000). Cependant, il n'y a pas eu beaucoup de recherche sur l'influence de l'âge quant à l'adoption des technologies. Parmi les quelques recherches qu'il est possible de retrouver, Jarvenpaa et Todd (1997 dans Jelassi et Ammi 2011), ont su relever que l'âge influençait le comportement d'usage. À ce sujet, Birren, Woods et Williams (1980 dans Morris et Venkatesh, 2000) ajoutent que les personnes plus âgées sont moins capables de gérer de l'information complexe au sein d'une nouvelle technologie. Ainsi, leur amusement est fortement corrélé à la facilitation d'utilisation perçue (Jelassi et Ammi, 2011). Ha *et al.* (2007 dans Jelassi et Ammi, 2011), complètent cet énoncé en mentionnant que l'acceptation était modérée par l'âge des répondants en ce qui a trait à l'adoption des jeux en ligne mobiles.

Ainsi, il est possible de constater que les jeunes sont plus influencés par l'attitude qui se dégagent des technologies et détiennent une posture positive quant aux technologies, alors que les personnes plus âgées, ont plus de difficulté à s'adapter à une nouvelle technologie et si celle-ci est complexe, ils seront davantage démotivés à l'utiliser.

### 2.6.2 Le sexe

La variable du sexe est l'une des variables qui a su capter l'attention des psychologues et des éducateurs en informatique (Whitley, 1997). Plusieurs études ont déjà été réalisées quant au sexe vis-à-vis le processus de prise de décision (Barnett et

Karson, 1989 ; Crow, Fok, Hartman et Payne, 1991 ; Eccles, 1987 ; Tashakkori et Thompson, 1991 dans Venkatesh, Morris et Ackerman, 2000), alors que seulement quelques études avaient été réalisées sur les différences de sexe quant aux déterminants de l'adoption et l'usage durable des technologies. C'est en ce sens qu'une étude a été menée par Venkatesh *et al.* en 2000. Ceux-ci démontrent que les décisions des hommes quant à l'adoption d'une technologie sont fortement influencées par leur attitude quant à l'utilisation d'une nouvelle technologie, alors que les femmes sont plus influencées par la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Venkatesh, *et al.* 2000).

Dans une méta-analyse effectuée en 1997 par Whitley de l'Université Ball State, au sujet des différences entre les sexes au sein des attitudes et du comportement liés à l'informatique, il témoigne que les hommes démontrent une efficacité automatique plus élevée que les femmes envers l'informatique et qu'ils retirent davantage d'effets positifs envers l'informatique que les femmes (Whitley, 1997). De plus, les femmes sont plus suspectes à avoir des attitudes négatives envers la technologie et s'engagent moins avec les systèmes informatiques que les hommes (Canada et Brusca, 1993 dans Whitley, 1997).

En ce qui concerne les freins plus particulièrement, Garbarino et Strahilevitz (2004) témoignent que les femmes perçoivent plus de probabilités liées au risque quant à la réalisation d'achats en ligne que les hommes. Graham, Stendardi, Mayers et Graham (2002), pour leur part ajoutent que les femmes investisseuses considèrent davantage le risque que les hommes investisseurs au sein de leur processus de prise de décision en ce qui a trait aux finances.

### 2.6.3 Le revenu familial annuel

Dans une étude datant de 1998 de Katz et Aspden, examinant la mesure dans laquelle la communication mobile est liée aux variables démographiques et/ou aux besoins de la fonctionnalité, ceux-ci ont témoigné que les déterminants clés de la communication mobile sont le revenu familial annuel, les origines ethniques, le besoin de toucher et la mobilité sociale et professionnelle. Dans leur étude, ils ont aussi remarqué que les personnes qui avaient un revenu familial annuel plus élevé étaient plus portées à avoir un cellulaire (Katz et Aspden, 1998). 38% des gens ayant un revenu familial annuel de plus de 100 000\$ avaient un cellulaire, comparativement à 6% des gens ayant moins de 15 000\$ de revenu familial annuel (Katz et Aspden, 1998).

Le revenu familial annuel a plus d'impact comme déterminant que le niveau d'éducation quant au fait de posséder ou non un cellulaire. De plus, ils ont trouvé que ceux qui avaient un revenu familial annuel plus élevé, étaient plus portés à vouloir rester en contacts avec les gens, ainsi la mobilité sociale était plus élevée. Ils ajoutent également que la mobilité sociale et le besoin d'être en contacts avec les gens sont plus élevés chez les répondants ayant un revenu familial annuel plus élevé et que la possession d'un cellulaire est perçue comme un symbole d'attrance, puisqu'il s'agissait d'un élément de luxe, dû à son coût élevé, ainsi que son association à des « personnes importantes » envers ceux qui en possédaient un (Katz et Aspden, 1998).

Dans un autre article plus récent datant de 2007, il est stipulé qu'en vacances, les personnes avec un revenu familial annuel plus faible, sont plus portées à partager leur chambre avec des personnes qui ne sont pas des membres de leurs familles, ce qui incite à penser qu'ils sont plus enclins à faire des sacrifices en voyage (Dolnicar *et al.*, 2007). Parallèlement à cet énoncé, ceux détenant un revenu familial annuel élevé, n'ayant pas d'enfant et qui sont célibataires, sont également portés à partager leur chambre avec des étrangers tout en prenant des vacances plus souvent (Dolnicar *et*

*al.*, 2007) Toujours selon ces auteurs, les jeunes voyageurs seraient plus portés à dépenser en voyage.

En lien avec le mobile directement, il a été mentionné que les consommateurs avec un revenu familial annuel élevé ont le potentiel ou l'intention d'adopter une nouvelle technologie, davantage que ceux qui ont des revenus plus faibles (Monuwe *et al.*, 2004 dans Alafeef *et al.*, 2011). De plus, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation ont un effet significatif quant à l'adoption de services bancaires en ligne (Mattila *et al.*, 2003 dans Alafeef *et al.*, 2011) ainsi que d'applications mobiles liés au secteur bancaire (Alafeef *et al.*, 2011).

#### 2.6.4 Le niveau d'éducation

Le sondage réalisé par Katz et Aspden (1998) détenait un peu plus de personnes éduquées au sein de leur échantillon. Ceux-ci ont reconnu comme résultats, que ceux ayant un niveau d'éducation plus élevé étaient plus portés à avoir un téléphone cellulaire (Katz et Aspden, 1998). En effet, 10% des répondants qui n'avaient pas complété leur secondaire détenaient un cellulaire, alors que 28% des gens ayant un doctorat en avaient un (Katz et Aspden, 1998). De plus, pour ceux détenant un doctorat, l'importance des emplacements professionnels particuliers avec leur cellulaire était plus élevée (Katz et Aspden, 1998), ce qui porte à dire que le cellulaire pourrait être considéré comme un outil plus utile chez les personnes plus éduquées.

L'article cité dans le paragraphe ci-haut est sorti en 1998, ce qui démontre qu'il n'y a pas beaucoup de littérature scientifique en ce qui a trait à l'éducation et à l'adoption du mobile. Il a tout de même été possible de trouver certains articles dont celui d'Alafeef *et al.* (2011), qui mentionnait que plus les gens sont éduqués, plus ils utiliseront les applications mobiles. De plus, dans un autre article de Liebermann et Stashevsky (2002 dans Chong, 2013), concernant les freins, il était écrit que les

utilisateurs d'Internet avec un niveau d'éducation plus faible allaient davantage percevoir Internet comme étant risqué.

#### 2.6.5 L'expérience mobile antérieure

L'utilité perçue peut être influencée par l'expérience telle que vu dans le modèle présenté par Venkatesh et Davis (2000 dans Ibanescu, 2011) au sein de la revue de littérature plus haut, puisqu'elle agit à titre de variable modératrice entre la norme subjective et l'utilité perçue. Ils affirment que si l'expérience augmente, l'effet positif de la norme subjective sur l'utilité perçue va diminuer. Considérant que la norme subjective est liée à l'influence sociale, plus précisément, la perception que les personnes les plus importantes de l'utilisateur ont de lui, à savoir s'il performera ou non avec la technologie, l'utilisateur avec de l'expérience sera moins influencé par son entourage proche quant à l'utilité perçue de la technologie quand il aura plus d'expérience. Chung et Tan (2004 dans Giovanni *et al.*, 2015) affirment également que le contenu du mobile, sa réponse, ainsi que sa facilité d'utilisation sont évalués par les consommateurs lorsqu'il est question d'appréciation du mobile.

Finalement, ce chapitre aura servi de dresser un portrait plus global de l'univers dans lequel s'insère cette recherche, celui du marketing, plus précisément du marketing numérique. Il a été vu plus précisément quels sont les comportements des consommateurs que ce soit en ligne, ou plus précisément dans le domaine du tourisme. Par la suite, il est sans rappeler qu'une section complète de ce chapitre avait pour but de faire un état de la situation de la place des appareils mobiles au sein des stratégies marketing et comment les gens interagissaient avec ces derniers. Deux rôles plus précis se sont donc dressés vis-à-vis les appareils mobiles, soient de s'en servir comme outil de planification avant et pendant le voyage, ainsi que l'augmentation de l'expérience vécue. Les appareils mobiles détiennent donc des rôles de première

importance au sein des stratégies marketing des entreprises et organisations et c'est ce que nous étudierons plus précisément. Pour ce faire, nous utiliserons 4 critères classiques sociodémographiques, l'âge, le sexe, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation, ainsi qu'un critère technographique celui de l'expérience antérieure avec le mobile. Afin de mieux cerner le chemin emprunté avant l'analyse des résultats, un schéma conceptuel sera présenté dans le prochain chapitre accompagné des hypothèses pour chacune des variables indépendantes en relations avec chaque variable dépendante.

## CHAPITRE II - CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

### 3.1 Présentation du schéma conceptuel

Au sein de ce chapitre, le schéma conceptuel de la recherche sera présenté, suivi de la présentation des hypothèses qui s'y rattachent. Dans un premier temps, il est important de rappeler la question de recherche qui se lit comme suit :

Quel est l'impact des critères sociodémographiques sur l'utilité perçue, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage ?

Il est sans rappeler que le terme appareil mobilese réfère au sein de cette recherche à un téléphone intelligent ou encore à une tablette tel que décrit dans le questionnaire utilisé. Les trois variables citées dans la question de recherche sont en fait les trois variables dépendantes qui seront analysées avec quatre critères sociodémographiques qui sont l'âge, le sexe, le revenu familial annuel, le niveau d'éducation, ainsi que le critère technographique, l'expérience mobile antérieure. Chacun de ces critères sera étudié en relation avec chacun des éléments des trois variables dépendantes, tel que décrit dans le schéma conceptuel de la recherche (figure 3.1).

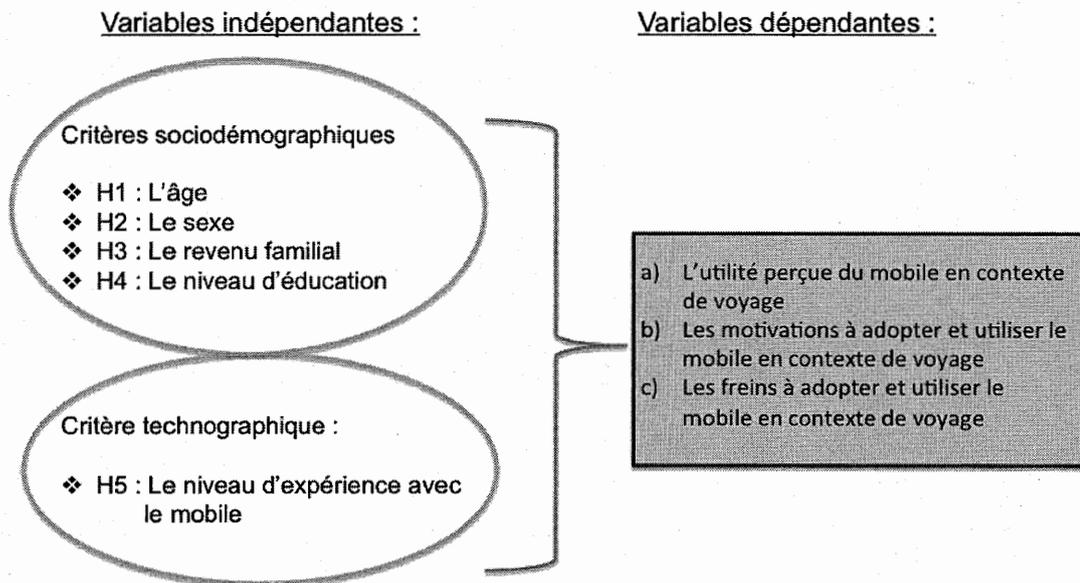


Figure 3.1 : Schéma conceptuel

Pour débiter, un bref aperçu des éléments de chacune des variables dépendantes sera présenté sous forme de tableau. Il s'agit en fait de sous-aspects distincts préalablement déterminés au sein du questionnaire, puisque cette recherche est réalisée à partir de données secondaires. La variable de l'utilité perçue se retrouve mesurée par les deux questions suivantes dans le questionnaire, l'une traitant du niveau d'intérêt des fonctionnalités mobiles et l'autre où les répondants devaient indiquer leur niveau d'accord avec les différents énoncés mentionnés liés avec l'utilité perçue.

### 3.2 Présentation des éléments selon chaque variable dépendante

#### 3.2.1 L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

Tel que vu précédemment, selon No et Kim (2014), il y aurait 4 déterminants qui influenceraient l'intention d'utiliser des informations liées au voyage sur le téléphone

mobile. Ils se lisent comme suit : l'utilité, la facilité d'utilisation, l'influence sociale et la satisfaction éprouvée avec les sites en ligne de voyages (No et Kim, 2014). L'utilité est donc une variable importante liée à l'utilisation du téléphone mobile. L'influence sociale se retrouve également parmi les déterminants. Elle fait référence aux éléments de l'utilité perçue dans cette recherche, formulés des façons suivantes, « partager mon voyage avec mes amis », ainsi que « les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille ».

Tableau 3.1 Q41 Niveau d'intérêt envers les énoncés énumérés

<b>Q41 – niveau d'intérêt envers les énoncés suivants</b>
Faire des achats
Rechercher des informations sur les produits et services
Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées
Utiliser des services de géolocalisation non promotionnels (ex. : GPS)
Recevoir des alertes (ex. : avis de retard d'un vol)
Télécharger des applications
Télécharger des cartes ou des guides
Partager mon voyage avec mes amis

Tableau 3.2 Q44 Degré d'accord avec les énoncés énumérés

<b>Q44 – Degré d'accord avec les énoncés suivants :</b>
Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages
Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage
Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques
L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages
Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille

### 3.2.2 Les motivations à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

À titre de rappel, « la motivation représente le moteur du comportement humain. C'est elle qui crée, entretient et dirige les actions du consommateur. » (Frochot et Légohérel, 2014 : 42). Plusieurs éléments clés sont ressortis au sein de la revue de littérature, dont l'instantanéité qui permet aux voyageurs de partager leurs expériences immédiatement après les avoir vécues (Wang *et al.*, 2012). La praticité est aussi ressortie comme étant l'une des raisons fondamentales de l'achat en ligne (Chaffey *et al.*, 2014). Finalement, en ce qui a trait aux fonctionnalités uniques au mobile, les applications mobiles ressortent comme étant ce qui fit le succès du iPhone (Bellman *et al.*, 2011). Ces éléments se retrouvent donc cités ci-dessous.

Tableau 3.3. Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de motivation

<b>Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de motivations</b>
L'instantanéité
L'aspect pratique
Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables
Sauver du temps, éviter des files d'attente
La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit
Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet

### 3.2.3 Les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Au sein de la littérature scientifique, certains éléments ressortaient davantage que d'autres en ce qui a trait aux freins à adopter et utiliser le mobile. Parmi ceux-ci, l'élément de sécurité des transactions est un élément récurrent (Agrebi et Jallais, 2013 ; Ibanescu, 2011 ; Graham *et al.*, 2002 ; Garbarino et Strahilevitz, 2004 et Mayer *et al.*, 1995 dans Ibanescu). La taille restreinte de l'écran, la vitesse plus lente des appareils (Siau *et al.*, 2004 et T.Lee, 2005 dans Giovanni et al., 2017) sont aussi des éléments qui sont ressortis de la littérature scientifique et qui se retrouvent parmi les énoncés liés aux freins.

Tableau 3.4 Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de freins

<b>Éléments utilisés afin d'analyser les facteurs de freins</b>
Le manque de sécurité des transactions
La difficulté du processus d'achat
Offre insuffisante / non-disponible
La grandeur restreinte de l'écran
Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)
Pas de possibilité de réservation

### 3.3 Présentation des hypothèses selon chaque variable indépendante

Dans cette section, nous vous présenterons les hypothèses en les supportant à l'aide de la littérature scientifique.

#### 3.3.1 L'âge

En premier lieu, nous débiterons avec les 3 hypothèses de la variable indépendante âge en relations avec les trois variables dépendantes.

##### 3.3.1.1 L'âge et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

Au sein d'une étude qualitative réalisée par Jelassi et Ammi (2011) les auteurs ont constaté que les perceptions de l'Internet mobile varient selon l'âge. En effet, les personnes plus âgées seront plus influencées par la norme subjective, ce qui signifie l'influence sociale, tandis que les jeunes seront davantage influencés par l'attitude (Morris et Venkatesh, 2000), pour leurs décisions liés à l'usage d'une technologie. Jelassi et Ammi (2011) ajoutent également que les jeunes utilisateurs ont su

démontrer une attitude positive envers l'Internet mobile. Il est également intéressant de noter que l'usage d'Internet et plus particulièrement des médias sociaux, domine chez les voyageurs issus de la génération Y (Xiang, P. Magnini et R. Fesenmaier, 2015).

- H1a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour les répondants plus jeunes.

#### 3.3.1.2 L'âge et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Une étude réalisée par Ha *et al.* (2007 dans Jelassi et Ammi, 2011) sur les déterminants de l'adoption des jeux en ligne mobiles, témoigne quant à elle, que l'acceptation est modérée par l'âge des répondants. En effet, plus les personnes sont âgées, plus leur niveau d'amusement sera corrélé à la facilité d'utilisation perçue. Les jeunes utilisateurs ont su démontrer une satisfaction envers les services liés à l'Internet mobile et exercent un usage plutôt intensif contrairement aux utilisateurs plus âgés (Jelassi et Ammi, 2011). Finalement, Jelassi et Ammi (2011) mentionnent également que les jeunes utilisateurs avaient une attitude plus positive face à l'Internet mobile.

- H1b) Les facteurs de motivation à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus jeunes.

#### 3.3.1.3 L'âge et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Jarvenpaa et Todd (1997 dans Jelassi et Ammi, 2011) ont étudié les réactions du consommateur au commerce électronique. Ils en sont arrivés à conclure que l'âge

influence le comportement d'usage. En effet, selon Birren, Woods et Williams (1980 dans Morris et Venkatesh, 2000), les personnes plus âgées sont moins capables de gérer de l'information complexe au sein d'une nouvelle technologie. De plus, dans l'étude réalisée par Jelassi et Ammi (2011: 247), ils mentionnent que « les jeunes utilisateurs ont beaucoup moins critiqué la qualité de l'Internet mobile que les plus âgés, et en même temps avaient des idées novatrices pour proposer de nouvelles fonctionnalités et applications. » Enfin, il est aussi intéressant de souligner que « l'amusement des personnes âgées était fortement corrélé à la facilité d'utilisation perçue » selon les résultats de cette même étude. Ainsi, si l'utilisation du mobile se fait complexe, les personnes plus âgées seront davantage démotivées.

- H1c) Les freins à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus âgés.

### 3.3.2 Le sexe

Au sein des mécanismes d'influence liés à l'adoption et à l'usage de technologies, deux éléments d'influence se retrouvent liés au sexe, à savoir, les attitudes envers l'usage de la technologie déterminée par l'utilité perçue, ainsi que la norme subjective influencée par la pression des pairs et l'influence supérieure. Dans une étude réalisée par Whitley en 1997, et portant sur les différences entre les sexes par rapport aux attitudes et comportements liés à l'informatique, il témoigne que les hommes présentent une efficacité automatique, de façon spontanée, plus élevée que les femmes envers l'informatique et qu'ils perçoivent davantage d'effets positifs associés à l'informatique que les femmes (Whitley, 1997). Venkatesh *et al.* (2000) ajoutent également que les hommes seront davantage influencés par l'attitude que leur procure cette nouvelle technologie, tandis que les femmes seront influencées par la norme subjective et leur perception de contrôle comportemental perçue. L'influence de la norme subjective signifie qu'elles sont plus portées à être influencées par la

perception qu'ont les gens d'elles-mêmes. Ainsi, les deux hypothèses suivantes sont formulées :

#### 3.3.2.1 Le sexe et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

- H2a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est perçue comme étant plus importante par les hommes que par les femmes.

#### 3.3.2.2 Le sexe et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage :

- H2b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les hommes que par les femmes.

#### 3.3.2.3 Le sexe et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

En ce qui a trait au sexe et aux freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage, des études portant sur le processus de décision entre les hommes et les femmes témoignent qu'il y a une différence entre les sexes en ce qui a trait aux décisions liées à la finance (Powell et Ansic, 1997 dans Venkatesh, Morris et Ackerman, 2000). Garbarino et Strahilevitz (2004) ajoutent que les femmes perçoivent qu'il y a plus de probabilité liée au risque quant à la réalisation d'achats en ligne que les hommes. Il est aussi intéressant de souligner que les femmes investisseuses sont plus assujetties que les hommes investisseurs à considérer le risque, entre autres, au sein de leur processus de prise de décision relative à leurs finances (Graham et al., 2002).

- H2c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage, sont perçus comme étant plus importants par les femmes que les hommes.

### 3.3.3 Le revenu familial annuel

Le revenu familial est la 3<sup>e</sup> variable indépendante présentée mise en relation avec les trois variables dépendantes soient l'utilité perçue, les motivations et les freins.

#### 3.3.3.1 Le revenu familial annuel et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

Au sein de leur étude qui examinait la mesure dans laquelle la propriété des communications mobiles est liée aux critères démographiques et/ou aux besoins de la fonctionnalité, Katz et Aspden (1998) ont trouvé que ceux qui avaient un revenu familial annuel plus élevé, étaient plus portés à vouloir rester en contacts avec les gens. Ainsi, les éléments au sein de l'utilité perçue faisant référence au partage de son voyage avec les amis et la famille devraient être plus élevés pour ceux ayant un revenu familial annuel plus élevé.

- H3a) L'utilité perçue du mobile en voyage est plus importante par ceux détenant un revenu familial annuel supérieur.

Selon Monsuweet *al.* (2004), les consommateurs avec un revenu familial annuel élevé ont le potentiel ou l'intention d'adopter une nouvelle technologie, tel que l'achat en ligne, davantage que ceux qui ont des revenus plus faibles (Monsuwe *et al.*, 2004 dans Alafeef *et al.*, 2011). De plus, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation ont un effet significatif quant à l'adoption de services bancaires en ligne (Mattila *et al.*, 2003 dans Alafeef *et al.*, 2011), ainsi que d'applications mobiles liées à ce secteur

(Alafeef *et al.*, 2011). Les résultats de cette même étude réalisée par Alafeef *et al.* (2011) révèlent que les jordaniens évitent en grande majorité l'usage d'applications mobiles bancaires, contrairement aux pays arabes avoisinants. En effet, ces derniers ont un revenu familial annuel plus élevé que la majorité des jordaniens (Alafeef *et al.*, 2011). Ces constats permettent de formuler ces deux hypothèses :

#### 3.3.3.2 Le revenu familial annuel et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H3b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un revenu familial annuel supérieur.

#### 3.3.3.3 Le revenu familial annuel et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H3c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un revenu familial annuel inférieur.

#### 3.3.4 Le niveau d'éducation

La littérature au sujet de l'adoption du mobile se fait timide en ce qui a trait au niveau d'éducation. Les recherches ont donc été réorientées vers un sujet un peu plus large, concernant les facteurs d'influence à l'adoption du mobile pour les applications mobiles au sein du secteur bancaire. L'un de ces articles écrit par Alafeef *et al.* (2011) témoigne, suite à une étude menée en Jordanie, qu'il y a une forte relation entre le niveau d'éducation et le niveau d'adoption du mobile dans le secteur bancaire. Les répondants utilisant des applications mobiles autres que bancaires, ont davantage de

connaissances concernant les applications bancaires (Alafeef *et al.*, 2011). De plus, ils ajoutent que ceux qui utilisent le plus les applications mobiles qui ne sont pas liées au secteur bancaire, représentent des jordaniens avec un niveau d'éducation plus élevée. Ainsi, plus le niveau d'éducation est élevé, plus les gens perçoivent l'utilité du mobile et semblent motivés à l'adopter, et donc, moins ils sont portés à percevoir des freins face à l'adoption du mobile, ce qui peut être étendu au contexte du voyage. D'ailleurs, à ce sujet, Liebermann et Stashevsky (2002 dans Chong, 2013) ont mentionné que les utilisateurs d'internet avec un niveau d'éducation plus faible, vont davantage percevoir Internet comme étant risqué.

#### 3.3.4.1 Le niveau d'éducation et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

- H4a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant un niveau d'éducation supérieur.

#### 3.3.4.2. Le niveau d'éducation et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H4b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation supérieur.

#### 3.3.4.3 Le niveau d'éducation et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H4c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.

### 3.3.5 L'expérience mobile antérieure

Tel que vu au sein du modèle présenté par Venkatesh et Davis (2000 dans Ibanescu, 2011), au sein de la revue de littérature, l'utilité perçue peut être influencée par l'expérience, puisque celle-ci agit à titre de variable modératrice entre la norme subjective et l'utilité perçue. Les auteurs affirment également que si l'expérience augmente, l'effet positif de la norme subjective sur l'utilité perçue va diminuer. Ainsi, l'utilisateur avec de l'expérience est moins influencé par son entourage proche quant à l'utilité perçue de la technologie quand il a plus d'expérience, car il sait lui-même reconnaître son utilité. Il est donc possible de constater que plus la personne est familière avec une technologie, plus l'utilité perçue est élevée et par le fait même, elle est aussi plus motivée à l'utiliser et les freins sont perçus de façon moins importante que pour ceux ne détenant pas d'expérience.

#### 3.3.5.1 L'expérience mobile antérieure et l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage

- H5a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.

#### 3.3.5.2 L'expérience mobile antérieure et les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H5b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.

### 3.3.5.3 L'expérience mobile antérieure et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

- H5c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ne détenant pas d'expérience mobile antérieure.

## 3.4 Le récapitulatif des hypothèses

Tableau 3.5 Récapitulatif des hypothèses

Hypothèses
<b>H1 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour les répondants plus jeunes.
<b>H1 b)</b> Les facteurs de motivation à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus jeunes.
<b>H1c)</b> Les freins à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus âgés.
<b>H2 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est perçue comme étant plus importante par les hommes que par les femmes.
<b>H2 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les hommes que par les femmes.
<b>H2 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage, sont perçus comme étant plus importants par les femmes que les hommes.
<b>H3 a)</b> L'utilité perçue du mobile en voyage est plus importante par ceux détenant un revenu familial annuel supérieur.
<b>H3 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ayant un

revenu familial annuel supérieur.
<b>H3 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un revenu familial annuel inférieur.
<b>H4 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant un niveau d'éducation supérieur.
<b>H4 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation supérieur.
<b>H4 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.
<b>H5 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.
<b>H5b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.
<b>H5 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ne détenant pas d'expérience mobile antérieure.

## CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons aborder les éléments de méthodologie du projet de recherche, à savoir la collecte de données, la préparation des données, la posture ontologique et les types d'analyses effectuées.

### 4.1 La collecte de données

#### 4.1.1 Le questionnaire

Le questionnaire détient divers avantages et limites. Les principaux avantages qu'on y retrouve sont qu'il permet de quantifier de multiples données et permet d'avoir une vue d'ensemble des participants par rapport à un phénomène social. Dans le cas de cette recherche, il s'agirait de l'utilisation des appareils mobiles au quotidien qui a été poussée afin de savoir ce qu'il en était dans un contexte de voyage. Cependant, à titre d'exemples de limites que détient le questionnaire, la relative fragilité du dispositif en est une. En effet, afin de s'assurer que la méthode est fiable, il faut s'assurer de la rigueur dans le choix de l'échantillon, de la correspondance entre le monde de références des questions et celui du répondant, en plus de vérifier que les formulations soient claires et univoques (Campenhoudt et Quivy, 2011 :168-169).

Il est important de préciser que ce projet de recherche s'appuie sur des données secondaires, déjà collectées dans le cadre d'une vaste étude menée par la Chaire Transat en collaboration avec ses partenaires en tourisme. Les avantages d'utiliser des données secondaires est la mise en valeur des données recueillies par la firme MBA recherche, puisque nous avons analysé une particularité bien précise présente au sein du questionnaire, c'est-à-dire la section sur la mobilité en contexte de voyage. De plus, cette façon de faire permet de réduire le nombre parfois abusif de sondages

auxquels sont sollicités les gens. L'économie de temps et d'argent est aussi un élément considérable qui permet au chercheur de se consacrer directement à l'analyse (Campenhoudt et Quivy, 2011 :179-180).

Les limites rejoignent ceux énumérés ci-haut concernant le questionnaire, c'est-à-dire que certaines questions auraient pu être interprétées de différentes façons au sein du questionnaire utilisé. C'est d'ailleurs ce qui est expliqué avec plus de détails dans la section sur les limites. Il peut donc y avoir divers problèmes de fiabilité à considérer (Campenhoudt et Quivy, 2011 :179-180). Dans notre cas, les échelles n'étaient pas scientifiques et nous avons dû composer avec cette information. Cette problématique est également expliquée un peu plus loin dans ce chapitre.

Puisque nous avons utilisé des données secondaires, nous n'avons donc pas développé les questionnaires à l'origine de l'étude ayant permis la collecte des données utilisées pour ce projet. En revanche, au sein de ces questionnaires, nous avons sélectionné des questions précises et relatives à la problématique du cadre théorique que nous venons de présenter. Ainsi, trois questionnaires ont été conçus au sein d'un exercice participatif où plusieurs partenaires identifiaient leurs besoins, c'est-à-dire, les informations qu'ils désiraient en retirer. Le but de cette étude était de recueillir des informations sur les habitudes en matière de tourisme, auprès de répondants du Canada et des États-Unis. Plus précisément, l'objectif visé était de mieux renseigner leurs comportements de navigation en ligne avec le voyage, au niveau de la prise de décision et de la consommation du voyage et ce, à l'aide d'un appareil mobile.

La firme « MBA recherche » fût mandatée afin d'être responsable d'administrer un questionnaire réalisé en deux versions (Chemin A et Chemin B) et s'adressant aux québécois de son panel en ligne. Les deux versions comprenaient les mêmes

questions, à l'exception de la section portant sur la mobilité qui était uniquement présente dans le « Chemin B ».

#### 4.1.2 La sélection du questionnaire

Le questionnaire utilisé au sein de ce mémoire est celui s'adressant aux québécois, plus précisément, le *Chemin B*, puisque celui-ci comporte les questions sur la mobilité en contexte de voyage, qui est le sujet étudié au sein de cette recherche. Les questions qui furent utilisées pour l'analyse des données sont celles portant sur les 4 critères sociodémographiques tel que l'âge (Q3), le sexe (Q4), le revenu familial annuel (Q71) et le niveau d'éducation (Q69), ainsi que le critère technographique, l'expérience mobile antérieure (Q35-38-39). En ce qui a trait aux questions portant sur les trois variables dépendantes, deux questions furent utilisées dans l'analyse de l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage (Q41 et 44), une question fut utilisée pour analyser les motivations à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage (Q42) et enfin, une question a servi à analyser les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage (Q43).

La première question (Q41) concernant l'utilité perçue est la suivante : « Quel est votre niveau d'intérêt envers les fonctionnalités mobiles suivantes, en lien avec le tourisme : Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « pas du tout intéressé » et 5 signifie « très intéressé » ». Huit fonctionnalités mobiles furent identifiées à titre de sous-questions à savoir : faire des achats ; rechercher des informations sur les produits et services ; utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées ; utiliser des services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS) ; recevoir des alertes (ex : avis de retard 'un vol) ; télécharger des applications ; télécharger des cartes ou des guides et ; partager mon voyage avec mes amis.

La deuxième question (Q44) servant à analyser l'utilité perçue est la suivante : « Quel est votre degré d'accord avec les énoncés suivants? ». Six énoncés ont été élaborés : les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages ; les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage ; les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques ; l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages ; je préfère ne pas utiliser mon appareil mobile durant mes voyages et ; les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille.

La question utilisée afin d'évaluer les motivations à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage est celle-ci : « De manière générale, dans quelle mesure les critères suivants vous motivent-ils à utiliser un appareil mobile (plutôt qu'un autre moyen) pour acheter des produits de tourisme ? (ex. hébergement, billets de spectacle, etc.). » Les six critères étaient les suivants : l'instantanéité ; l'aspect pratique ; rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables ; sauver du temps, éviter les files d'attentes ; la variété des applications disponibles sur la destination ou le produit et ; les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet.

Finalement, la question ayant pour but d'analyser les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage était la suivante : « De manière générale, dans quelle mesure les critères suivants vous découragent-ils à utiliser un appareil mobile pour acheter des produits de tourisme ? » Encore une fois, six critères suivaient la question : le manque de sécurité des transactions ; la difficulté du processus d'achat ; offre insuffisante / non-disponible ; la grandeur restreinte de l'écran ; le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance) et enfin ; pas de possibilité de réservation.

#### 4.1.3 Le recrutement des participants et les critères de sélection

Le questionnaire de référence utilisé dans le cadre de ce mémoire, tel que mentionné précédemment, est le « Chemin B » qui s'adressait aux québécois et qui fut distribué par la firme de recherche « MBA recherche ». Les répondants participaient de façon volontaire et non-rémunéré. Dans le but de participer à différents panels, ceux-ci s'étaient inscrits sur le portail web MBAWeb afin de recevoir par courriel des invitations à participer à différents sondages en échange de courir la chance de gagner un prix lors d'un tirage organisé par la firme de recherche MBA recherche. Celle-ci envoyait de façon aléatoire les invitations à participer à ce questionnaire et s'ils le désiraient, ceux ayant reçu le lien pouvait y répondre s'ils correspondaient aux deux critères de sélection, à savoir d'une part, être un québécois ou une québécoise âgé-e de 18 ans et plus et d'autre part, avoir acheté un voyage avec une nuitée dans les 12 derniers mois. Ces derniers pouvaient débiter et arrêter à tout moment leur participation.

#### 4.2 Le test de fidélité

Aucun test de fidélité psychométrique n'a pu être réalisé, car les questions avec les échelles de Likert utilisées n'étaient pas des instruments de mesure scientifique. En effet, les éléments sélectionnés étaient basés sur les besoins des divers partenaires ayant participé à l'élaboration du questionnaire. Ces derniers n'ont pas sélectionné une échelle scientifique ayant déjà été utilisée et testée auparavant. Puisque ces données ont été utilisées à titre de données secondaires, l'échelle n'a pas pu être modifiée avant que les répondants complètent ce questionnaire. Il s'agit d'ailleurs d'une des limites de ce mémoire, dont il sera davantage question dans la section conclusion de cette recherche.

### 4.3 La préparation des données

#### 4.3.1 L'exclusion des participants

En premier lieu, il fallait s'assurer que tous les participants de notre échantillon répondaient aux critères de sélection. Dans un premier temps, il a donc été question de vérifier si tous les répondants étaient âgés de plus de 18 ans, ce qui fut le cas. Par la suite, tous ceux n'ayant pas réalisé un voyage d'au moins une nuitée au cours des 12 derniers mois étaient exclus de la base de données SPSS. La question correspondante à ce critère dans le questionnaire « Chemin B » était celle-ci : « Combien de séjours d'agrément impliquant au moins une nuitée avez-vous pris au cours des 12 derniers mois? (Inclure tous les séjours excluant les voyages dont les affaires étaient le but principal) » Il y avait six niveaux de réponses allant de 0 à 5. Tous ceux ayant répondu 0 furent supprimés du fichier SPSS, et celui-ci fut renommé par l'appellation « Exclus fichier Chemin B ». Finalement, la dernière exclusion concernait tous ceux ayant choisi « Je préfère ne pas répondre » à la question 71 portant sur le revenu familial annuel. En effet, ceci s'imposait dans la mesure où la variable « revenu familial annuel » fait partie des critères sociodémographiques retenus dans notre cadre conceptuel, tel que présenté au Chapitre 2.

#### 4.3.2 Le recodage des variables

Dans un premier lieu, nous aimerons souligner que le recodage a été exercé en fonction des sous-groupes classiques trouvés au sein de diverses statistiques tels que l'Institut de la statistique du gouvernement du Québec (2017a.b.c.) et Revenu Québec (2017).

Les critères sociodémographiques tels que l'âge, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation, furent recodés afin de détenir chacun trois sous-groupes qui

correspondent mieux à l'objectif de notre projet de recherche d'évaluer l'impact de ces variables sociodémographiques sur la perception d'utilité du mobile, et les motivations et les freins à l'utiliser en contexte de voyage. Ainsi, l'âge était divisé en sept sous-groupes au sein du formulaire distribué en ligne, à savoir moins de 18 ans ; 18 à 24 ans ; 35 à 44 ans ; 45 à 54 ans ; 55 à 64 ans et ; 65 ans et plus. Le recodage a permis d'établir trois sous-groupes : 18 à 34 ans ; 35 à 54 ans et ; 55 ans et plus.

Le revenu familial annuel avait 8 sous-groupes : moins de 25 000\$ ; de 25 000\$ à 49 999\$ ; de 50 000\$ à 74 999\$ ; de 75 000\$ à 99 999\$ ; de 100 000\$ à 149 999\$ ; de 150 000\$ à 199 999\$ ; 200 000\$ ou plus et ; je préfère ne pas répondre. Suite aux recodage, voici les trois sous-groupes obtenus : moins de 75 000\$ ; 75 000\$ à 149 999\$ et ; 150 000\$ et plus. Finalement, en ce qui concerne la variable sociodémographique relative au niveau d'éducation, il y avait 5 sous-groupes avant le recodage : primaire ou secondaire ; collégial/cégep/école technique ; universitaire baccalauréat ; universitaire maîtrise et ; universitaire doctorat. Le nouveau recodage se lit comment suit : primaire ou secondaire ; cégep/collégial/école technique et ; université. Pour chacune de ces variables, les trois niveaux obtenus au final correspondent à des segments d'utilisateurs qui se démarquent plus clairement entre eux et pour lesquels il sera plus intéressant d'observer des différences significatives.

#### 4.3.3 La création d'une variable

L'expérience mobile antérieure est une variable indépendante qui a dû être créée avant de pouvoir être analysée. Les questions 35, 38 et 39 ont donc été regroupées afin de composer cette variable. La question 35 était la suivante : « Lors de votre dernier voyage de vacances ou séjour d'agrément, avez-vous utilisé les appareils technologiques suivants : a) un ordinateur portable ; b) un téléphone intelligent ; c) une tablette électronique ou ; d) un gps (excluant fonction GPS d'un téléphone intelligent). Chaque sous-question a, b, c et d était codée de la façon suivante : oui =

1 et non = 2. La question 38, quant à elle, se lisait comme suit : « Avez-vous effectué de la navigation web géolocalisée (utilisant la localisation de votre positionnement) en lien avec le tourisme/voyage/loisirs sur un appareil mobile? », avec oui qui égalait 1 ou non qui égalait 2. Finalement, la question 39 était celle-ci : « Avez-vous téléchargé des applications mobiles en lien avec le tourisme/voyage/loisirs? » et devait être répondue par oui ou non qui égalait respectivement à 1 ou 2.

La nouvelle variable créée devenait une variable catégorielle à deux niveaux de réponse afin de renseigner si le répondant avait de l'expérience ou non avec le mobile. Pour ce faire, la procédure fut minutieuse et je vous présente ici, étape par étape, la transformation des variables qu'il a été nécessaire d'effectuer pour arriver à nos fins. Ainsi, les questions 35, 38 et 39 ont été recodées de sorte que oui égale 10, non égale 1 et -9998,00, correspondant aux données manquantes, égale 0. Par la suite, une nouvelle variable fût créée en additionnant la somme des quatre sous-questions de la question 35, soient a, b, c et d. Les réponses allaient donc de 0 à 40 et si le score d'un répondant était de 10, cela signifiait automatiquement qu'il avait de l'expérience mobile antérieure, puisque cela témoignait qu'il avait déjà utilisé un des quatre appareils technologiques mentionnés.

Par la suite, cette nouvelle variable ainsi créée représentant la somme de ses quatre sous-questions, fut additionnée aux réponses des questions 38 et 39, afin de créer la nouvelle variable finale correspondait à l'expérience mobile antérieure. Pour terminer, cette nouvelle variable fut recodée de sorte à ce que tous ceux ayant répondu 10 ou plus soit codés 1, pour « oui », et ceux ayant répondu de 0 à 6 soient codés 2, pour « non ». Si quelqu'un avait répondu non aux quatre sous-questions de la question 35, ainsi qu'à la question 38 et 39, son score maximum était de 6. De cette façon, un répondant qui détenait un score de 10 ou plus, représentait automatiquement un sujet qui avait de l'expérience mobile antérieure.

#### 4.3.4 La suppression d'un énoncé

Au sein du questionnaire, il y avait un énoncé qui était formulé sous une formule négative, contrairement aux autres qui étaient tous formulés de façon positive. Puisqu'il s'agissait d'évaluer le degré d'accord face à ces énoncés, il se pourrait que certaines personnes aient répondu de façon mécanique et les résultats par rapport à l'échelle de Likert, pourraient s'avérer faussés. Par souci de rigueur scientifique, l'énoncé « Je préfère ne pas utiliser mon appareil mobile durant mes voyages » et qui réfère à l'énoncé e) de la question 44 au sein de la variable dépendante l'utilité perçue, a donc été enlevé lors des analyses.

#### 4.4 La posture ontologique

La posture ontologique de cette recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste avec une approche déductive quantitative. En effet, l'instrument de recherche utilisé fut un questionnaire et permet de concevoir des résultats concrets en ciblant des faits ou des opinions et non des significations. Il est possible de générer des hypothèses et de les tester. De plus, le design de la recherche est structuré et n'est pas évolutif ni flexible. Les forces de ce type d'approche sont entre autres, que cela fournit une vue d'ensemble d'une situation, permet de clarifier ce qui est analysé à l'aide d'une large base de données et ce, de façon rapide et efficace, et cela permet de généraliser les résultats obtenus. (Denzin et Lincoln, 1994 et Wood, 1999 dans Levent *et al.*, 2016)

#### 4.5 Les types d'analyses effectuées

Dans le cadre de ce projet de recherche, nous avons eu recours à différents types d'analyse pour le traitement de nos données, à savoir le Test du T de Student et l'analyse de variance à un facteur. Ces méthodes se retrouvent expliquées dans la section suivante.

#### 4.5.1 Le test du T de Student

La première analyse utilisée fut le T de Student pour comparer l'effet des variables indépendantes à deux niveaux sur les variables dépendantes de notre cadre conceptuel. Ce test fut appliqué aux variables indépendantes intitulées le sexe et l'expérience mobile antérieure, puisque toutes deux, détenaient deux niveaux de réponse, soit femme : 1 et homme : 2, ou encore oui : 1 et non : 2. Ces deux variables furent analysées avec chacune des trois variables dépendantes ; l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage, les motivations à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage, ainsi que les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage. Ces trois variables dépendantes avaient chacune été mesurées à l'aide d'échelles de Likert à 5 niveaux.

Le test T de Student a pour but de comparer les moyennes de deux sous-groupes indépendants (D'Astous, 2015), s'il s'agit de plus de deux sous-groupes, la méthode utilisée sera celle de l'analyse de variance à 1 facteur, tel qu'il sera expliqué sous peu. Le test de T permet donc de tester l'hypothèse nulle (H0) qui stipule que les groupes proviennent de la même population et que leurs moyennes sont semblables. Celle-ci se lit comme suit :

$$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

L'hypothèse alternative quant à elle affirme au contraire qu'il existe une différence significative entre les groupes et que les moyennes ne sont pas semblables. Elle se lit comme suit (Yergeau et Poirier, 2013) :

$$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

Le test T de Student est donc celui qui était le plus approprié afin de tester si les femmes et les hommes ou encore les gens détenant de l'expérience mobile antérieure ou non, présentent des différences significatives ou non en relation avec les trois variables dépendantes du cadre conceptuel, à savoir : l'utilité du mobile perçue, les motivations à adopter et utiliser le mobile en voyage, ainsi que les freins à adopter et utiliser le mobile en voyage.

#### 4.5.2 L'analyse de variance à 1 facteur

L'analyse de variance à 1 facteur est le second type d'analyse de données auquel nous avons recours. Cela fut utilisé pour analyser les trois autres variables indépendantes, soit plus précisément l'âge, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation, puisqu'elles détenaient chacune trois niveaux de réponses. La variable âge se répartissant en trois catégories soit 1) 18 à 34 ans 2) 35 à 54 ans et 3) 55 ans et plus ; le revenu familial annuel correspondant à 1) moins de 75 000\$ 2) 75 000\$ à 149 999\$ et 3) 150 000\$ et plus et finalement ; le niveau d'éducation soit 1) Primaire ou secondaire 2) Collégial/école technique/cégep et 3) université. Encore une fois, ces trois variables indépendantes ont été analysées en relation avec chacune des variables dépendantes, toutes mesurées au moyen d'une échelle de Likert à 5 niveaux, tel que mentionné plus haut.

S'il existe plus de deux moyennes à comparer, l'analyse de variance à 1 facteur sera employée. Son but, tout comme le test de T de Student, est de tester si l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) stipulant que les groupes proviennent de la même population se vérifie ou non. Elle se lit comme suit :

$$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \bar{X}_3 = \dots \bar{X}_n$$

L'hypothèse alternative quant à elle, énonce qu'il y a une différence significative entre les moyennes, ce qui signifie qu'au moins une des moyennes est différente des autres (Yergeau et Poirier, 2013) et se lit comme suit :

$$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3 \neq \dots \bar{X}_n$$

Pour sa part, D'Astous (2015) ajoute que l'un des principes de base de ce type d'analyse est que plus les différences entre les moyennes de groupes observées dans l'échantillon sont grandes, plus il y a de chances que la relation existe dans la population. L'analyse de variance à 1 facteur permettra donc de déterminer s'il existe une différence significative entre les divers sous-groupes des critères sociodémographiques que sont l'âge, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation en ce qui a trait aux trois variables dépendantes avec lesquelles ils sont analysées.

## CHAPITRE IV - RÉSULTATS

Au sein de ce chapitre traitant des résultats, chaque critère sociodémographique que sont l'âge, le sexe, le revenu familial annuel et le niveau d'éducation, ainsi que le critère technographique de l'expérience mobile antérieure, seront analysés en relation avec les trois variables dépendantes en commençant par l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage, les motivations et les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.

Chaque élément distinctif des trois variables dépendantes sera analysée en fonction des cinq variables indépendantes. Puisqu'il en est ainsi, nous avons convenu que la règle de confirmation ou d'infirmité des hypothèses se lit comme suit : L'hypothèse est confirmée si plus de la moitié des éléments confirment celle-ci; l'hypothèse est infirmée si plus de la moitié des éléments infirment celle-ci. À titre d'exemple, prenons l'hypothèse H5b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont plus élevés pour ceux détenant une expérience mobile antérieure. Afin que l'hypothèse soit confirmée, il faut que plus de la moitié des facteurs de motivation énumérés témoignent qu'ils sont significatifs et que la moyenne est plus élevée pour ceux ayant une expérience mobile antérieure que ceux n'en ayant pas.

En ce qui a trait aux méthodes d'analyses, les deux critères suivants, le sexe et l'expérience mobile antérieure, ont été analysés par le test de T sur SPSS avec un pourcentage d'intervalle de confiance de 95%. Les trois autres critères sociodémographiques ont été analysés par des tests d'analyses de variances à un facteur. Les tests de T ainsi que les analyses de variance à un facteur ont été fait avec un niveau de signification de 0,05.

Au sein des analyses de variance, le F de l'Anova doit être supérieur à 3 afin d'être significatif et que les groupes ne soient pas semblables, puisque les degrés de liberté, le ddl1, soit le degré de liberté au numérateur est de 2, et le ddl2, soit le degré de liberté au dénominateur est de 973, si on se fie au tableau « Les valeurs de F pour lesquelles la probabilité que  $(F > \text{valeur}) p = 0.05$  ». (D'Astous *et al.*, 2010)

### 5.1 Le profil des répondants

Dans un premier temps, avant d'analyser les résultats obtenus, un portrait du profil des répondants est dressée. Parmi tous les répondants, au questionnaire Chemin B destiné aux répondants québécois, 977 personnes se conformaient aux deux critères de sélection mentionnés plus haut et étaient donc, éligibles à être analysées dans le cadre de cette recherche afin de constituer notre échantillon final. Le Tableau 5.1 ci-bas démontre le profil sociodémographique des répondants selon les quatre critères sociodémographiques, ainsi que le critère technographique, qui seront utilisés au sein de cette recherche afin d'analyser leur perception de l'utilité perçue, leurs motivations et leurs freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.

Nous avons comparé le profil de nos répondants aux statistiques du gouvernement québécois selon l'Institut de la statistique du gouvernement du Québec (2017), datant du 1<sup>er</sup> juillet 2016, afin de valider si l'échantillon est représentatif. En ce qui a trait à l'âge, 19,57% des québécois sont âgés entre 20 et 34 ans, 27,35% entre 35 à 54 ans et 32,44% sont âgés de 55 ans et plus (Institut de la statistique du gouvernement du Québec, 2017a). Dans notre échantillon, 25% étaient âgés de 18 à 34 ans, 38% de 35 à 54 ans et 36,7% de 55 ans et plus. Il est donc possible de dire que l'échantillon est relativement représentatif, à l'exception des personnes âgées entre 35 à 54 ans qui sont un peu surreprésentées.

Toujours selon l'Institut de la statistique du gouvernement du Québec (2017b), en 2016, 49,70% des québécois étaient des hommes et 50,29% étaient des femmes. Celles-ci sont donc surreprésentées dans notre échantillon, puisque le pourcentage de femme ayant répondu au questionnaire est de 60% comparativement aux hommes qui est de 39,8%. Selon Revenu Québec (2017), en 2013, 83,41% des québécois avaient un revenu familial annuel de moins de 70 000\$, 8,43% entre 70 000 et 100 000\$ et 5,62% avaient un revenu familial annuel de plus de 100 000\$. Alors que 56,9% des répondants détiennent un revenu familial annuel de moins de 75 000\$, 28,3% entre 75 000\$ et 149 999\$ et 4,1% de plus de 150 000\$. L'échantillon est donc représentatif en ce qui a trait à ceux ayant un revenu familial annuel de plus de 150 000\$. Cependant, les québécois ayant un revenu entre 75 000\$ et 150 000\$ sont surreprésentés dans notre échantillon. Il faut tout de même considérer que 10% des répondants préféreraient ne pas répondre et que l'écart n'était pas le même entre celui du gouvernement de 70 000\$ à 100 000\$ et celui de l'échantillon 75 000\$ et 149 999\$.

Finalement, en ce qui concerne le niveau d'éducation, selon l'Institut de la statistique du Québec (2017c) 31,1% des québécois détiennent un diplôme secondaire ou aucun diplôme, 38,1% détiennent un diplôme collégial ou professionnel et 30,9% détiennent un diplôme universitaire. Les gens détenant un diplôme universitaire représentent 38,8% de notre échantillon, ce qui est légèrement supérieur à la proportion réelle dans la population, et ceux ayant été au primaire et/ou secondaire sont sous-représentés avec 23,1%.

Tableau 5.1 Résumé des variables indépendantes

Critères sociodémographiques	Catégories	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Âge	18 à 34 ans	25,3	25,3
	35 à 54 ans	38	63,3
	55 ans et plus	36,7	100
Sexe	Homme	39,8	39,8
	Femme	60,2	100
Revenu familial	Moins de 75 000\$	56,9	56,9
	de 75 000\$ à 149 999\$	28,3	85,2
	Plus de 150 000\$	4,1	89,2
	Préfèrent ne pas répondre	10,8	100
Niveau d'éducation	Primaire et/ou secondaire	23,1	23,1
	Collégial/école technique/cégep	38,1	61,2
	Université	38,8	100
Niveau d'expérience avec le mobile	Oui	81,8	81,8
	Non	18,2	100

Chacune des variables indépendantes sera analysée avec chacun des sous-aspects distincts des variables dépendantes. De plus, une analyse des moyennes de chacune des variables dépendantes sera réalisée avant d'analyser plus en détails chacun de leurs sous-aspects.

## 5.2 L'âge

Les résultats des analyses pour tester l'effet de l'âge sur les trois variables dépendantes selon les hypothèses H1a, H1b et H1c sont présentés ici. Dans les Tableaux 5.2 et 5.3, vous pouvez trouver les statistiques descriptives de la variable âge obtenues pour les trois variables dépendantes.

Tableau 5.2 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur de la moyenne de la variable âge avec les variables dépendantes

Âge	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
Utilité perçue Q41	3.17	3.09	2.53	.327	33.64	.000
Utilité perçue Q44	3.38	3.31	2.95	.000	11.66	.000
Motivations	3.46	3.31	2.61	.000	44.86	.000
Freins	3.16	3.23	3.20	.021	.43	.650

Tableau 5.3 Test de Scheffé de la moyenne de la comparaison des groupes de la variable âge avec les variables dépendantes

Âge		Utilité perçue Q41		Utilité perçue Q44		Motivations		Freins	
		Différence moyenne I-J	Sig						
18-34 ans	35-54 ans	.07	.635	.06	.767	.15	.237	-.08	.651
	55 ans et +	.63*	.000	.43*	.000	.85*	.000	-.04	.906
35-54 ans	18-34 ans	-.07	.635	-.06	.767	-.15	.237	.08	.651
	55 ans et +	.56*	.000	.36*	.000	.70*	.000	-.04	.911
55 ans et +	18 à 34 ans	-.63*	.000	-.43*	.000	-.85*	.000	.04	.906
	35 à 54 ans	-.55*	.000	-.36*	.000	-.70*	.000	-.04	.911

À la lecture du Tableau 5.2, il est possible de constater que le sig d'Anova est significatif pour toutes les variables dépendantes, à l'exception de celle des freins qui présente un sig de 0.650 et donc, est supérieur à 0.05. Ceci signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes en ce qui a trait à l'utilité perçue Q41, l'utilité perçue Q44, ainsi que les motivations. C'est ce que confirme le Tableau 5.3 de Scheffé où il y a des différences significatives entre le groupe âgé de 55 ans et plus et les deux autres avec chacun des sig de 0.00.

### 5.2.1 L'âge et l'utilité perçue du mobile

Il est important de rappeler que la question 41 évalue le niveau d'intérêt des différents éléments décrits, alors que la question 44 évalue le degré d'accord avec les énoncés

énumérés. Afin de vérifier, H1a, nous allons commencer ici par examiner l'analyse de l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q41. Les Tableaux 5.4 et 5.5 présentent les résultats détaillés de l'analyse de variance à 1 facteur sur cette variable dépendante.

Tableau 5.4 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q41

Âge	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig.	F	Sig
a) Faire des achats	3.04	2.98	2.39	.078	23.13	.000
b) Rechercher des informations sur les produits et services	3.41	3.58	3.16	.002	8.96	.000
c) Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées	2.82	2.77	2.04	0.23	34.03	.000
d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	3.12	3.08	2.68	0.39	8.62	.000
e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)	3.37	3.07	2.66	.000	18.58	.000
f) Télécharger des applications	3.04	3.04	2.46	.057	22.07	.000
g) Télécharger des cartes ou des guides	3.02	3.15	2.69	.002	10.02	.000
h) Partager mon voyage avec mes amis	3.26	2.94	2.50	.130	23.48	.000

Tableau 5.5 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur l'utilité perçue selon la Q41

Âge		a)Faire des achats		b)Rechercher des informations sur les produits et services		c) Utiliser les services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées		d)Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.059	.838	-.18	.201	.05	.883	.04	.937
	55 ans et +	.664*	.000	.25	.072	.78*	.000	.44*	.001
35-54 ans	18-34 ans	-.06	.838	.18	.201	-.05	.883	-.04	.937
	55 ans et +	.60*	.000	.42*	.000	.73*	.000	.40*	.002
55 ans et +	18 à 34 ans	-.66*	.000	-.25	.072	-.78*	.000	-.44*	.001
	35 à 54 ans	-.60*	.000	-.42*	.000	.73*	.000	-.40*	.002

Âge		e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)		f) Télécharger des applications		g) Télécharger des cartes ou des guides		h) Partager mon voyage avec mes amis	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.31*	.018	-.01	.997	-.16	.459	.32*	.007
	55 ans et +	.72*	.000	.58*	.000	.33*	.012	.76*	.000
35-54 ans	18-34 ans	-.31*	.018	.01	.997	.16	.459	-.32*	.007
	55 ans et +	.41*	.001	.59*	.000	.45*	.000	.44*	.000
55 ans et +	18 à 34 ans	-.72*	.000	-.58*	.000	-.33*	.012	-.76*	.000
	35 à 54 ans	-.41*	.001	-.59*	.000	-.45*	.000	-.44*	.000

Pour l'utilité perçue de la Q41, le sig d'Anova est significatif pour tous les éléments puisque le sig est de 0.00 pour tous les éléments, ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes. Dans le Tableau 5.5 du test de Scheffé, il est possible de percevoir qu'il y a une différence significative entre ceux âgés de 55 ans et plus et les deux autres groupes pour tous les énoncés, à l'exception de « b) rechercher des informations sur les produits et services » où il y a seulement une différence significative entre ceux âgés de 55 ans et plus et ceux âgés de 35 à 54 ans.

Pour poursuivre la vérification de l'hypothèse H1a, nous allons maintenant examiner l'analyse de l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q44 qui évalue le degré d'accord avec les énoncés énumérés. Les Tableaux 5.6 et 5.7 présentent les résultats détaillés de l'analyse de variance à 1 facteur pour la variable dépendante Q44.

Tableau 5.6 Résultats détaillés del'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur l'utilité perçue selon la Q44

Âge	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Levene	Anova	
	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages	3.61	3.59	3.28	0.014	5.61	.004
b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage	3.29	3.28	2.94	.004	6.22	.002
c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques	3.41	3.32	2.87	.018	12.84	.000
d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	3.27	3.23	2.77	.000	12.47	.000
f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	3.31	3.15	2.87	.002	7.071	.001

Tableau 5.7 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur l'utilité perçue selon la Q44

Âge		a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages		b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage		c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques		d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.02	.985	.01	.990	.09	.689	-.04	.934
	55 ans et +	.32*	.014	.35*	.010	.53*	.000	.50*	.000
35-54 ans	18-34 ans	-.02	.985	-.01	.990	-.09	.689	-.04	.934
	55 ans et +	.31*	.012	.33*	.007	.44*	.000	.46*	.000
55 ans et +	18 à 34 ans	-.32*	.014	-.35*	.010	-.53*	.000	-.50*	.000
	35 à 54 ans	-.31*	.012	-.33*	.007	-.44*	.000	-.46*	.000

Age		f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	
		Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.16	.324
	55 ans et +	.44*	.001
35-54 ans	18-34 ans	-.16	.324
	55 ans et +	.28*	.041
55 ans et +	18 à 34 ans	-.44*	.001
	35 à 54 ans	-.28*	.041

Le sig d'Anova est significatif pour tous les éléments. Le test de Scheffé confirme qu'il y a une différence significative entre ceux âgés de 55 ans et plus et les deux autres groupes d'âge et ce, pour tous les énoncés.

- H1a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour les répondants plus jeunes.

L'hypothèse H1a) est confirmée, puisque qu'il existe des différences significatives entre les groupes pour plus de la moitié des énoncés que ce soit pour la question 41 ou la question 44 qui analysent l'utilité perçue. De plus, la moyenne de ceux âgés de plus de 55 ans est plus faible que les deux autres groupes d'âge.

### 5.2.2 L'âge et les facteurs de motivation

Nous évaluons ici les résultats de l'Anova à un facteur, afin d'analyser l'effet de l'âge sur la deuxième variable dépendante, les facteurs de motivation dans le but de déterminer si H1b est confirmée ou infirmée.

Tableau 5.8 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Âge	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Levene	Anova	
	Moyenne	Moyenne	Moyenne		Sig	F
a) L'instantanéité	3.47	3.46	2.69	.000	34.84	.000
b) L'aspect pratique	3.66	3.61	2.96	.000	27.07	.000
c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables	3.33	3.14	2.45	.002	34.15	.000
d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	3.70	3.60	2.93	.000	29.90	.000
e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit	3.20	3.06	2.48	.001	25.26	.000
f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	3.13	3.00	2.26	.018	40.69	.000

Tableau 5.9 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Âge		a) L'instantanéité		b) L'aspect pratique		c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables		d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.02	.987	.06	.852	.19	.184	.097	.625
	55 ans et +	.79*	.000	.70*	.000	.87*	.000	.77*	.000
35-54 ans	18-34 ans	-.02	.987	-.06	.852	-.19	.184	-.09	.625
	55 ans et +	.77*	.000	.65*	.000	.69*	.000	.67*	.000
55 ans et +	18 à 34 ans	-.79*	.000	-.70*	.000	-.87*	.000	-.77*	.000
	35 à 54 ans	-.77*	.000	-.65*	.000	-.69*	.000	-.67*	.000

Âge		e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit		f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	.14	.372	.14	.370
	55 ans et +	.71*	.000	.87*	.000
35-54 ans	18-34 ans	-.14	.372	-.14	.370
	55 ans et +	.58*	.000	.74*	.000
55 ans et +	18 à 34 ans	-.71*	.000	-.87*	.000
	35 à 54 ans	-.58*	.000	-.74*	.000

Le sig d'Anova est significatif pour tous les énoncés, ce qui signifie que les groupes ont des différences significatives. Effectivement, à l'aide du Tableau 5.9 avec les résultats du test de Scheffé, il est possible de témoigner qu'il y a des différences significatives systématiques entre le groupe âgé de 55 ans et plus et les deux autres groupes

- H1b) Les facteurs de motivation à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus jeunes.

L'hypothèse H1b) est confirmée, puisque la moyenne des gens âgés de 55 ans et plus est significativement plus faible que celles des deux autres groupes d'âge. Ainsi, plus les sujets sont jeunes, plus ils noteront de façon élevée les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage et ce, pour tous les énoncés.

### 5.2.3 L'âge et les freins

Dans les Tableaux ci-dessous 5.10 et 5.11, nous présentons les résultats des analyses pour tester l'effet de l'âge sur les freins dans le but de déterminer si H1c est confirmée ou infirmée.

### 5.10 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet de l'âge sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Freins	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Levene	Anova	
	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Le manque de sécurité des transactions	3.18	3.30	3.40	.020	1.85	.157
b) La difficulté du processus d'achat	3.07	3.13	3.20	.164	.73	.481
c) Offre insuffisante/ non-disponible	3.06	3.08	3.06	.222	.02	.986
d) La grandeur restreinte de l'écran	3.21	3.22	3.00	.107	2.46	.086
e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)	3.39	3.62	3.66	.065	3.44	.032
f) Pas de possibilité de réservation	3.00	3.05	3.07	.007	.21	.808

Tableau 5.11 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable âge sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Âge		a) Le manque de sécurité des transactions		b) La difficulté du processus d'achat		c) L'offre insuffisante / non-disponible		d) La grandeur restreinte de l'écran	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	-.12	.527	-.05	.870	-.01	.992	-.01	.998
	55 ans et +	-.21	.159	-.13	.485	.00	1.00	.21	.182
35-54 ans	18-34 ans	-.12	.527	-.05	.870	.01	.992	.01	.998
	55 ans et +	-.10	.637	-.08	.742	.02	.988	.21	.124
55 ans et +	18 à 34 ans	.21	.159	.13	.485	-.00	1.00	.21	.182
	35 à 54 ans	.10	.637	.08	.742	-.02	.988	-.21	.124

Âge		e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)		f) Pas de possibilité de réservation	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
18-34 ans	35-54 ans	-.22	.096	-.05	.873
	55 ans et +	-.27	.056	-.07	.831
35-54 ans	18-34 ans	.22	.096	.05	.873
	55 ans et +	-.05	.904	-.01	.990
55 ans et +	18 à 34 ans	.27	.056	.07	.831
	35 à 54 ans	.05	.904	.01	.990

Le sig d'Anova est significatif uniquement pour un énoncé, le « e) le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance) » où le sig est de 0.032. Dans le test de Scheffé, il est possible de constater que ce même énoncé est marginalement significatif, puisque le sig est de 0.56 pour la comparaison entre le groupe de ceux âgés entre 55 ans et plus et ceux ayant entre 18 et 34 ans. Le groupe âgé de 55 ans et plus présente une moyenne plus élevée à l'exception de l'énoncé « c) offre insuffisante ou non-disponible » où les moyennes sont égales, ainsi que l'énoncé « d) la grandeur restreinte de l'écran » où le groupe âgé de 18 à 34 ans détient une moyenne plus élevée.

- H1c) Les freins à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus âgés.

L'hypothèse est infirmée, puisqu'il n'y a pas de différence significative entre les différents groupes d'âge pour plus de la moitié des éléments, à l'exception de l'énoncé « e) sur le coût d'utilisation de l'appareil mobile (frais d'itinérance) » où une différence marginalement significative existe entre ceux âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 55 ans et plus.

### 5.3 Le sexe

Au sein des analyses présentées ci-dessous, nous analysons l'effet du critère sociodémographique du sexe sur les trois variables dépendantes selon les hypothèses H2a, H2b et H2c selon le test de T de Student.

Tableau 5.12 Résumé du test T de la moyenne de la variable sexe avec les variables dépendantes

Sexe				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variabes dépendantes :	Moyenne hommes	Moyenne femmes	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
Utilité perçue Q41	2.91	2.99	.366	.202	.206
Utilité perçue Q44	3.16	3.28	.317	.104	.103
Motivations	3.06	3.23	.943	.030	.030
Freins	3.13	3.25	.821	.074	.075

Il est possible de constater que les moyennes des femmes sont supérieures à celles des hommes et ce, pour les 4 critères. De plus, le sig de Levene n'est pas significatif pour les 4 critères, ce qui amène à analyser l'hypothèse de variances égales où le sig bilatéral est significatif pour la variable motivations avec un sig de 0.030. Puisque cette analyse donne une moyenne des différents éléments au sein des variables dépendantes, il démontre donc qu'en moyenne les femmes sont plus motivées à adopter et utiliser le mobile que les hommes. De plus, compte-tenu de notre hypothèse directionnelle, nous avons analysé le sig unilatéral et nous pouvons constater que la comparaison des groupes pour le facteur des freins présente également un sig de 0.074/2, ce qui témoigne d'une différence significative entre les groupes au sein de cette variable dépendante. Dans les prochains tableaux, il sera vu plus précisément de quels facteurs de motivations et de freins il s'agit.

### 5.3.1 Le sexe et l'utilité perçue du mobile

Dans le but de vérifier l'hypothèse H2a, nous allons débiter en analysant l'effet du sexe sur l'utilité perçue selon la question 41 à l'aide du test de T de Student.

Tableau 5.13 Résultats du test T de la variable sexe sur l'utilité perçue selon la Q41

Sexe				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Moyenne hommes	Moyenne femmes	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Faire des achats	2.78	2.86	.365	.351	.347
b) Rechercher des informations sur les produits et services	3.29	3.48	.716	.026	.027
c) Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées	2.59	2.57	.349	.788	.787
d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	2.97	2.98	.239	.980	.979
e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)	2.95	3.10	.059	.105	.100
f) Télécharger des applications	2.83	2.91	.900	.367	.365
g) Télécharger des cartes ou des guides	2.96	3.00	.556	.651	.649
h) Partager mon voyage avec mes amis	2.72	3.04	.232	.000	.000

L'analyse de comparaisons de moyennes descriptives démontre que la moyenne des femmes est plus élevée pour tous les éléments à l'exception de l'élément « c) utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées », où les hommes détiennent une moyenne plus élevée. De plus, le Tableau 5.13 informe que le sig de Levene est non significatif pour tous les éléments, ce qui amène à vérifier le sig biltéral de l'hypothèse de variances égales où il est permis d'établir que la comparaison des groupes pour les éléments « b) rechercher des informations sur les produits et services » ainsi que de « h) partager mon voyage avec mes amis », présentent un sig de 0.026 et 0.000 ce qui informe d'une différence significative entre

les hommes et les femmes. De plus, compte-tenu de notre hypothèse directionnelle, si on analyse le sig unilatéral, il est possible de constater que l'élément « e) recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol) » présente un sig de .105/2 ce qui témoigne également d'une différence significative entre les hommes et les femmes. Les femmes ont donc plus d'intérêt que les hommes en ce qui a trait à recevoir des alertes.

Afin de compléter l'analyse de l'effet du sexe sur l'utilité perçue, nous étudions ci-dessous, la question 44 selon le test de T de Student.

Tableau 5.14 Résultats du test T de la variable sexe sur l'utilité perçue selon la Q44

Sexe				Hypothèse de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Moyenne hommes	Moyenne femmes	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages	3.39	3.59	.148	.019	.018
b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage	3.13	3.23	.070	.272	.269
c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques	3.17	3.26	.187	.259	.257
d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	3.13	3.10	.867	.733	.733
f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	2.97	3.22	.064	.007	.007

La moyenne descriptive des femmes est supérieure à celle des hommes pour tous les éléments à l'exception de « d) l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages ». Le sig de Levene n'est pas significatif pour aucun des éléments ce qui nous amène à analyser les hypothèses de variances égales où la comparaison des groupes de ces deux éléments, « a) les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages » et le « f) les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel, avec mes amis, ma famille » présentent un sig de 0.019 et 0.07, ce qui informe d'une différence significative entre les hommes et les femmes.

- H2a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est perçue comme étant plus importante par les hommes que par les femmes.

L'hypothèse est infirmée, puisque les femmes notent de façon plus élevée l'utilité perçue que les hommes à l'exception de l'énoncé « c) Utiliser des services de géolocaliation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées » de la question 41 et « d) l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages » au sein de la question 44.

### 5.3.2 Le sexe et les facteurs de motivation

Pour poursuivre nos analyses, nous allons examiner l'effet du sexe sur la deuxième variable dépendante, afin de déterminer si l'hypothèse H2b est confirmée ou infirmée.

Tableau 5.15 Résultats du test T de la variable sexe sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser en contexte de voyage

Sexe				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Moyenne hommes	Moyenne femmes	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) L'instantanéité	3.10	3.34	.032	.008	.007
b) L'aspect pratique	3.29	3.54	.992	.003	.003
c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables	2.87	3.09	.886	.016	.016
d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	3.28	3.54	.772	.003	.003
e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit	2.89	2.97	.806	.343	.340
f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	2.79	2.86	.748	.401	.397

Les moyennes sont plus élevées pour les femmes que pour les hommes et ce pour tous les énoncés. Le sig de Levene n'est pas significatif pour aucun des énoncés à l'exception de « a) l'instantanéité », ce dernier sera donc analysé à l'aide des hypothèses de variances inégales, où il est possible de constater qu'il est significatif avec un sig de 0.007, inférieur à 0.05. Ainsi, l'instantanéité est un facteur de motivation plus important pour les femmes que pour les hommes. Tous les autres éléments sont analysés à l'aide des hypothèses de variances égales, où il est possible de comprendre que les énoncés « b) l'aspect pratique », « c) rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables » et « d) sauver du temps, éviter les files d'attente », sont significatifs avec des sig de 0,003, 0,016 et de 0,003, ce qui signifie que les femmes considèrent davantage que les hommes, ces trois éléments comme des facteurs de motivation.

- H2b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les hommes que par les femmes.

L'hypothèse est infirmée, puisque les femmes évaluent de façon plus élevée les facteurs de motivations du mobile que les hommes, plus particulièrement pour les énoncés « a) l'instantanéité » « b) l'aspect pratique », « c) rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables » et « d) sauver du temps, éviter les files d'attente ».

### 5.3.3 Le sexe et les freins

Nous terminons les analyses de l'effet du sexe sur les trois variables dépendantes avec la dernière, celle des freins, afin de vérifier l'hypothèse H2c.

Tableau 5.16 Résultats du test T de la variable sexe sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Sexe				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variabes dépendantes :	Moyenne hommes	Moyenne femmes	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Le manque de sécurité des transactions	3.14	3.39	.563	.004	.004
b) La difficulté du processus d'achat	3.08	3.17	.493	.282	.282
c) Offre insuffisante/ non-disponible	2.99	3.12	.340	.133	.131
d) La grandeur restreinte de l'écran	3.10	3.19	.109	.319	.315
e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)	3.44	3.64	.101	.024	.024
f) Pas de possibilité de réservation	3.01	3.07	.002	.456	.456

L'analyse de comparaisons des moyennes descriptives permet de démontrer que la moyenne des femmes est supérieure à celles des hommes pour tous les éléments. Le sig de Levene est également non significatif pour tous ces éléments, à l'exception de l'énoncé « f) pas de possibilité de réservation », ce qui permet d'analyser l'hypothèse de variances inégales pour celui-ci où le sig est de .456, soit supérieur à 0.05, ce qui veut dire qu'il est non significatif. En ce qui a trait à tous les autres énoncés, ils sont analysés avec les hypothèses de variances égales où l'élément « a) le manque de sécurité des transactions » et « e) le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance) » sont significatifs avec des sig de 0.004 et de 0.024, ce qui signifie que les femmes perçoivent ces deux freins comme étant plus élevés comparativement aux hommes.

H2 c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage, sont perçus comme étant plus importants par les femmes que les hommes.

L'hypothèse est infirmée, puisqu'il n'y a que deux énoncés que les femmes considèrent être davantage un frein que les hommes et qui sont « a) le manque de sécurité des transactions » et « e) le coût d'utilisation de l'appareil ».

#### 5.4 Le revenu familial annuel

Nous évaluons maintenant le troisième critère sociodémographique afin de tester son effet sur les trois variables dépendantes.

Tableau 5.17 Résumé des résultats de l'Anova à un facteur pour analyser la moyenne de la variable revenu familial annuel avec les variables dépendantes

Revenu familial annuel	- de 75 000\$	75 000 à 149 999\$	150 000\$ et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
Utilité perçue Q41	2.89	3.05	3.15	.371	3.575	.028
Utilité perçue Q44	3.19	3.31	3.23	.543	1.281	.278
Motivations	3.08	3.28	3.22	.002	2.98	.051
Freins	3.16	3.29	3.13	.033	1.82	.163

Tableau 5.18 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la moyenne de la variable revenu familial annuel avec les variables dépendantes

Revenu familial annuel		Utilité perçue Q41		Utilité perçue Q44		Motivations		Freins	
		Différence moyenne I-J	Sig						
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.16	.074	-.13	.278	-.20	.056	-.13	.184
	150 000\$ et +	-.26	.207	-.05	.955	-.14	.706	.023	.988
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.16	.074	.13	.278	.20	.056	.13	.184
	150 000\$ et +	-.10	.814	.08	.898	.06	.947	.16	.592
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.26	.207	.05	.955	.14	.706	-.02	.988
	75 000\$ et 149 999\$	.10	.814	-.08	.898	-.06	.947	-.16	.592

Le sig d'Anova est significatif pour la variable de l'utilité perçue de la question 41, ce qui signifie qu'il existe des différences significatives entre les groupes. Pour tous les autres éléments, le sig est non significatif, à l'exception de la variable dépendante des motivations, où il est possible de dire qu'elle est marginalement significative avec un sig de 0.051. Dans le Tableau 5.18 de la comparaison des groupes avec le test de Scheffé, il n'y a qu'un élément qui est marginalement significatif avec un sig de .056 dans la variable dépendante des motivations, ce qui renseigne qu'il y a une différence significative entre ceux ayant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$. Tous les autres résultats ne sont pas significatifs, cela signifie qu'il n'y a donc pas de différences significatives entre les groupes selon leur revenu familial annuel et ce que ce soit par rapport à leur perception de l'utilité du mobile en contexte de voyage, ou encore les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.

### 5.4.1 Le revenu familial annuel et l'utilité perçue du mobile

Dans un premier temps, nous examinons l'analyse de l'effet du revenu familial annuel sur l'utilité perçue, en débutant avec la question 41.

Tableau 5.19 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q41

Revenu familial annuel	- de 75 000\$	75 000 à 149 999\$	150 000\$ et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Faire des achats	2.77	2.94	3.02	.715	1.897	.151
b) Rechercher des informations sur les produits et services	3.25	3.58	3.90	.872	10.173	.000
c) Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées	2.54	2.70	2.42	.159	1.749	.174
d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	2.89	3.09	3.20	.849	2.533	.080
e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)	2.93	3.17	3.48	.088	5.324	.005
f) Télécharger des applications	2.83	2.95	3.02	.214	1.262	.284
g) Télécharger des cartes ou des guides	2.89	3.11	3.32	.116	4.020	.018
h) Partager mon voyage avec mes amis	2.98	2.86	2.82	.779	.885	.413

Tableau 5.20 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q41

Revenu familial annuel		a) Faire des achats		b) Rechercher des informations sur les produits et services		c) Utiliser les services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées		d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.16	.238	-.33*	.002	-.16	.262	-.20	.155
	150 000\$ et +	-.25	.459	-.65*	.003	.12	.839	-.31	.333
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.16	.238	.33*	.002	.16	.262	.20	.155
	150 000\$ et +	-.08	.920	-.32	.265	.28	.402	-.11	.872
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.25	.459	.65*	.003	-.12	.839	.31	.333
	75 000\$ et 149 999\$	.08	.920	.32	.265	-.28	.402	.11	.872

Revenu familial annuel		e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)		f) Télécharger des applications		g) Télécharger des cartes ou des guides		h) Partager mon voyage avec mes amis	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.25	.057	-.13	.387	-.21	.090	.12	.493
	150 000\$ et +	-.55*	.034	-.19	.592	-.43	.098	.16	.726
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.25	.057	.13	.387	.21	.090	-.12	.493
	150 000\$ et +	-.31	.378	-.07	.944	-.21	.574	.04	.977
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.55*	.034	.19	.592	.43	.098	-.16	.726
	75 000\$ et 149 999\$	.31	.378	.07	.944	.21	.574	.045	.977

Le sig d'Anova est significatif pour trois énoncés le « b) rechercher des informations sur des produits et services », « e) recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol) » et « g) télécharger des cartes ou des guides », avec des sig de 0.00, 0.05 et 0.018, ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes au sein de ces éléments. Dans le Tableau 5.20 du test de Scheffé, il y a une différence significative entre ceux ayant un revenu annuel familial de moins de 75 000\$, avec les deux autres groupes pour l'élément b). L'élément e) présente une différence significative entre ceux ayant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial annuel de plus de 150 000\$ avec un sig de 0.034. De plus, au sein de l'élément e) il y a aussi une différence marginalement significative entre ceux ayant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial

annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ avec un sig de 0.57. Finalement, il n'existe aucune différence significative entre les groupes pour l'énoncé g).

Nous évaluons maintenant l'analyse de l'effet du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la question 44.

Tableau 5.21 Résultats de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q44

Revenu familial annuel	- de 75 000\$	75 000 à 149 999\$	150 000\$ et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages	3.50	3.53	3.52	.165	.096	.909
b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage	3.13	3.27	3.30	.801	1.145	.319
c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques	3.13	3.36	3.32	.793	2.967	.052
d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	3.00	3.28	3.24	.955	4.994	.007
f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	3.15	3.12	2.78	.119	1.758	.173

Tableau 5.22 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur l'utilité perçue selon la Q44

Revenu familial annuel		a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages		b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage		c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques		d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.04	.910	-.13	.391	-.22	.060	-.29*	.009
	150 000\$ et +	-.02	.991	-.17	.682	-.19	.626	-.24	.446
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.04	.910	.13	.391	.22	.060	.29*	.009
	150 000\$ et +	.01	.997	-.04	.980	.04	.983	.04	.975
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.02	.991	.17	.682	.19	.626	.24	.446
	75 000\$ et 149 999\$	-.01	.997	.04	.980	-.04	.983	-.04	.975

Revenu familial annuel		f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	
		Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	.04	.931
	150 000\$ et +	.37	.173
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	-.04	.931
	150 000\$ et +	.34	.261
150 000\$ et +	- de 75 000\$	-.37	.173
	75 000\$ et 149 999\$	-.34	.261

Tous les éléments présentent un sig d'Anova non significatif, à l'exception de l'énoncé « d) l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages » qui présente un sig de 0.007, ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes. On peut tout de même constater une différence marginalement significative pour l'énoncé « c) les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques » avec un sig de 0.052. Dans le Tableau 5.22 du test de Scheffé, au sein de l'élément d) il y a une différence significative entre ceux ayant un revenu familial annuel inférieur à 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ avec un sig de 0.009. Il n'existe aucune différence significative entre les groupes dans le cas de l'énoncé c).

- H3 a) L'utilité perçue du mobile en voyage est plus importante pour ceux détenant un revenu familial annuel supérieur.

L'hypothèse est infirmée, puisqu'il n'y pas de différence significative entre ceux ayant un revenu familial annuel supérieur à 150 000\$ et les deux autres groupes, pour plus de la moitié des éléments.

#### 5.4.2 Le revenu familial annuel et les facteurs de motivation

Nous examinons ci-dessous l'effet du revenu familial annuel sur la deuxième variable dépendante.

Tableau 5.23 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Revenu familial annuel	- de 75 000\$	75 000 à 149 999\$	150 000\$ et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) L'instantanéité	3.17	3.33	3.56	.045	2.848	.059
b) L'aspect pratique	3.67	3.54	3.78	.036	3.343	.036
c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables	2.93	3.17	2.78	.122	3.629	.027
d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	3.33	3.62	3.52	.002	4.458	.012
e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit	2.87	3.07	2.92	.028	2.192	.112
f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	2.81	2.92	2.76	.008	.828	.437

Tableau 5.24 Test de Scheffé de la moyenne de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Revenu familial annuel		a) L'instantanéité		b) L'aspect pratique		c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables		d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.17	.236	-.18	.179	-.24	.055	-.29*	.013
	150 000\$ et +	-.39	.149	-.41	.110	.15	.757	-.19	.642
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.17	.236	.18	.179	.24	.055	.29*	.013
	150 000\$ et +	-.23	.553	-.24	.510	.39	.176	.10	.888
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.39	.149	.41	.110	-.15	.757	.19	.642
	75 000\$ et 149 999\$	.23	.553	.24	.510	-.39	.176	-.10	.888

Revenu familial annuel		e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit		f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.20	.113	-.11	.492
	150 000\$ et +	-.05	.971	.051	.966
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.20	.113	.11	.492
	150 000\$ et +	.15	.752	.16	.715
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.05	.971	-.051	.966
	75 000\$ et 149 999\$	-.15	.752	-.16	.715

Le sig d'Anova indique une différence significative entre les éléments « b) l'aspect pratique » « c) rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables » et « d) sauver du temps, éviter les files d'attentes » qui présentent chacun des sig de 0.036, 0.027 et 0.012. Il est aussi possible de percevoir qu'il y a une différence marginalement significative entre les groupes pour l'élément « a) l'instantanéité » avec un sig de 0.059. Cependant, au sein du test de Scheffé, il n'y a pas de différence significative entre les groupes pour l'élément b) ni c), à l'exception d'une différence marginalement significative dans l'élément c) entre ceux ayant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ avec un sig de 0.055. Pour ce qui est de l'énoncé d), il existe une différence significative de 0,013 entre ceux ayant un revenu annuel familial de moins de 75 000\$ et ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$.

- H3 b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ayant un revenu familial annuel supérieur.

Cette hypothèse est infirmée, puisqu'il n'y a pas de différence significative entre ceux ayant un revenu annuel familial supérieur à 150 000\$ et les deux autres groupes pour plus de la moitié des éléments.

### 5.4.3 Le revenu familial annuel et les freins

Nous analysons l'effet du revenu familial annuel sur la dernière variable dépendante, les freins.

Tableau 5.25 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du revenu familial annuel sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Revenu familial annuel	- de 75 000\$	75 000 à 149 999\$	150 000\$ et +	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Le manque de sécurité des transactions	3.27	3.27	3.34	.410	.068	.935
b) La difficulté du processus d'achat	3.09	3.22	2.86	.384	2.227	.108
c) Offre insuffisante/ non-disponible	3.03	3.18	2.64	.568	4.444	.012
d) La grandeur restreinte de l'écran	3.11	3.23	3.32	.295	1.151	.317
e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)	3.46	3.67	3.72	.002	2.640	.072
f) Pas de possibilité de réservation	2.98	3.16	2.92	.166	2.277	.103

Tableau 5.26 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du revenu familial annuel sur les freins

Revenu familial annuel		a) Le manque de sécurité des transactions		b) La difficulté du processus d'achat		c) L'offre insuffisante / non-disponible		d) La grandeur restreinte de l'écran	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.00	1.00	-.13	.343	-.15	.255	-.12	.449
	150 000\$ et +	-.07	.935	.23	.469	.39	.101	-.21	.576
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	.00	1.00	.13	.343	.15	.255	-.12	.449
	150 000\$ et +	-.07	.944	.36	.169	.54*	.017	-.09	.916
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.07	.935	-.23	.469	-.39	.101	.21	.576
	75 000\$ et 149 999\$	.07	.944	-.36	.169	-.54*	.017	.09	.916

Revenu familial annuel		e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)		f) Pas de possibilité de réservation	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
- de 75 000\$	75 000\$ et 149 999\$	-.21	.109	-.19	.129
	150 000\$ et +	-.26	.441	.05	.958
75 000\$ et 149 999\$	- de 75 000\$	-.21	.109	.19	.129
	150 000\$ et +	-.05	.971	.24	.462
150 000\$ et +	- de 75 000\$	.26	.441	-.05	.958
	75 000\$ et 149 999\$	.05	.971	-.24	.462

Le sig d'Anova est significatif pour l'énoncé « c) l'offre insuffisante / non-disponible » qui présente un sig de 0.012 ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes. Dans le Tableau de Scheffé 5.26 au sein de ce même énoncé, il y a effectivement une différence significative entre les groupes pour ceux ayant un revenu familial annuel supérieur à 150 00\$ et ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 00\$ et 149 999\$, puisque le sig est de 0.017.

- H3 c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un revenu familial annuel inférieur.

Cette hypothèse est infirmée puisqu'il n'y a pas de différence significative entre ceux ayant un revenu de moins de 75 000 et les deux autres groupes pour plus de la moitié des énoncés.

### 5.5 Le niveau d'éducation

Nous examinons dans les Tableaux 5.27 et 5.28 suivants, l'effet du critère sociodémographique du niveau d'éducation sur les trois variables dépendantes.

Tableau 5.27 Résumé de l'Anova à un facteur pour analyser la moyenne de la variable niveau d'éducation avec les variables dépendantes

Niveau d'éducation	Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/École technique	Université	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
Utilité perçue Q41	2.79	2.95	3.05	.544	4.208	.015
Utilité perçue Q44	3.13	3.24	3.27	.471	.927	.396
Motivations	2.96	3.23	3.19	.174	3.444	.032
Freins	3.18	3.22	3.19	.005	.133	.876

Tableau 5.28 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la moyenne de la variable niveau d'éducation avec les variables dépendantes

Niveau d'éducation		Utilité perçue Q41		Utilité perçue Q44		Motivations		Freins	
		Différence moyenne I-J	Sig						
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.17	.202	-.10	.601	-.27*	.039	-.05	.888
	Université	-.26*	.015	-.14	.401	-.22	.099	-.02	.981
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.17	.202	.10	.601	.27*	.039	.05	.888
	Université	-.10	.429	-.03	.924	.04	.875	.03	.938
Université	Primaire ou secondaire	-.26*	.015	.14	.401	.22	.099	.02	.981
	Collégial/ Cégep/ École technique	.10	.429	.03	.924	-.04	.875	-.03	.938

Le sig d'Anova présente une différence significative pour la variable dépendante de l'utilité perçue de la question 41, ainsi que les facteurs de motivations, qui détiennent des sig de 0,015 et 0,032. Au sein du Tableau du test de Scheffé 5.28, dans la variable de l'utilité perçue de la question 41, il y a une différence significative entre ceux ayant été à l'université et ceux ayant été au primaire ou secondaire, avec un sig de 0.015. En ce qui a trait aux facteurs de motivations, il y a une différence significative entre ceux ayant été au primaire ou secondaire et ceux ayant été au collégial, cégep, école technique avec un sig de 0.039.

### 5.5.1 Le niveau d'éducation et l'utilité perçue du mobile

La première analyse réalisée est celle de l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la question 41.

Tableau 5.29 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q41

Niveau d'éducation	Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/École technique	Université	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Faire des achats	2.63	2.82	2.95	.640	3.802	.023
b) Rechercher des informations sur les produits et services	3.18	3.42	3.51	.410	4.317	.014
c) Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées	2.49	2.60	2.60	.800	.505	.603
d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	2.75	2.97	3.10	.561	4.109	.017
e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)	2.80	2.98	3.23	.698	6.623	.001
f) Télécharger des applications	2.73	2.91	2.92	.022	1.799	.166
g) Télécharger des cartes ou des guides	2.63	2.97	3.12	.044	11.311	.000
h) Partager mon voyage avec mes amis	2.93	2.92	2.90	.683	.052	.949

Tableau 5.30 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q41

Niveau d'éducation		a) Faire des achats		b) Rechercher des informations sur les produits et services		c) Utiliser les services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées		d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.19	.268	-.24	.112	-.10	.672	-.22	.204
	Université	-.31*	.023	-.32*	.014	-.11	.645	.35*	.017
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.19	.268	.24	.112	.10	.672	.22	.204
	Université	-.13	.418	-.09	.626	-.00	.999	-.13	.449
Université	Primaire ou secondaire	.31*	.023	.32*	.014	.11	.645	.35*	.017
	Collégial/ Cégep/ École technique	.13	.418	.09	.626	.00	.999	.13	.449

Niveau d'éducation		e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)		f) Télécharger des applications		g) Télécharger des cartes ou des guides		h) Partager mon voyage avec mes amis	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.17	.375	-.18	.267	-.34*	.011	.01	.999
	Université	-.42*	.003	-.20	.196	-.54*	.000	.03	.964
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.17	.375	.18	.267	.34*	.011	-.01	.999
	Université	-.25	.052	-.02	.982	-.19	.121	.03	.964
Université	Primaire ou secondaire	.42*	.003	.20	.196	.54*	.000	-.03	.964
	Collégial/ Cégep/ École technique	.25	.052	.017	.982	.19	.121	-.03	.964

Le sig d'Anova est significatif pour les éléments « a) faire des achats », « b) rechercher des informations sur les produits et services », « d) utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS) », « e) recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol) » et « g) télécharger des cartes ou des guides », qui présentent des sig de 0,023, 0,014, 0,017, 0,001 et 0,00 ce qui signifie qu'il y a une différence significative entre les groupes. Dans le Tableau de Scheffé 5.30, il est

possible de constater que tous les résultats présentent une différence significative entre ceux ayant été au primaire ou secondaire et ceux ayant été à l'université pour l'ensemble des énoncés. De plus, l'élément g) détient une différence significative aussi entre ceux ayant été au primaire et ceux ayant été au collégial/cégep/technique avec un sig de 0.00.

La deuxième analyse réalisée afin de compléter celle de l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue est complétée avec la question 44.

Tableau 5.31 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q44

Niveau d'éducation	Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/École technique	Université	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages	3.45	3.53	3.52	.222	.246	.782
b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage	3.07	3.13	3.30	.710	2.469	.085
c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques	3.09	3.23	3.28	.892	1.349	.260
d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	2.89	3.12	3.21	.123	3.701	.025
f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	3.16	3.18	3.04	.128	1.160	.314

Tableau 5.32 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable niveau d'éducation sur l'utilité perçue selon la Q44

Niveau d'éducation		a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages		b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage		c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques		d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.08	.795	-.05	.904	-.14	.512	-.22	.174
	Université	-.07	.844	-.23	.155	-.19	.261	-.32*	.025
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.08	.795	.05	.904	.14	.512	.22	.174
	Université	.01	.992	-.17	.207	-.06	.855	-.10	.614
Université	Primaire ou secondaire	.07	.844	.23	.155	.19	.261	.32*	.025
	Collégial/ Cégep/ École technique	-.01	.992	.17	.207	.06	.855	.10	.614

Niveau d'éducation		f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	
		Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.02	.986
	Université	.13	.591
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.02	.986
	Université	.15	.354
Université	Primaire ou secondaire	-.13	.591
	Collégial/ Cégep/ École technique	-.15	.354

Le sig d'Anova est significatif uniquement pour l'élément « d) l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages » qui présente un sig de 0.025. Le Tableau 5.32 du test de Scheffé démontre qu'il y a effectivement une différence significative entre ceux ayant été au primaire ou secondaire et ceux ayant été à l'université avec un sig de 0.025.

- H4 a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant un niveau d'éducation supérieur.

L'hypothèse est confirmée, puisque plus de la moitié des éléments, plus précisément 6 éléments sur 13, détiennent des différences significatives entre ceux ayant été à l'université et ceux ayant été au primaire ou secondaire.

### 5.5.2 Le niveau d'éducation et les facteurs de motivation

Nous analysons ici l'effet du niveau d'éducation sur la deuxième variable dépendante.

Tableau 5.33 Tableau détaillé des résultats de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Niveau d'éducation	Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/Ecole technique	Université	Levene	Anova	
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) L'instantanéité	2.99	3.28	3.33	.419	4.721	.009
b) L'aspect pratique	3.18	3.50	3.51	.377	4.816	.008
c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables	2.92	3.06	2.99	.364	.743	.476
d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	3.16	3.53	3.49	.242	5.558	.004
e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit	2.78	3.01	2.95	.594	2.062	.128
f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	2.63	2.92	2.85	.713	3.350	.035

Tableau 5.34 Test de Scheffé de la comparaison des groupes de la variable du niveau d'éducation sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Niveau d'éducation		a) L'instantanéité		b) L'aspect pratique		c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables		d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.30*	.041	-.32*	.024	.14	.495	-.37*	.007
	Université	-.35*	.012	-.33*	.015	-.07	.849	-.33*	.016
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.30*	.041	.32*	.024	.14	.495	.37*	.007
	Université	-.05	.887	-.01	.990	.07	.750	.04	.934
Université	Primaire ou secondaire	.35*	.012	.33*	.015	.07	.849	.33*	.016
	Collégial/ Cégep/ École technique	.05	.887	.01	.990	-.07	.750	-.04	.934

Niveau d'éducation		e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit		f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	
		Différence moyenne I-J	Sig	Différence moyenne I-J	Sig
Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/ École technique	-.23	.129	-.29*	.039
	Université	-.16	.349	-.22	.135
Collégial/ Cégep/ École technique	Primaire ou secondaire	.23	.129	.29*	.039
	Université	.07	.771	.07	.781
Université	Primaire ou secondaire	.16	.349	.22	.135
	Collégial/ Cégep/ École technique	-.07	.771	-.07	.781

Le sig d'Anova est significatif pour les éléments « a) l'instantanéité » « b) l'aspect pratique » « d) sauver du temps, éviter des files d'attentes » et « f) les fonctionnalités mobiles qu'on n'utilise pas sur Internet » qui présentent des sig de 0,009, 0,008, 0,004 et 0,035, ce qui témoigne qu'il y a des différences significatives entre les groupes. Au sein du Tableau 5.34 du test de Scheffé, les éléments a) b) et d), il y a

une différence significative entre ceux ayant été au primaire et les deux autres groupes. Pour l'élément f), il y a une différence significative entre ceux ayant été au primaire ou secondaire et ceux ayant été au collégial/cégep/école technique avec un sig de 0.039.

- H4 b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation supérieur.

L'hypothèse est confirmée, puisque quatre des six éléments présentent des différences significatives entre le groupe ayant été au primaire et les deux autres.

### 5.5.3 Le niveau d'éducation et les freins

Finalement, nous examinons l'effet du niveau d'éducation sur la troisième variable dépendante.

Tableau 5.35 Résultats détaillés de l'Anova à un facteur pour analyser l'effet du niveau d'éducation sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Niveau d'éducation	Primaire ou secondaire	Collégial/ Cégep/École technique	Université	Levene	Anova	
					Sig	F
Variables dépendantes	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Sig	F	Sig
a) Le manque de sécurité des transactions	3.30	3.32	3.26	.225	.214	.808
b) La difficulté du processus d'achat	3.13	3.16	3.11	.218	.132	.876
c) Offre insuffisante/ non-disponible	3.04	3.12	3.04	.039	.436	.647
d) La grandeur restreinte de l'écran	3.09	3.14	3.20	.039	.474	.623
e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)	3.49	3.58	3.58	.354	.404	.668
f) Pas de possibilité de réservation	3.03	3.05	3.04	.010	.021	.979

Puisque le sig d'Anova n'est pas significatif pour aucun des éléments, il n'est donc pas nécessaire d'analyser le tableau de Scheffé.

- H4 c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.

Cette hypothèse est infirmée puisqu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes.

### 5.6 L'expérience mobile antérieure

Afin de compléter nos analyses, nous analysons l'effet du critère technographique, à savoir l'expérience mobile antérieure, avec les trois variables dépendantes.

Tableau 5.36 Tableau résumé du test T de la moyenne de la variable l'expérience mobile antérieure avec les variables dépendantes

Expérience mobile antérieure				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Oui	Non	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
Utilité perçue Q41	3.04	2.03	.041	.000	.000
Utilité perçue Q44	3.33	2.00	.368	.000	.000
Motivations	3.25	2.09	.005	.000	.000
Freins	3.19	3.30	.023	.387	.474

La comparaison de moyennes descriptives résultant de l'effet de l'expérience mobile antérieure, est supérieure pour ceux détenant de l'expérience avec le mobile que ceux n'en ayant pas, à l'exception du facteur des freins. Le sig de Levene est significatif pour l'utilité perçue question 41 avec un sig de 0,041, ainsi que les facteurs de motivation et les freins présentant des sig de 0,05 et 0,023. Ces éléments seront donc analysés avec les hypothèses de variances inégales où le sig est significatif pour l'utilité perçue de la question 41 et les facteurs de motivation qui présentent tous deux des sig de 0.00. Finalement, l'utilité perçue de la question 44 est analysée avec les hypothèses de variances égales où le sig est de 0.00 et est donc inférieur à 0,05. Ceci

nous informe qu'il y a une différence significative entre les groupes au sein de la variable dépendante de l'utilité perçue et celle des motivations.

### 5.6.1 L'expérience mobile antérieure et l'utilité perçue du mobile

La première analyse réalisée est celle de l'effet de l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue en débutant avec la question 41.

Tableau 5.37 Résultats du test T de la variable l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue selon la Q41

Expérience mobile antérieure				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variabiles dépendantes :	Oui	Non	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Faire des achats	2.89	2.12	.983	.000	.000
b) Rechercher des informations sur les produits et services	3.49	2.47	.002	.000	.000
c) Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées	2.64	1.86	.019	.000	.000
d) Utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)	3.05	2.06	.847	.000	.000
e) Recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol)	3.11	2.25	.914	.000	.000
f) Télécharger des applications	2.95	2.06	.965	.000	.000
g) Télécharger des cartes ou des guides	3.04	2.26	.094	.000	.000
h) Partager mon voyage avec mes amis	2.99	2.03	.412	.000	.000

L'analyse de comparaisons de moyennes descriptives informe que la moyenne de ceux ayant de l'expérience mobile antérieure est supérieure à celle des sujets sans

expérience mobile antérieure. Le sig de Levene est non significatif pour les éléments énoncés à l'exception de « b) rechercher des informations sur les produits et services » et « c) utiliser les services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées » qui présentent des sig de 0.002 et 0.019. Le sig bilatéral de l'hypothèse de variances inégales est alors étudié et celui-ci présente un sig de 0.00 pour les deux éléments, ce qui informe qu'il y a une différence significative entre les groupes. En ce qui a trait aux autres éléments, leur sig bilatéral de l'hypothèse de variances égales est significatif avec chacun un sig de 0.00. Ceci qui permet donc d'établir que les gens détenant de l'expérience mobile antérieure ont un niveau d'intérêt plus élevé par rapport à tous les éléments mentionnés ci-haut que ceux n'en ayant pas.

Afin de compléter l'analyse de l'effet de la variable indépendante de l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue, nous examinons les résultats de la question 44.

Tableau 5.38 Résultats du test T de la variable l'expérience mobile antérieure sur l'utilité perçue selon la Q44

Expérience mobile antérieure				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Oui	Non	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages	3.63	2.04	.896	.000	.000
b) Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage	3.30	1.81	.300	.000	.000
c) Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques	3.32	2.01	.470	.000	.000
d) L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages	3.21	1.97	.815	.000	.000
f) Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille	3.20	2.15	.861	.000	.000

L'analyse de comparaisons de moyennes descriptives de tous les éléments est supérieure pour ceux ayant de l'expérience mobile antérieure. Le sig de Levene est non significatif pour tous les énoncés, ce qui amène à analyser le sig bilatéral de l'hypothèse de variances égales qui présente un sig de 0.00 pour tous les éléments, ce qui informe qu'il y a une différence significative entre les groupes.

- H5 a) L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.

L'hypothèse est confirmée, puisque les sujets ayant de l'expérience antérieure avec le mobile évaluent de façon plus élevée l'utilité perçue et tous les énoncés sont significatifs.

#### 5.6.2 L'expérience mobile antérieure et les facteurs de motivation

Nous évaluons l'effet de l'expérience mobile antérieure selon la deuxième variable dépendante, les facteurs de motivation.

Tableau 5.39 Résultats du test T de la variable de l'expérience mobile antérieure sur les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Expérience mobile antérieure				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Oui	Non	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) L'instantanéité	3.32	2.29	.152	.000	.000
b) L'aspect pratique	3.53	2.40	.006	.000	.000
c) Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables	3.07	2.19	.200	.000	.000
d) Sauver du temps, éviter les files d'attente	3.52	2.48	.002	.000	.000
e) La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit	3.02	2.03	.515	.000	.000
f) Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet	2.91	1.95	.602	.000	.000

L'analyse de comparaisons de moyenne descriptive permet de remarquer que les moyennes des répondants ayant de l'expérience mobile antérieure sont plus élevées que ceux n'en ayant pas. Le sig de Levene n'est pas significatif pour tous les éléments sauf « b) l'aspect pratique » et « d) sauver du temps, éviter les files d'attentes » où leur sig est de 0.06 et 0.02. Le sig bilatéral de l'hypothèse de variances inégales est alors étudié pour ceux-ci et est significatif, avec un sig de 0.00, ce qui informe qu'il ya une différence significative entre les groupes. Pour les 4 autres éléments, ils sont analysés avec les hypothèses de variances égales, où le sig bilatéral des énoncés est aussi significatif avec un sig de 0.00. Il est donc permis d'établir que les sujets ayant de l'expérience mobile antérieure sont plus motivés à adopter et utiliser le mobile et ce, pour tous les éléments mentionnés.

- H5b) Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.

Cette hypothèse est confirmée, puisque ceux ayant de l'expérience mobile antérieure évaluent de façon plus élevée les divers facteurs de motivation et tous les énoncés sont significatifs.

### 5.6.3 Expérience mobile antérieure et les freins

Finalement, pour conclure l'analyse des résultats concernant la dernière variable indépendante, nous examinons l'effet de l'expérience mobile antérieure sur la variable dépendante des freins.

Tableau 5.40 Résultats du test T de la variable de l'expérience mobile antérieure sur les freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage

Expérience mobile antérieure				Hypothèses de variances égales	Hypothèses de variances inégales
Variables dépendantes :	Oui	Non	Sig Levene	Sig bilatéral	Sig bilatéral
a) Le manque de sécurité des transactions	3.28	3.43	.017	.347	.408
b) La difficulté du processus d'achat	3.12	3.23	.055	.463	.509
c) Offre insuffisante/ non-disponible	3.07	3.04	.177	.826	.845
d) La grandeur restreinte de l'écran	3.14	3.35	.228	.182	.209
e) Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)	3.54	3.81	.249	.100	.129
f) Pas de possibilité de réservation	3.04	3.04	.076	.977	.979

L'analyse de comparaisons de moyennes descriptives permet de démontrer que les répondants ne détenant pas d'expérience mobile antérieure détiennent une moyenne plus élevée à l'exception de « c) offre insuffisante / non-disponible » et « f) pas la

possibilité de réservation », alors que la moyenne est égale entre ceux ayant de l'expérience avec le mobile antérieure, ainsi que ceux n'en ayant pas.

Le sig de Levene n'est pas significatif à l'exception du « a) manque de sécurité des transactions » où le sig est de 0.017. Le sig bilatéral de l'hypothèse de variances inégales est alors étudié et est non significatif avec un sig de .408 et donc supérieur à 0.05. L'élément « b) la difficulté du processus d'achat » détient un sig de Levene avec une différence marginalement significative, il est alors étudié à l'aide des hypothèses de variances inégales et est non significatif avec un sig de .509. Tous les autres éléments ont été analysés à l'aide de leur sig bilatéral des hypothèses de variances égales qui s'avèrent également non significatif pour tous les éléments. Il n'y a donc pas de différence significative entre les sujets détenant de l'expérience mobile antérieure et ceux n'en détenant pas au niveau des freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.

Nous avons également étudié le sig unilatéral, c'est-à-dire le sig bilatéral divisé en deux, puisque l'hypothèse est directionnelle. Il est possible de confirmer que l'élément « e) le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance) » présente un sig de  $0.100/2$  qui est significatif. Puisque l'analyse de comparaisons de moyennes descriptives informait que ceux n'ayant pas d'expérience avec le mobile détenait une moyenne plus élevée, il s'agit donc d'un frein plus important pour ceux n'ayant pas d'expérience antérieure avec le mobile comparativement à ceux qui en ont.

- H5 c) Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ne détenant pas d'expérience mobile antérieure.

L'hypothèse est infirmée, puisqu'il n'y pas de différence significative entre ceux ayant de l'expérience mobile antérieure et ceux n'en ayant pas en ce qui a trait aux freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage, à l'exception de l'énoncé e) le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance).

Nous avons été quelque peu surpris des résultats dans certains cas. Il est possible de constater que la majorité des hypothèses ne sont pas révélées confirmées, comparativement à ce qu'il était permis d'établir selon l'analyse de la revue de littérature. Voici donc un récapitulatif des hypothèses avec un surlignage des hypothèses confirmées.

Tableau 5.41 Récapitulatif des résultats selon les hypothèses –

Hypothèses
<b>H1 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour les répondants plus jeunes.-confirmée
<b>H1 b)</b> Les facteurs de motivation à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus jeunes.-confirmée
<b>H1c)</b> Les freins à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par les répondants plus âgés.
<b>H2 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est perçue comme étant plus importante par les hommes que par les femmes.
<b>H2 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour les hommes que pour les femmes.
<b>H2 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage, sont perçus comme étant plus importants pour les femmes que les hommes.
<b>H3 a)</b> L'utilité perçue du mobile en voyage est plus importante par ceux détenant un

revenu familial annuel supérieur.
<b>H3 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ayant un revenu familial annuel supérieur.
<b>H3 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un revenu familial annuel inférieur.
<b>H4 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant un niveau d'éducation supérieur.-confirmée
<b>H4 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation supérieur.-confirmée
<b>H4 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants par ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.
<b>H5 a)</b> L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage est plus importante pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.-confirmée
<b>H5 b)</b> Les facteurs de motivation quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux détenant une expérience mobile antérieure.- confirmée
<b>H5 c)</b> Les freins quant à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage sont perçus comme étant plus importants pour ceux ne détenant pas d'expérience mobile antérieure.

Dans le prochain chapitre, une synthèse sera effectuée, afin de mieux comprendre ce qu'il faut retenir de ces analyses d'un point de vue théorique et managérial.

## CHAPITRE V - DISCUSSION

Au sein du chapitre précédent, nous avons présenté les résultats de la recherche au cœur de ce mémoire. Dans ce nouveau chapitre, nous allons maintenant les interpréter. La discussion des résultats obtenus est essentielle afin de bien saisir ce qu'il faut retenir de ceux-ci du point de vue théorique, mais également managérial. Il s'agit donc de synthétiser les résultats obtenus afin de faire ressortir la valeur scientifique de l'étude et sa pertinence auprès de l'industrie du tourisme.

Il sera donc question dans un premier temps d'expliquer les résultats en faisant un retour sur les hypothèses testées, et sur ce qu'il est important de retenir de celles-ci. Dans un deuxième temps, les contributions théoriques et managériales seront présentées plus en détails, afin de proposer et de démontrer des exemples concrets de l'application de ces résultats dans la réalité. Il est aussi important de noter que ceux-ci sont des exemples issus de certains acteurs de l'industrie du tourisme et que nous recommandons de les suivre.

### 6.1 Le retour sur les résultats

#### 6.1.1 L'âge

Suite à la revue de littérature, les résultats attendus étaient que plus les utilisateurs sont jeunes, plus ils perçoivent le mobile comme étant utile dans un contexte de voyage, plus ils sont également motivés à l'utiliser et finalement, plus ils sont âgés, plus les freins quant à utiliser le mobile sont importants. Les résultats ont confirmés les deux premières hypothèses, cependant, il n'y avait pas de différence significative entre les groupes en ce qui concerne les freins. En effet, les groupes notaient de façon modérée les freins, avec une légère tendance à la hausse, puisque les résultats se situaient entre 3.0 et 3.3 sur une échelle de Likert à cinq niveaux. Les freins ne sont

donc pas différents dépendamment de l'âge, puisqu'il n'y avait pas de différence significative entre les groupes.

En ce qui a trait à l'utilité perçue, plus précisément, le groupe âgé de 55 ans et plus présente des résultats qui diffèrent significativement des deux autres groupes pour la majorité des énoncés, à l'exception du fait de rechercher des informations sur les produits et services où ce groupe ne détient pas de différence significative entre ceux âgés de 18 à 34 ans et ceux de 55 ans et plus. Les deux groupes d'âge les plus jeunes, à savoir ceux âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 35 à 54 ans ne diffèrent pas dans leur perception d'utilité du mobile en contexte de voyage en général, puisqu'ils ne détiennent pas de différence significative entre eux, à l'exception de ce qui est de recevoir des alertes et de partager leur voyage avec leurs amis qui sont deux critères plus importants pour les 18 à 34 ans.

En ce qui concerne les facteurs de motivation à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage, les résultats des tests d'hypothèse en lien avec ces facteurs témoignent, tout comme ceux de l'utilité perçue, qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes d'âge des 18 à 34 ans et celui des 35 à 54 ans. Il existe cependant une différence significative entre ceux âgés de 55 ans et plus et ces deux groupes d'âge pour tous les énoncés. Le test des hypothèses rattachées à la dernière variable dépendante relative aux freins à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage, démontrait par ses résultats que ceux-ci ne sont pas plus importants pour une groupe d'âge en particulier, même s'il est tout de même possible d'observer que les personnes âgées de 55 ans et plus évaluent les facteurs de freins de manière plus élevée.

#### 6.1.1.1 Ce qu'il faut retenir

À la lumière de nos résultats, les personnes âgées de 18 à 54 ans considèrent le mobile comme étant plus utile et sont plus motivées à l'utiliser dans un contexte de voyage que ceux âgés de 55 ans et plus. Il est aussi important de noter que ceux âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 55 ans et plus, détiennent des différences significatives pour tous les éléments que ce soit au niveau de l'utilité perçue ou des facteurs de motivation, à l'exception de rechercher des informations sur les produits et services. Les organisations et entreprises touristiques gagneraient donc à créer des stratégies marketing axées sur les appareils mobiles s'ils désirent cibler un public plus jeune. Plus le public est jeune, plus il apprécie les services en lien avec la mobilité au niveau de l'offre touristique. Finalement, les freins liés à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage chez les voyageurs ne sont pas liés à l'âge et doivent donc être adressés pour toutes les clientèles d'âge.

#### 6.1.2 Le sexe

Selon les études recensées préalablement au sein du chapitre sur le cadre conceptuel, il était possible de prévoir que les hommes seraient plus portés à reconnaître l'utilité du mobile en contexte de voyage et seraient plus motivés à l'adopter et à l'utiliser. Les résultats de notre étude ont cependant démontré le contraire, alors que les femmes évaluaient tous les critères liés à l'utilité perçue, ainsi qu'aux facteurs de motivation de façon plus élevée que les hommes, à l'exception des deux énoncés soient « d'utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées » et « l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages ». En ce qui concerne les freins à adopter et à utiliser le mobile en voyage, les recherches laissaient présumer que les femmes évalueraient les freins de façon plus élevée que les hommes et ce n'est pas ce qu'ont confirmé les résultats des

tests de nos hypothèses à cet égard puisqu'il n'y avait pas de différence significative entre les hommes et les femmes, à l'exception de ces deux énoncés, à savoir le manque de sécurité des transactions et le coût d'utilisation de l'appareil, où les femmes notaient de façon plus élevée ces freins.

Parmi les fonctionnalités mobiles que les femmes perçoivent davantage que les hommes comme étant plus utiles, il s'agissait de rechercher des informations sur les produits et services, partager son voyage avec ses amis et sa famille en temps réel et recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol).

Par rapport aux facteurs de motivation, les femmes se révélaient plus motivées que les hommes en rapport à 4 des 6 facteurs de motivation énoncés. Il s'agissait de l'instantanéité, l'aspect pratique, les rabais, offres promotionnelles et gagner des points échangeables, ainsi que de sauver du temps et d'éviter les files d'attente.

En ce qui a trait aux freins, tel qu'énoncé précédemment, les résultats démontraient que le manque de sécurité des transactions et le coût de l'utilisation de l'appareil mobile, et plus particulièrement les frais d'itinérance, étaient plus importants chez les femmes que chez les hommes.

#### 6.1.2.1 Ce qu'il faut retenir

Il est important de retenir ici que les acteurs du tourisme auraient tout intérêt à miser sur les femmes avec leur offre de marketing mobile, puisqu'elles sont plus réceptives aux technologies mobiles en contexte de voyage. Elles perçoivent d'ailleurs que les appareils mobiles sont plus utiles dans leur voyage que les hommes. L'instantanéité est aussi un élément important, il serait donc intéressant que les organisations et les entreprises misent là-dessus. Finalement, la sécurité des transactions et les frais

d'itinérance représentent des freins plus élevés à l'adoption et l'utilisation du mobile en contexte de voyage pour les femmes que pour les hommes.

### 6.1.3 Le revenu familial annuel

Les résultats du revenu familial annuel quant aux hypothèses, infirment les trois hypothèses préalablement élaborées. En effet, les études recensées au niveau de la revue de littérature avançaient que plus les consommateurs avaient un revenu familial annuel élevé, plus ils étaient portés à considérer que l'appareil mobile est utile en voyage et étaient aussi plus motivés à l'utiliser dans ce contexte. De plus, les études prévoyaient que plus les gens ayant un revenu familial annuel faible, plus ils évaluent de façon élevée les freins à adopter et utiliser le mobile en voyage.

En ce qui a trait à l'utilité perçue, il n'y a pas de différence significative entre ceux ayant un revenu familial annuel de plus de 150 000\$ et ceux ayant un revenu en-deçà de 149 999\$ inclusivement, à l'exception des énoncés relatifs à rechercher des informations sur les produits et services, ainsi que recevoir des alertes tels que des avis de retard d'un vol sur son appareil mobile. Pour ces deux énoncés, on pouvait constater une différence significative entre les segments ayant un revenu familial annuel de plus de 150 000\$ par an et celui avec un revenu familial annuel de moins de 75 000\$, où ceux ayant un revenu de plus de 150 000\$ notaient de façon plus élevée l'utilité perçue. Le segment présentant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ et celui avec un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ n'avaient pas de différence significative en ce qui a trait à la perception d'utilité du mobile en contexte de voyage, à l'exception des énoncés suivants : « rechercher des informations sur les produits et services », et « l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages » où ceux ayant un revenu plus élevé, notaient de façon plus élevée l'utilité perçue.

En ce qui concerne les motivations et les freins, il n'y a aucune différence significative entre ceux ayant un revenu annuel de plus de 150 000\$ et ceux ayant un revenu en-deçà de 149 999\$ inclusivement, à l'exception de l'énoncé de sauver du temps et d'éviter les files d'attente où ceux ayant un revenu familial annuel de moins de 75 000\$ a une différence significative avec ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ où ces derniers évaluent de façon plus élevée cet énoncé, ainsi que l'énoncé l'offre insuffisante/non-disponible où ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000\$ et 149 999\$ le considèrent comme étant davantage un frein que ceux détenant un revenu familial annuel de 150 000\$ et plus.

#### 6.1.3.1. Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il est important de retenir ici est que le revenu familial annuel n'est pas un élément discriminant en ce qui a trait à la perception de l'utilité du mobile en contexte de voyage, ni aux facteurs de motivations et encore moins aux freins à adopter ou utiliser le mobile en contexte de voyage. Pour la très grande majorité, les différences ne sont pas significatives entre les trois catégories de revenu familial annuel comparées.

#### 6.1.4 Le niveau d'éducation

Les hypothèses mettant en lien le niveau d'éducation avec l'utilité perçue et les motivations ont été confirmées. En effet, les articles scientifiques recensés sur la question témoignaient que les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé noteraient l'utilité perçue du mobile en contexte de voyage de façon plus élevée, ainsi que les motivations à adopter et utiliser le mobile dans ce contexte, ce qui fut validé par nos résultats. En ce qui a trait aux freins, la littérature scientifique montrait que plus le niveau d'éducation était faible, plus les freins seraient évalués de façon élevée, ce qui ne fut cependant pas ce que nous avons obtenu dans le cadre de nos résultats.

En ce qui concerne l'utilité perçue, nous avons constaté que dans le cas des 13 éléments analysés, pour 6 de ces derniers, le segment avec études universitaires présentent des différences significatives avec celui ayant fréquenté le primaire ou le secondaire. En effet, le segment ayant été à l'université notent de façon plus élevée l'utilité perçue et détient une différence significative avec ceux ayant été au primaire ou secondaire pour ces 6 énoncés: faire des achats ; rechercher des informations sur les produits et services ; utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS) ; recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol) ; télécharger des cartes ou des guides ; l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages. Le segment de niveau primaire ou secondaire ne détient pas de différence significative avec le segment de niveau collégial, cégep ou école technique, en ce qui concerne l'évaluation de l'utilité perçue, à l'exception de l'énoncé sur le téléchargement des cartes ou des guides où les gens ayant été au collégial, cégep ou école technique l'évaluent de façon plus élevée.

En ce qui a trait aux motivations, nous constatons qu'il y a aucune différence significative entre les segments des répondants ayant été à l'université et ceux ayant seulement complété le niveau collégial. Il y a des différences significatives entre le segment des répondants ayant été au primaire ou secondaire et ceux ayant été à l'université, plus précisément pour les énoncés sur l'instantanéité, l'aspect pratique et le fait de sauver du temps et d'éviter les files d'attente, où ceux ayant été à l'université notent de façon plus élevée ces éléments. En effet, ceux ayant été à l'université, ainsi qu'au collégial, cégep ou école technique, notent de façon plus élevée les facteurs de motivation. Finalement, nous ne constatons aucune différence significative entre les trois niveaux d'éducation en ce qui a trait aux freins à l'adoption et à l'utilisation du mobile en contexte de voyage.

#### 6.1.4.1. Ce qu'il faut retenir

L'utilité perçue du mobile en contexte de voyage augmente avec le niveau d'éducation, mais ne varie pas de façon significative entre les deux niveaux d'éducation les plus faibles (primaire/secondaire et collégial/cégep/école technique), à l'exception de l'énoncé sur le fait de télécharger des cartes ou des guides. Les segments universitaires versus primaire/secondaire présentent des différences significatives au niveau de l'utilité perçue du mobile dans le contexte du voyage pour 6 des 13 éléments, énoncés ci-haut.

En ce qui a trait aux facteurs de motivation, les deux segments d'éducation supérieure (universitaire et collégial/cégep/école technique) notent de façon plus élevée les facteurs de motivation, ainsi que l'utilité du mobile en contexte de voyage. De plus, ceux ayant été au primaire ou secondaire détiennent des différences significatives avec ceux ayant réalisé des études collégiales, au cégep, dans une école technique ou encore à l'université pour ces trois énoncés : l'instantanéité, l'aspect pratique et sauver du temps et éviter les files d'attente, sans compter que ceux ayant été au primaire ou secondaire détiennent une différence significative avec ceux ayant été au collégial, cégep, école technique en ce qui a trait aux fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet. Finalement, en ce qui a trait aux facteurs de motivation, ce qu'il faut surtout retenir est que plus les personnes sont éduquées, plus elles reconnaissent l'utilité et sont plus motivées à adopter et utiliser le mobile en contexte de voyage.

#### 6.1.5 L'expérience mobile antérieure

L'expérience avec le mobile est la seule de nos variables indépendantes qui ne soit pas un critère d'ordre sociodémographique, et plus de l'ordre technographique. Il est important de noter que le rôle modérateur de cette variable tel que décrit par

Venkatesh et Davis (2000) dans leur modèle TAM n'a pas pu être démontré, car c'est son effet direct sur les différents sous-aspects distincts de chacune des variables dépendantes qui a plutôt été étudiée ici.

Selon la littérature scientifique étudiée autour de l'expérience mobile, les utilisateurs des appareils mobiles ayant plus d'expérience seraient plus portés à les considérer comme étant utiles et seraient plus motivés à les adopter et les utiliser dans un contexte de voyage. C'est ce qui a également démontré les résultats de notre étude. En ce qui concerne les freins, l'utilisateur de l'appareil mobile avec aucune expérience serait porté à évaluer les freins de manière plus élevée selon les études antérieures. Cependant, les résultats que nous obtenons ne supportent pas notre hypothèse, et ont démontré qu'il n'y avait pas de différence entre les voyageurs avec ou sans expérience mobile antérieure en ce qui a trait aux freins à adopter et à utiliser le mobile en voyage.

Tous les critères reliés à l'utilité perçue de l'appareil mobile en voyage se sont avérés plus importants chez ceux ayant de l'expérience que ceux n'en ayant pas. Les critères sont les suivants : faire des achats ; rechercher des informations sur les produits et services ; utiliser les services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées ; utiliser les services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS) ; recevoir des alertes (ex : avis de retard d'un vol) ; télécharger des applications ; télécharger des cartes ou des guides et partager son voyage avec ses amis. De plus, ceux ayant de l'expérience mobile antérieure étaient également d'accord avec les éléments suivants liés à l'utilité du mobile : les appareils mobiles sont utiles durant mes voyages ; les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage ; les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques ; l'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages

et les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis et ma famille.

Tous les facteurs de motivation étaient aussi plus importants chez ceux avec versus sans expérience mobile antérieure, à savoir : l'instantanéité ; l'aspect pratique ; les rabais, offres promotionnelles, le fait de gagner des points échangeables ; sauver du temps, éviter les files d'attentes ; la variété des applications mobiles disponibles sur la destination ou le produit et les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet. Finalement, nous n'avons constaté aucune différence significative entre ceux ayant de l'expérience mobile antérieure et ceux n'en ayant pas, en ce qui concerne les facteurs liés aux freins à l'adoption et à l'utilisation du mobile en contexte de voyage, à l'exception du coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance), où ceux n'ayant pas d'expérience antérieure avec le mobile considèrent que c'est davantage un frein à adopter et utiliser le mobile.

#### 6.1.5.1. Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il y a à retenir ici est que les consommateurs ayant de l'expérience mobile antérieure seront plus portés à trouver qu'un appareil mobile est utile en voyage et seront plus motivés à l'utiliser. Les stratégies marketing offertes sur les appareils mobiles au niveau de l'offre touristique rejoignent déjà ce public, et celui-ci ne va cesser d'augmenter alors que le taux de pénétration des appareils mobiles approchent la saturation tout en se renouvelant constamment sur la base de l'évolution constante et accélérée des modèles disponibles sur le marché. Il serait donc gagnant de tendre vers des stratégies marketing qui suivent étroitement l'évolution des appareils, afin que les fonctionnalités offertes au niveau touristique incitent et encouragent les consommateurs à renforcer voire élargir leurs usages actuels

## 6.2 Les contributions de ce mémoire

### 6.2.1 Les contributions théoriques

La recherche de la littérature scientifique pour justifier les hypothèses a permis de constater qu'à la lumière de nos recherches, elle se faisait plutôt rare en ce qui concerne l'étude des critères sociodémographiques sur l'adoption du mobile. Elle se fait d'autant plus rare en ce qui a trait à la recherche axée sur l'analyse des critères sociodémographiques par rapport à l'adoption du mobile dans un contexte de voyage. Il a donc été nécessaire d'élargir le champ de recherche en débutant avec les comportements des utilisateurs du mobile, puis l'adoption des technologies et finalement, les comportements des consommateurs liés à Internet.

Le mobile est un sujet très d'actualité, et la littérature sur le sujet offre une aide aux acteurs du domaine du marketing, afin d'orienter leurs stratégies. Cependant, les articles existants s'intéressent surtout aux comportements des consommateurs au sens large, sans étudier précisément les différences de leurs comportements selon des critères sociodémographiques de base tels que leur revenu familial annuel, leur niveau d'éducation, etc.

La grande majorité des articles traitant du mobile se regroupaient donc sous deux sujets à savoir le commerce accessible sur le mobile (Mignot, 2011 ; Ferris, 2007 ; Chong, 2013 ; Agrebi et Jallais, 2013), dont certaines études étaient axées sur les fonctions du mobile dans les services bancaires (Alafeef *et al.*, 2010), tandis que d'autres études s'intéressaient au rôle du mobile comme agent de médiation au sein de l'expérience vécue (Wang *et al.*, 2012 ; Meng *et al.*, 2015 ; Yongho *et al.*, 2008 ; Portolan *et al.*, 2011). Deux éléments étaient prépondérants dans ce second sujet d'intérêt, il s'agit de l'utilisation des médias sociaux d'une part (Bizirgianni et Dionysopoulou, 2013 ; Xiang et Gretzel, 2010 ; Tan et Kuo, 2014 ; Mariani *et al.*, 2016 ; Chung et Koo, 2015 ; Fotis *et al.*, 2011 ; Cahyanto *et al.*, 2011 ; Munar et

Jacobsen, 2014), ainsi que celles des applications mobiles d'autre part (Bellman *et al.*, 2011 ; Okazaki et Mendez, 2013 ; Wang *et al.*, 2012 ; Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012 ; Chaffey *et al.*, 2014 ; Brown et Chalmers, 2003 ; O'Brien et Burmeiser, 2003 ; Rasinger *et al.*, 2007). Dans les deux cas, le but est commun et il s'agit d'enrichir l'expérience vécue par le consommateur.

Plusieurs articles traitant de l'expérience vécue étaient en lien avec le domaine du tourisme, mais ne détenaient pas d'informations sur l'influence de la situation démographique des voyageurs par rapport à leurs comportements. Il a donc fallu approfondir encore plus les recherches et lire ce qui avait été écrit sur l'adoption des technologies (Ibanescu, 2011 ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh *et al.*, 2000 ; Whitley 1997 ; Morris et Venkatesh, 2000 ; Boulaire et Ballofet, 1999) et même au niveau de l'utilisation d'Internet (Jelassi et Amni, 2011 ; Chong, 2013 ; Liebermann et Stashevsky, 2002 dans Chong, 2013).

Il est donc possible de constater qu'un certain manque se fait sentir dans la littérature scientifique, au niveau de l'étude étoffée des critères sociodémographiques au sein de l'adoption et de l'utilisation du mobile dans un contexte de voyage. De plus, l'univers de la mobilité est toujours en évolution et la littérature managériale provenant de l'industrie, c'est-à-dire celle non-scientifique, se révèle plus abondante que celle scientifique, dû entre autres aux exigences de la production scientifique et les délais de publication afférents aux corrections et approbations des articles par les pairs. Ce mémoire contribue de ce fait à combler ce manque dans la littérature avec une littérature fouillée relevant de divers champs, afin d'offrir une intersection disciplinaire entre ; le marketing avec les critères sociodémographiques classiques et les comportements des consommateurs, le champ des systèmes d'information avec la littérature sur l'adoption des appareils mobiles, et enfin le domaine du tourisme comme champs d'application.

## 6.2.2 Les contributions managériales

Ce mémoire a également la visée d'aider les organisations et les entreprises de l'industrie du tourisme à mieux comprendre leur public cible et ainsi, mieux s'y adapter. Nous espérons que les résultats de ce travail serviront également aux voyageurs qui bénéficieront de services plus personnalisés qui sauront ainsi mieux répondre à leurs attentes et besoins. Cette section servira donc à proposer des stratégies de marketing adaptées selon chacune des variables indépendantes étudiées. Des exemples concrets sont proposés afin d'influencer et d'inspirer les acteurs du secteur touristique.

### 6.2.2.1 L'âge

Les voyageurs entre 18 et 34 ans ont démontré qu'ils étaient plus motivés à adopter et utiliser le mobile en voyage que ceux âgés de plus de 35 ans. C'est la raison pour laquelle, plus le public cible est jeune, plus les destinations, organisations et entreprises devraient intégrer des fonctionnalités numériques accessibles sur leur mobile. Celles-ci devraient aussi miser sur les qualificatifs suivants afin d'attirer et retenir leur clientèle, à savoir l'instantanéité, l'aspect pratique, les rabais, offres promotionnelles et points échangeables, le fait de sauver du temps et d'éviter les files d'attente, la variété des applications mobiles disponibles sur le produit touristique ou la destination, ainsi que les fonctionnalités disponibles sur le mobile uniquement. Ainsi, ceux qui désirent cibler la génération des milléniaux, plus particulièrement, il leur serait avantageux de personnaliser leurs stratégies de marketing numérique. La personnalisation peut se faire de diverses manières, tels que le langage employé ou encore les visuels graphiques plus accrocheurs à saveur humoristique. Le festival de musique électronique Igloofest (2017) dans le Vieux Port de Montréal en est un bon exemple. Leur concours du nom de « #Iglooswag » vise directement un public plus jeune et leur visuel appelant les festivaliers à se déguiser selon le thème de la soirée est aussi très évocateur. Les milléniaux peuvent donc se prendre en photo et les

publier en utilisant l'étiquette de l'événement (ou dit de façon plus populaire, en créant un « hashtaag »).

#### 6.2.2.2 Le sexe

Nous avons constaté dans notre recherche que les femmes sont aussi plus motivées à utiliser leur appareil mobile que les hommes durant leurs voyages. C'est pourquoi les entreprises et organisations gagneraient à cibler davantage les femmes dans leur stratégie de marketing touchant à la mobilité.

Puisque l'instantanéité est plus importante chez les femmes que chez les hommes, les organisations et entreprises auraient tout intérêt à offrir un réseau sans-fil accessible en tout temps, afin de favoriser le partage de leurs expériences vécues en temps réel, ce qui est d'ailleurs ressorti comme un élément important chez les femmes lié à l'utilité du mobile. Tel que mentionné dans l'introduction, plusieurs villes et destinations rendent accessibles le réseau sans-fil. C'est le cas de la ville de New York, qui a transformé ces bornes de téléphones publics en bornes de réseau sans-fil (The Guardian, 2015). À Montréal, Île sans fil, ainsi que Mtlwifi travaille également à rendre Internet accessible dans les quartiers touristiques, tels que le Vieux Montréal, mais également dans divers quartiers de la ville. Ce désir de rendre Montréal une ville où le réseau sans-fil se fait omniprésent, s'insère au sein du plan d'action de « Montréal ville intelligente et numérique 2015-2017 » sorti le 6 mai 2015 (Ville de Montréal, 2015).

Cette instantanéité disponible grâce à ce réseau sans-fil et accessible via un appareil mobile permettrait également de rechercher des informations sur les produits et services, ainsi que de sauver du temps et d'éviter les files d'attentes en réservant directement en ligne, deux éléments également importants pour les femmes. Aussi, il serait pertinent d'offrir des rabais et offres promotionnelles sur les transactions à réaliser et de s'assurer que les procédures sont pratiques et efficaces, ce qui attirerait

davantage la clientèle féminine. Finalement, l'accessibilité à un réseau sans-fil permettrait aussi de réduire les frais d'itinérance et de réaliser les transactions en ligne, qui se doivent d'être sécuritaires, afin d'enrayer les freins possibles perçus par les femmes.

### 6.2.2.3 Le revenu familial annuel

Puisque le revenu familial annuel n'est pas un élément discriminant quant aux comportements à adopter et utiliser le mobile en voyage contrairement à ce qui avait été hypothétisé, il n'est pas recommandé de segmenter l'offre de service touristique mobile lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing numérique. Il y a tout de même quelques exceptions qui pourraient être prises en considération. Ainsi, le fait de rechercher des informations sur les produits et services, ainsi que de recevoir des alertes tels que des avis de retard, sont deux critères qui sont évalués plus fortement par le segment avec un revenu familial annuel de plus de 150 000\$ par an, et ce, avec une différence significative dans les résultats avec le groupe dont les revenus annuels s'élèvent à moins de 75 000\$.

Ainsi, si le public visé est un public mieux nanti, il serait souhaitable pour les organisations et entreprises d'offrir des informations sur leurs produits et services directement accessibles sur le mobile, tels que les médias sociaux ou site web adaptés au mobile. À titre d'exemples, sur Instagram, plusieurs destinations ont leur propre page, agissant comme facteurs pull, où ils y diffusent diverses photographies aguichantes, ainsi que des informations en lien avec les images partagées, comme le fait Tourisme Montréal. Plusieurs pages sur les destinations sont aussi créées par des adeptes de ces lieux, sans qu'il ne s'agisse de l'entité officielle. Certains ajoutent même un lien vers leur site web directement dans leur descriptif d'image vers un article tiré de leur blogue, c'est le cas de « Nomad Junkies » (2017), un blogue québécois portant sur les voyages.

De plus, il serait aussi pertinent d'offrir des alertes sur les appareils mobiles si le public visé a un revenu familial annuel plus élevé. Par exemple, les compagnies aériennes, pourraient offrir des alertes sur le vol, l'heure d'embarcation, surtout si celle-ci est retardée, etc., pour les gens voyageant en première classe. Il s'agirait d'un service personnalisé qui serait apprécié par cette catégorie de voyageurs. AirFrance (2017) offre déjà ce type de service à tous ses clients. Si le vol est en retard, les passagers VIP, peuvent consulter directement leur mobile afin d'y lire une alerte les informant de la situation courante. Au Québec, l'aéroport de Montréal (Admtl, 2017) offre également ce service à tous les clients, il ne suffit que de télécharger l'application directement sur son mobile. Les alertes représentent un service offert en grande partie à tous les voyageurs, il serait cependant intéressant de personnaliser ce service en diffusant des informations et des offres privilégiées auxquels seuls les voyageurs voyageant en première classe auraient accès.

#### 6.2.2.4 Le niveau d'éducation

Les gens ayant un niveau d'éducation plus élevé perçoivent davantage que les appareils mobiles accroissent la productivité et l'efficacité de leur voyage. Ainsi, il serait avantageux de cibler ceux ayant un niveau d'éducation plus élevé au sein de leur marketing numérique.

L'instantanéité, l'aspect pratique et le fait de sauver du temps et d'éviter les files d'attente sont des éléments plus importants pour ceux ayant été au niveau collégial ou encore à l'université. De plus, ces éléments participent à favoriser une meilleure productivité et efficacité lors de leurs voyages. Plusieurs attractions touristiques, hôtels, et autres, offrent déjà ce service. Par exemple, le Louvres (2017) permet de réserver le type de billet désiré directement sur leur site web et ainsi, d'éviter de faire les files d'attente une fois sur place. À Montréal, certains festivals offrent la

possibilité d'acheter les billets en ligne, c'est le cas de l'Igloofest (2017). Cela permet également d'éviter les files d'attentes et de profiter pleinement du festival plutôt que de faire la queue inutilement pendant plusieurs minutes.

D'autres aspects sont aussi ressortis comme étant plus importants pour le segment ayant complété leur collégial ou encore l'université. Il s'agit de faire des achats, de rechercher des informations sur les produits et services, d'utiliser des services de géolocalisation non promotionnels tels que des GPS, de recevoir des alertes, par exemple des avis de retard d'un vol, ainsi que de télécharger des cartes ou des guides. Les destinations pourraient ainsi offrir la possibilité de télécharger des cartes ou des guides, ce qui permettrait aux voyageurs de mieux les connaître et de profiter pleinement de ce qu'elles ont à offrir. Google offre déjà ce service en ce qui concerne le téléchargement de cartes et celles-ci fonctionnent d'ailleurs même hors connexion, ce qui est intéressant lors de randonnées dans la nature par exemple, où le réseau sans fil n'est pas accessible. Hidden place (2017), est une application mobile qui offre des endroits cachés moins typiquement touristiques, généralement connus seulement des locaux, afin de permettre au touriste de profiter du lieu comme un résident avec une connaissance plus locale. Il existe donc la possibilité de télécharger des cartes ou des guides, mais il serait d'autant plus avantageux que les acteurs du tourisme personnalisent leur offre en fonction du public cible et en offrant divers itinéraires selon les intérêts et le type de tourisme souhaité par chacun.

#### 6.2.2.5 L'expérience mobile antérieure

Les voyageurs ayant de l'expérience antérieure avec les appareils mobiles apprécient davantage les services liés à la mobilité, puisqu'ils reconnaissent leur utilité et sont plus motivés à adopter et utiliser ce type d'appareils. Les stratégies de marketing numérique disponibles sur les appareils mobiles vont déjà rejoindre un public réceptif. C'est la raison pour laquelle, les organisations et les entreprises ne devraient

donc pas hésiter à utiliser ce type de marketing afin de mettre de l'avant leurs produits et services via le canal mobile.

#### 6.2.2.6 Résumé des contributions managériales

Pour résumer, il est possible de constater que de manière générale, les voyageurs apprécient et valorisent les services offerts sur leurs appareils mobiles. Les destinations, organisations et entreprises ont donc tout intérêt à profiter de cette réalité, en faisant de la promotion en utilisant diverses applications mobiles leur permettant de mieux connaître le produit ou la destination avant ainsi que pendant un voyage, tout en offrant un réseau sans-fil de qualité et disponible en tout temps.

En ce qui a trait aux critères sociodémographiques où les différences se font les plus marquantes, il s'agit de l'âge et le sexe. Les entreprises et organisations touristiques auraient donc à gagner à viser davantage les femmes dans leur campagne de marketing mobile afin de les attirer avant et pendant leur voyage. De plus, les jeunes âgés entre 18 et 34 ans sont plus réceptifs aux divers services de mobilité, il serait donc pertinent de les viser davantage que ceux âgés de 55 ans et plus.

Par rapport aux freins, puisque ceux-ci sont relativement les mêmes selon les cinq variables indépendantes, les acteurs du tourisme devraient essentiellement miser sur les facteurs qu'il leur est possible de contrôler tels que le manque de sécurité des transactions, la difficulté du processus d'achat, le coût d'utilisation de l'appareil mobile, tel que les frais d'itinérance et finalement offrir la possibilité de réserver des produits et services en ligne.

Il va donc sans dire que peu importe le public cible visé, un élément important est à retenir : le fait que les services liés à la mobilité sont majoritairement appréciés, les entreprises et organisations ne devraient donc pas hésiter à les mettre de l'avant. Pour

ce faire, un réseau sans-fil de qualité et accessible en tout temps est nécessaire. À ce sujet, au moment où ces lignes sont écrites, l'Europe vient tout juste d'annoncer publiquement que les frais d'itinérance ont disparus pour tous les résidents des États membres de l'Union européenne, ainsi que pour ceux de la Grande Bretagne. De cette façon, appeler de Rome en Italie quelqu'un résidant à Paris coûtera le même prix que si l'interlocuteur résidait à Rome (Le Monde, 2017).

Au Québec, plus précisément, les frais d'itinérance sont déjà inexistantes pour les résidents du Québec lorsqu'ils voyagent au Canada. De plus, les compagnies de téléphonie cellulaire tentent peu à peu d'offrir des forfaits relatifs aux appels et messages textes des clients se retrouvant à l'International. Rogers, par exemple, proposent un forfait à 5\$ la journée lorsque leurs clients se déplacent aux États-Unis et de 10\$ à l'extérieur des États-Unis et du Canada. Ce forfait donne accès aux mêmes services que ce que le client a déjà droit au Québec, c'est-à-dire par exemple, des messages textes illimités ou encore 3 gigaoctets de données (Rogers, 2017). Bell offre également des forfaits similaires en ajoutant 100 méga octets de données supplémentaires par jour au forfait de base (Bell, 2017). Un réseau sans fil disponible reste encore la situation gratuite la plus avantageuse qui permet de partager ses expériences et de communiquer avec ses proches de façon efficace via les médias sociaux ou encore par courriel.

## CHAPITRE VI - CONCLUSION

Finalement ce mémoire a pour but de servir à la communauté scientifique, mais également aux acteurs de l'industrie du tourisme notamment en précisant le profil démographique des voyageurs québécois au niveau de leur perception d'utilité, leurs motivations et leurs freins à adopter et utiliser leurs appareils mobiles en contexte de voyage. Les destinations, organisations et entreprises touristiques pourront personnaliser leurs stratégies de marketing numérique via le canal mobile, en y puisant les informations recherchées selon leur public cible et leur offre de service ou encore leur produit. Ce mémoire a donc une forte vocation pratique au-delà de sa contribution théorique, tel que démontré dans le chapitre précédent.

### 7.1 Les limites de la recherche

Puisque ce mémoire analysait des données secondaires qui avaient été préalablement récoltées, il y a des éléments qui n'ont pas pu être contrôlés en amont. Ainsi, par exemple, il n'a pas été possible de réaliser des tests de validité ni de fidélité des instruments de mesure utilisés, puisqu'aucun ne correspondait à des échelles scientifiques. En effet, les éléments sélectionnés étaient basés sur les besoins des divers partenaires de l'industrie touristique ayant participé à l'élaboration du questionnaire. Celui-ci avait pour but de recueillir des informations sur les habitudes touristiques des personnes vivant au Québec. Ceci pourrait s'avérer être une des limites de cette recherche, puisqu'il est donc difficile de généraliser les résultats obtenus, considérant que les échelles utilisées n'étaient pas scientifiques.

À titre de rappel, suite à l'élaboration d'un questionnaire, trois versions furent créés dont deux s'adressant aux québécois et un s'adressant aux répondants hors Québec habitant dans les autres provinces du Canada ou aux États-Unis. Parmi les deux

questionnaires visant des québécois, seulement un questionnaire détenait la section sur la mobilité. Ainsi, le questionnaire utilisé dans ce mémoire pour analyser les résultats des voyageurs concernent seulement les québécois, intitulé Chemin B.

La population du Québec et celle du reste de l'Amérique du Nord présentent des réalités similaires en ce qui a trait au taux de pénétration de la mobilité ou d'Internet. À ce sujet, le Canada présente une part de trafic sur mobile de 29% et les États-Unis de 37%. De plus, le Canada détient un taux de pénétration d'Internet de 91%, alors que pour les États-Unis, il est de 88% (We are social, 2017). Nos résultats peuvent donc être néanmoins raisonnablement considérés de nature généralisable à cette population de référence.

Un autre élément qui s'avère être une limite de ce mémoire est la longueur du questionnaire comportant 7 sections et avec un total de 72 questions à remplir. La section sur la mobilité était la troisième. Certains répondants pouvaient donc être fatigués de répondre et le faire de façon mécanique, rendus à cette section centrale à notre mémoire. Il se peut donc que les réponses ne correspondent pas entièrement à la réalité des voyageurs.

Il a été vu dans le chapitre sur la méthodologie que l'énoncé « Je préfère ne pas utiliser mon appareil mobile durant mes voyages », correspondant à l'un des sous-aspects distincts de la variable dépendante issu de la question 44 sur l'utilité perçue, a été supprimé. Il s'agit donc d'une limite, car il aurait été souhaitable être en mesure d'évaluer cet énoncé, mais puisqu'il était formulé de manière négative contrairement à tous les autres énoncés, il n'était pas possible de prendre le risque que les répondants n'aient pas réalisé cette différence, ce qui aurait pu biaiser les résultats.

Finalement, en ce qui a trait à la représentation des répondants par rapport à la société québécoise, les personnes âgées entre 35 à 54 ans correspondent à 38% des répondants, ce qui est surreprésenté comparativement à 27,35% âgées entre 35 à 54 ans selon l'Institut de la statistique du gouvernement du Québec (2017a). Les femmes, quant à elle, sont surreprésentées alors que 60% des répondants étaient de sexe féminin comparativement à 50,29% au sein de la population québécoise, selon l'Institut de la statistique du gouvernement du Québec (2017a). En ce qui a trait au revenu familial annuel, l'échantillon est représentatif à l'exception de ceux ayant un revenu familial annuel entre 75 000 et 149 999\$, puisqu'ils sont surreprésentés avec 28,3% comparativement à 8,43% selon Revenu Québec (2017) pour ceux détenant entre 70 000 et 100 000\$ de revenu familial annuel. En ce qui concerne le niveau d'éducation, les gens ayant été à l'université sont surreprésentés dans notre échantillon avec 38,8% détenant un diplôme universitaire comparativement à 30,9% selon l'Institut de la statistique du Québec. Finalement, la très forte majorité, 81,8% des répondants, détenaient une expérience antérieure avec le mobile.

## 7.2 Les avenues de recherche

Tel que mentionné ci-haut, les résultats reflètent les comportements des voyageurs québécois, il serait pertinent de réaliser une étude dans d'autres pays, afin de mieux connaître les besoins des divers voyageurs à travers le monde, selon le public cible visé par la destination, l'organisation ou l'entreprise touristique considérée.

L'environnement personnel et physique dans lesquels s'inscrivent les voyageurs n'a pas été étudié dans ce mémoire, à savoir ce qui se nomme en anglais, *personal or trip characteristics domain* ou *environment domain* (Lamsfus et al., 2015). Le premier fait référence aux caractéristiques personnelles qui influencent le voyageur à agir d'une certaine façon, alors que le deuxième élément mentionné, signifie l'environnement physique qui entoure le voyageur. Certains de ces facteurs

influencent les comportements des consommateurs et il serait utile de connaître de quels facteurs il s'agit, afin de pouvoir toujours améliorer l'expérience du voyageur.

Dans la mesure où les voyageurs âgés de 18 à 34 ans étaient les personnes les plus susceptibles d'être intéressés aux services mobiles en contexte de voyage, une recherche plus approfondie sur ceux-ci, serait également pertinente pour les entreprises et organisations. Par exemple, il peut s'agir de mettre davantage d'emphase sur les fonctionnalités mobiles permettant d'améliorer l'expérience de l'utilisateur dans le cadre précis de festivals, de bons plans pour économiser, de gastronomie, d'endroits cachés, etc. D'ailleurs, à cet effet, et tel que déjà mentionné, une application québécoise du nom de Hidden Place (2017) a été créée en collaboration avec divers influenceurs et blogueurs dans le but de proposer des endroits cachés hors des lieux très touristiques. Celle-ci vise davantage les jeunes milléniaux adeptes de nouveautés. En ce qui a trait aux bons plans pour économiser des sites tels que Flytrippers (2017), proposant des billets d'avion à des prix moindres, ils sont également de plus en plus populaires sur les médias sociaux. Face à cet engouement palpable des milléniaux pour le voyage au sein des divers médias sociaux, il serait donc intéressant de s'intéresser à leurs besoins et attentes lors d'une future recherche.

En plus des divers sujets pouvant intéresser un public cible en particulier, tels que les milléniaux, une recherche sur les divers champs d'intérêt en tourisme liés aux personnes utilisant déjà fréquemment les services mobiles pourrait s'avérer fort pertinent pour les destinations. À titre d'exemples, est-ce que les adeptes des services de mobilité sont davantage intéressés par des applications sur l'histoire en marchant dans la rue à l'aide de la réalité augmentée, ou directement intégrées dans les musées, etc. Élargir aussi l'étude des freins empêchant certains d'adopter leur mobile, pourrait aussi être une étude qui agirait à titre de complément à ce que nous venons de mentionner sur les motivations.

Enfin, le secteur du tourisme est l'un des secteurs où la croissance se fait la plus rapide. Représentant 10% du PIB global et générant 277 millions d'emplois dans l'économie globale en 2014 (WTTC, 2015), les opportunités pour les acteurs du tourisme sont présentes plus que jamais. Les arrivées internationales étaient de 940 millions en 2010 et une augmentation de 43 millions de personnes d'ici 2030 est prévue (UNWTO, 2011). L'apparition de nouvelles destinations a engendré une hausse dans la concurrence relative à l'offre touristique au niveau mondial. La demande touristique pour sa part, s'est vue transformée par divers facteurs tels que la mondialisation, la multiplication des occasions de voyage, les offres promotionnelles sur Internet, etc (Bourliataux-Lajoie et Rivière, 2012).

Parallèlement à cette évolution de l'industrie touristique quant à l'offre et la demande, l'engouement pour le téléphone intelligent apporte de multiples possibilités afin d'entrer directement en contact avec le voyageur. Cette recherche a été réalisée dans cette optique dans le but d'aider d'une part, les organisations et les entreprises à mieux répondre aux besoins de leur clientèle, et d'autre part, d'offrir à celle-ci des services personnalisés répondant à ses attentes et besoins.

## ANNEXE A : CERTIFICAT ÉTHIQUE

**UQÀM** | Comités d'éthique de la recherche  
avec des êtres humains

No. de certificat: 1172

Certificat émis le: 19-12-2016

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

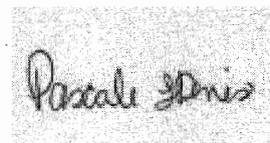
Titre du projet:	L'utilité mobile perçue en contexte de voyages : Freins et motivations à l'adoption du mobile pour les produits de voyage
Nom de l'étudiant:	Fanny BEAULIEU-CORMIER
Programme d'études:	Maîtrise en développement du tourisme (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Sandrine PROMTEP
Codirection:	Marc-Antoine VACHON

## Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



**Pascale Denis**  
Présidente du CERPE 1 : École des sciences de la gestion  
Professeure, Département d'organisation et ressources humaines

**ANNEXE B : EXTRAIT QUESTIONNAIRE CHEMIN B QUESTIONS UTILISÉES****Sondage Web – Habitudes touristiques et comportements Web****Q3. Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous?**Moins de 18 ans **REMERCIER ET TERMINER**

18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 à 64 ans

65 ans et plus

**Q4. Veuillez indiquer votre sexe**

Homme

Femme

**Q35. Lors de votre dernier voyage de vacances ou séjour d'agrément, avez-vous utilisé les appareils technologiques suivants :****[RANGÉES]**

Un ordinateur portable

Un téléphone intelligent

Une tablette électronique

Un GPS (excluant fonction GPS d'un téléphone intelligent)

**[COLONNES]**

Oui

Non

**Q38. Avez-vous effectué de la navigation Web géolocalisée (utilisant la localisation de votre positionnement) en lien avec le tourisme/voyage/loisirs sur un appareil mobile?**

Oui

Non

**Q39. Avez-vous téléchargé des applications mobiles en lien avec le tourisme/voyage/loisirs?**

Oui

Non

**Q41. Quel est votre niveau d'intérêt envers les fonctionnalités mobiles suivantes, en lien avec le tourisme**

:

**Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « pas du tout intéressé » et 5 signifie « très intéressé »**

**[RANGÉES]**

(Choix en rotation)

Faire des achats

Rechercher des informations sur les produits et services

Utiliser des services de géolocalisation pour recevoir des offres ou aubaines ciblées

Utiliser des services de géolocalisation non promotionnels (ex : GPS)

Recevoir des alertes (ex. : avis de retard d'un vol)

Télécharger des applications

Télécharger des cartes ou des guides

Partager mon voyage avec mes amis

**[COLONNES]**

1	2	3	4	5
Pas du tout intéressé			Très intéressé	

**Q42. De manière générale, dans quelle mesure les critères suivants vous motivent-ils à utiliser un appareil mobile (plutôt qu'un autre moyen) pour acheter des produits de tourisme ? (ex. hébergement, billets de spectacles, etc.)**

**Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « ne me motive pas du tout à utiliser un appareil mobile » et 5 signifie « me motive beaucoup à utiliser un appareil mobile »**

**[RANGÉES]**

(Programmation : Choix en rotation)

L'instantanéité

L'aspect pratique

Rabais, offres promotionnelles, gagner des points échangeables

Sauver du temps, éviter des files d'attentes

La variété des applications disponibles sur la destination ou le produit

Les fonctionnalités disponibles qu'on ne retrouve pas sur Internet

**[COLONNES]**

1	2	3	4	5
Ne me motive pas du tout à utiliser un appareil mobile			Me motive beaucoup à utiliser un appareil mobile	

**Q43. De manière générale, dans quelle mesure les critères suivants vous découragent-ils à utiliser un appareil mobile pour acheter des produits de tourisme?**  
**Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « ne me décourage pas du tout à utiliser un appareil mobile » et 5 signifie « me décourage beaucoup à utiliser un appareil mobile »**

**[RANGÉES]**

(Programmation : Choix en rotation)

Le manque de sécurité des transactions  
 La difficulté du processus d'achat  
 Offre insuffisante / non disponible  
 La grandeur restreinte de l'écran  
 Le coût d'utilisation de l'appareil (frais d'itinérance)  
 Pas de possibilité de réservation

**[COLONNES]**

1	2	3	4	5
Ne me décourage pas du tout à utiliser un appareil mobile			Me décourage beaucoup à utiliser un appareil mobile	

**Q44. Quel est votre degré d'accord avec les énoncés suivants?**  
 (Note : un appareil mobile est défini comme téléphone intelligent ou tablette)

**[RANGÉES]**

(Programmation : énoncés en rotation)

Les appareils mobiles sont utiles dans mes voyages  
 Les appareils mobiles améliorent la qualité de mon expérience de voyage  
 Les appareils mobiles me permettent d'avoir des voyages plus pratiques  
 L'utilisation d'appareils mobiles accroît la productivité et l'efficacité de mes voyages  
 Je préfère ne pas utiliser mon appareil mobile durant mes voyages  
 Les appareils mobiles me permettent de partager mon voyage en temps réel avec mes amis, ma famille

**[COLONNES]**

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	

**Q69. Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous ayez complété?**

Primaire ou secondaire  
Collégial/Cégep/École technique  
Universitaire - Baccalauréat  
Universitaire – Maîtrise  
Universitaire – Doctorat

**Q71. Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel, avant impôt, de votre foyer?**

Moins de 25 000\$  
De 25 000\$ à 49 999\$  
De 50 000 à 74 999\$  
De 75 000 à 99 999\$  
De 100 000 à 149 999\$  
De 150 000 à 199 999\$  
200 000\$ ou plus  
Je préfère ne pas répondre

## RÉFÉRENCES

Arcand, Prom Tep, Brun et Rajaobelina (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.

Admtl. Alertes sms, restez informés en tout temps. Récupéré le 14 juillet 2017 de <http://www.admtl.com/fr/vols/alerte-sms>

Agrebi, S., & Jallais, J. (2013). Les déterminants de l'intention d'usage des Smartphones pour l'achat sur les sites mobiles: cadre comportemental de ce nouveau canal de distribution. France Business School et Université de Rennes 1.

AirFrance. *AirFrance vous contacte*. Récupéré le 14 juillet 2017 de [http://www.airfrance.ca/CA/fr/common/avotreservice/relationclientele/airfrance\\_vous\\_contacte.htm](http://www.airfrance.ca/CA/fr/common/avotreservice/relationclientele/airfrance_vous_contacte.htm)

Alafeef, M., Singh, D. et Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan. *Research journal of applied sciences*, 6 (6), 373-377.

Anderson et Srinivasan (2003). E-satisfaction and E-Loyalty : a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138. cité dans No, E. et Kim J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research*, 16, 534-545.

Barksdale et Darden (1971). Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35, 29-36. cité dans O'Dwyer. M. *Marketing the SME : Innovation and Approach*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing. 2009.

Barnett, J. H., & Karson, M. J. (1989). Managers, values, and executives decisions : An exploration of the role of gender, career stage, organizational level, function, and the importance of ethics, relationships and results in managerial decision-making. *Journal of Business Ethics*, 8, 747-781. cité dans Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

Barthelot, B. (2011), *Définition application mobile, Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing*. Récupéré le 14 décembre 2015 de <http://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>.

Barwise, P. et Strong, C. (2002). *Permission-based mobile advertising*. *Journal of Interactive Marketing*. 16(1), 14-24.

Bauer, H. ; Reichardt, T. ; J. Barnes, S. et M. Neuman, M. (2005) dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163).

Belk (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 1975. cité dans Decrop, A. *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De boeck, 2010.

Bell. *Voyager mieux*. Récupéré le 14 juillet 2017 de <https://www.bell.ca/Mobilite/Voyagez-Mieux>

Bellman, S. ; F.Potter, R.; Treleaven-Hassard, S. ; A.Robinson, J. et Varan D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive marketing*, 2, 191-200.

Birren, F. ; Woods, A. et Williams, M. (1980). Behavioral slowing with age : Causes, organization, and consequences In Poon LW (ed). *Aging in the 1980s. Washington DC : American Psychological Association*, 293-308. cité dans Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Ages differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.

Bizirgianni et Dionysopoulou (2013). Influence of tourists trends of youth tourism through social media (SM) and informations and communication technologies (ICTs). *The second international conference on integrated information*. 73, 652-660.

Blattberg, R. C. et Deighton, J. (1991) *Interactive Marketing : Exploiting the Age of Adressability*. *Sloan management review*, 3 (1), 5-15.

Boulaire, C. et Ballofet, P. (1999). Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais des métaphores. *Recherche et Applications en Marketing* 14 (1), 21-39.

Bourliataux-Lajoinie, S. et Rivière, A. (2012). Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes. *IAE de Tours – CERMAT*, 1-80.

Bourliataux-Lajoinie, S. et Rivière, A. (2013). L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche en Sciences de Gestion Management Sciences-Ciencias de Gestion*, (95), 65-82.

Branchez-vous. *Les 13 applications et services à surveiller pour des vacances connectées*. Récupéré le 3 juin 2017 de <http://branchez-vous.com/2014/07/02/les-13-applications-services-surveiller-pour-des-vacances-connectees/>.

Breitenbach et Van Doren (1998). Value-added marketing in the digital domain : enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558-575. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.

Brown et Chalmers (2003). Tourism and Mobile Technology. In proceedings of the eight conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work. Helsinki, Finland : Kluwer Academic, 335-354. cité dans Wang, D. ; Park, S. et R. Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Mandala, L. et Schroeder, A. (2011). The effects of social media usage on travel information searching and travel experience sharing. *Tourism travel and research association : advancing tourism research globally*, 1-8.

Campenhoudt, L.V. et Quivy R. *Manuel de recherche en sciences sociales*. 4<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod, 2011.

Canada et Brusca (1993). The technological gender gap : Evidence and recommendations for educators and computer-based instructions designers. *Educational Technology Research and Development*, 39, 43-51. cité dans Whitley (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior : a meta-analysis. *Computer in human behavior*, 13(1), 1-22.

Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.

Chan et Guillet (2011). Investigation of social media marketing : how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *J.Travel Tourism Market*, 28, 345-368. cité dans Chung, N. et Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics-Elsevier*, 32, 215-229.

Chevrier (2005). *La sécurité est-elle un facteur déterminant dans le choix d'une destination?* Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 février 2018 de <http://veilletourisme.ca/2005/11/15/la-securite-est-elle-un-facteur-determinant-dans-le-choix-dune-destination/>

Chong (2013). Mobile commerce usage activities : the roles of demographic and motivation variables, *Technological forecasting and social change*, 80, 1350-1359.

Chung, N. et Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics-Elsevier*, 32, 215-229.

Chung et Tan (2004). Antecedents of perceived playfulness : an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*, 41(7), 869-881. cité dans Giovanni, Christiane J. ; Ferreira, Jorge B. ; Da Silva, Jorge F. et Ferreira, Daniel B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Brazilian administration review*, 12 (1), 88-108. Récupéré le 10 juillet 2017 de <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>.

Cohen (2003). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, (39), 1972, 164-173. cité dans Frochot, I. et Légohérel, P. (2014), *Marketing de tourisme 3e édition*, Dunod, Paris, 326 pages.

Crow, S. M., Fok, L. Y., Hartman, S. J., & Payne, D. M. (1991). Gender and values : What is the impact on decision making? *Sex Roles*, 25, 255-268. cité dans Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

CSA/Télérama (2003). Les vacances des Français, Sondage du 30/07/03. cité dans Frochot, I. et Légohérel, P. *Marketing de tourisme*. 3e éd. Paris : Dunod, 2014.

D'Astous, A. ; Ballofet, P. ; Daghfous, N. et Boulaire, C. *Comportement du consommateur*, 3e éd. Montréal : Chenelière education, 2010.

D'Astous, A. *Le projet de recherche en marketing*. 5e éd. Montréal : Chenelière education, 2015.

Davis, F. D. ; Bagozzi, R.P. et Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8). cité dans Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960).

Venkatesh, V. et Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2). cité dans Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960).

Decrop, A. *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De boeck, 2010.

Decrop et Snelders (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26, 2005. cité dans Decrop, A. *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De boeck, 2010.

Deighton, J. et Kornfel, L. (2009) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 4-10.

Denzin et Lincoln (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London : Sage. cité dans Levent, A., Paraskevas, A. et SooCheong, S.J. *Planning research in hospitality and tourism*. 2<sup>e</sup> éd. New York : Routledge, 2016.

Dolnicar, S. ; Crouch, G.I. ; Deninney, T. ; Huybers, T. et Louviere, J. (2007). Tourisme and discretionary income allocation – heterogeneity among households. University of Wollongong, Faculty of business, 1-26.

Damn L., Lelong P. et Synave J.L. (2010). Destination e-tourisme, des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur Internet, Gosselies, Technofutur, ITC. cité dans Nanty, E. (2011). *La géolocalisation au service du développement touristique des collectivités territoriales*. (Mémoire de master 1). Université Paul Verlaine Metz. Récupéré de Calameo le 4 juin 2017, <http://fr.calameo.com/books/0004668325b2739b10297>

Eccles, J. (1987). Gender roles and womens' achievement-related decisions. *Psychology of Women Quarterly*, 11, 135-171. cité dans Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

Econsultancy (2004). Online retail 2004, benchmarking the user experience of UK retail sites. Report Juillet, Londres. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.

Egger, R. (2012). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2), 119-133.

Featherstone, M., N. Thrift, and J. Urry (2004). Cultures of Automobility. *Theory, Culture and Society*, 21, 1-284. cité Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Fesenmaier, D. R. et et Xiang, Z. (2014). Tourism Marketing from 1990-2010 : Two Decades and a New Paradigm. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, édité par S. McCabe, Londres : Routledge, 549-560. cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Ferris, M. (2007). *Insights on mobile advertising, promotion, and research*. Journal of Advertising Research. 47(1), 28-37.

Ferris, M. (2007). Insights on Mobile Advertising, Promotions, and Research. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 28-37. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163).

Fevad-Médiamétrie-NetRatings (2010). Sixième baromètre sur les habitudes de consommation des internautes. <http://www.fevad.com>. cité dans Decrop, A. *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De boeck, 2010.

Forrester (2007). Consumer trends Survey North America – leveraging user-generated content, Janvier, Brian Haven. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil : Pearson, 2014.

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011) Social media impact on holiday travel planning : the case of the russian and the FSU markets. *International journal of online marketing*, 1(4), 1-19.

Flytrippers. *Votre destination pour les voyages à bas prix*. Récupéré le 14 juillet 2017 de [https://flytrippers.com/flytrippers\\_fr.html](https://flytrippers.com/flytrippers_fr.html)

Frochot, I. et Légohérel, P. *Marketing de tourisme*. 3e éd. Paris : Dunod, 2014.

Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

Geyskens, Gielens et Dekimpe (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*, 66. cité dans Hikkerova, L. et Sahut, J.-M. (2009). Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme. *Revue Gestion 2000*, (1), 51-66.

Giovanni, Christiane J. ; Ferreira, Jorge B. ; Da Silva, Jorge F. et Ferreira, Daniel B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Brazilian administration review*, 12 (1), 88-108. Récupéré le 10 juillet 2017 de <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>.

Girard, C. (1993). Age, gender, and suicide : A cross-national analysis. *American Sociological Review*, 58 (4), 553-574. cité dans Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Ages differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.

Goh, Cho et Wu (2015). Mobile advertising : an empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. *Journal of Interactive marketing*. 30, 34-45.

Graham, J. ; J. Stendardi, E. ; Myers, J. K. et Graham, M. J. (2002). *Gender differences in investment strategies : an information processing perspective*. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (1) 17-26.

Gretzel, U. (2010). Travel in the Network : redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. *Post-Global Network and Everyday Life*, édité par M. Levina et G. Kien. New-York : Peter Lang, 41-58. cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., et O'Leary, J. T. (2006). The transformation of Consumer Behavior. *Tourism Business Frontiers* édité par D. Buhalis et C. Costa. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 9-18.cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Gretzel, U., et Jamal, T. (2009). *Conceptualizing the Creative Tourist Class : Technology, Mobility, ans Tourism Experiences*. *Tourism Analysis*, 14 (4) : 471-481.cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Grönroos, C. (1989). Defining marketing : a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60.

Ha et al. (2007) cité dans Jelassi, K. et Ammi, C. (2011). Les services Internet mobile en France : une proposition de mesure de la continuité d'usage. *Revue management et avenir*, 45, 238-256.

Ha, Y. & Im, H., 2014. Determinants of Mobile Coupon Service Adoption: Assessment of Gender Difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 441–459.

Hannam, K. ; Butler, G., et Paris, C. M. (2014). *Developments and Key Issues in Tourism Mobilities*. *Annals of Tourism Research*, 44 : 171-185. cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Hidden Place. *Travel like a local anywhere*. Récupéré el 14 juillet 2017 de <https://hidden.place>

Hikkerova, L. et Sahut, J.-M. (2009). Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme. *Revue Gestion 2000*, (1), 51-66.

Hikkerova, L. ; Arlotto J. et Mutte, J.-L. (2011). E-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. *Revue Gestion 2000*, 28 (4), 67 à 79.

Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960)

Igloofest. *Achat en ligne*. Récupéré le 14 juillet 2017 de <https://igloofest.ca/achat-en-ligne/>

Jansson, A. (2002). Spatial Phantasmagoria. *European Journal of Communications*, 17(4) : 429-494. cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Jarvenpa et Todd (1997) cité dans Jelassi, K. et Ammi, C. (2011). Les services Internet mobile en France : une proposition de mesure de la continuité d'usage. *Revue management et avenir*, 45, 238-256.

Jelassi, K. et Ammi, C. (2011). Les services Internet mobile en France : une proposition de mesure de la continuité d'usage. *Revue management et avenir*, 45, 238-256.

Katz, J.E. et Aspden, P. (1998). Theories, data and potential impacts of mobile communications. A longitudinal analysis of US National surveys. *Technological Forecasting & Social Change*. 57(1), 133-156.

Kim, S. J. ; Jen-Hui Wang, R. et C. Malthouse. E. (2015), The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.

Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007). An assesment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. cité dans Okazaki, S. et Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services, *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.

Kotler, Armstrong, Saunders et Wong (2001). *Principles of Marketing*, 3<sup>e</sup> édition pour l'Europe, 888p., Financial Times/Prentice Hall, Harlow. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.

Kramer, R., Modsching, M., Hagen, K. et Gretzel, U. (2007). Behavioural Impacts of Mobile Tour Guides. In *information and communication Technologies in Tourism 2007*, edited by M.Sigala, L.Mich and J.Murphy. Vienna : Springer, 109-118. cité dans Wang, D. ; Park, S.et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement. *Public Opinion Quaterly*, (29), automne 1965, 349-356. cité dans D'Astous, A. ; Ballofet, P. ; Daghfous, N. et Boulaire, C. *Comportement du consommateur*, 3e éd. Montréal : Chenelière education, 2010.

Lagerkvist, A. (2008). Travels in Thirdspace : Experiential Suspense in Mediaspace – The Case of America (Un)known. *European Journal of Communication*, 23(3), 343-363. cité dans Wang, D. ; Park, S.et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

Laliberté, M. (2004). *Le processus décisionnel de l'achat d'un produit touristique*. Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 février 2018 de <http://veilletourisme.ca/2004/05/31/processus-decisionnel-de-lachat-dun-produit-touristique/>

Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Laukkanen et Kiviniemi (2010). The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 372-388. cité dans Arcand, Prom Tep, Brun et Rajaobelina (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *Internaitonal Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.

Le Monde. *Les frais d'itinérance disparaissent en Europe*. Récupéré le 14 juillet 2017 de [http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/06/14/les-frais-d-itinerance-disparaissent-en-europe\\_5144006\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/06/14/les-frais-d-itinerance-disparaissent-en-europe_5144006_3234.html)

Lenoir, A. (2013). *Le wi-fi une préoccupation pour tous les hôteliers*. Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 février 2018 de <http://veilletourisme.ca/2013/11/11/le-wi-fi-une-preoccupation-pour-tous-les-hoteliers/>

Leppaniemi, M. et Karjaluoto, H. (2005). Factors Influencing Consumers Willingness to Accept Mobile Advertising : a Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, 3 (3). cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163).

Lewis et Lewis (1997). Give your customers what they want, selling on the Net. *Executive Book Summaries*, 19 (3), Mars. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.

Liebermann et Stashevsky (2002). Perceived riskd as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qual. Mark, Res.*, 5(4), 291-300. cité dans Chong (2013). Mobile commerce usage activities : the roles of demographic and motivation variables, *Technological forecasting and social change*, 80, 1350-1359.

L'institut de la statistique du gouvernement du Québec a. *Population par groupe d'âge Canada et régions*. Récupéré le 3 août 2017 de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/104.htm>

L'institut de la statistique du gouvernement du Québec b. *Population et structure par âge et sexe*. Récupéré le 3 août 2017 de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/index.html>

L'institut de la statistique du gouvernement du Québec c. *Panorama des régions Édition 2017*. Récupéré le 4 août 2017 de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/panorama-regions-2017.pdf#page=45>

Louvres. *Billetterie officielle*. Récupéré le 14 juillet 2017 de <https://www.ticketlouvre.fr/louvre/b2c/index.cfm>

L'Union internationale des télécommunications-UIT-(2009) de [www.iut.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/index.html](http://www.iut.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/index.html) cité dans Nanty, E. (2011). *La géolocalisation au service du développement touristique des collectivités territoriales*. (Mémoire de master 1). Université Paul Verlaine Metz. Récupéré de Calameo le 4 juin 2017, <http://fr.calameo.com/books/0004668325b2739b10297>

Mariani, M., Di Felice, M., Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism management*, 54, 321-343.

Mattila, M. (2003). *Factors affecting the adoption of mobile banking services*. J. Internet Bank Commerce, <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0306-04.htm> cité dans Alafeef, M., Singh, D. et Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan. *Research journal of applied sciences*, 6 (6), 373-377.

Mayer, R. C., Davis, I H., Schoonnan, F. D. 1995 (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3). cité dans Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960)

Mayo et Jarvis (1981). *The psychology of Leisure Travel*. CBI Publishing. cité dans Frochot, I. et Légohérel, P. *Marketing de tourisme*. 3e éd. Paris : Dunod, 2014.

McAuley et Rosa (1993). *Internationalisation in high growth UK Small and Medium Sized companies : The role of Marketing*. Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Chicago, Conference proceedings, 300-316. cité dans O'Dwyer, M. *Marketing the SME : Innovation and Approach*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing. 2009.

McCarty, J. et Shrum, L. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior : Implications for theory and application. *Journal of Advertising*, 22 (4), 77-101. cité dans Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.

McCausland (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers*, 6(3), 8-13. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)

- McKinley, V., Yoon, K. et Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. cité dans No, E. et Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone, *International Journal of Tourism Research*, 16, 534-545.
- Meng, B., Kim, M-H., Hwang, Y-H. (2015). Users and non-users of smartphones for travel differencies in factors influencing the adoption decision. *Asia pacific journal of tourism research*, 20 (10), 1094-1110.
- Merisavo, M. ; Kajalo, S. ; Karjajutto, H. ; Virtanen, V. ; Salmenkivi, S. ; Raulas, M.; Leppaniemi, M. (2005). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)
- Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)
- Minton, H.L. et Schneider, F.W. (1980). *Differential psychology*. Prospect Heights, IL : Waveland. cité dans Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Ages diffrences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.
- Moe et Fader (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. *Management science*, 50 (3), 326-335. cité dans Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, F. ; Isaac, H. ; Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. *Marketing digital*. 5e éd. Montreuil :Pearson, 2014.
- Mohr-Jackson (1998). Conceptualizing total quality orientation. *Journal of Marketing*, 32(1), 13-32. cité dans O'Dwyer, M. *Marketing the SME : Innovation and Approach*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing. 2009.
- Monsuwe, T.P., B.G.C., Dellaert et K. De Ruyter (2004) cité dans Alafeef, M., Singh, D. et Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan. *Research journal of applied sciences*, 6 (6), 373-377.

Montréal en histoires. *Application gratuite*. Récupéré le 4 juin 2017 de <http://www.montrealenhistoires.com/applicationmobile/>

Morgan, D .L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Portland : Sage publications.

Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Ages differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.

Munar, A.M. et Jacobsen, J.Kr.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

Nanty, E. (2011). *La géolocalisation au service du développement touristique des collectivités territoriales*. (Mémoire de master 1). Université Paul Verlaine Metz. Récupéré de Calameo le 4 juin 2017, <http://fr.calameo.com/books/0004668325b2739b10297>

Neault, C. (2015). *Les habitudes de voyages des Américains de 50 ans et plus*. Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 février 2018 de <http://veilletourisme.ca/2015/06/01/les-habitudes-de-voyage-des-americains-de-50-ans-et-plus-2/>.

No, E. et Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone, *International Journal of Tourism Research*, 16, 534-545.

Nomad junkies. *Nomad junkies la référence pour les backpackers québécois*. Récupéré le 30 avril 2017 de <http://nomadjunkies.com>.

Nova, N. Les médias géolocalisés. Limoges : Ed fyp, 2009 dans Nanty, E. (2011). *La géolocalisation au service du développement touristique des collectivités territoriales*. (Mémoire de master 1). Université Paul Verlaine Metz. Récupéré de Calameo le 4 juin 2017, <http://fr.calameo.com/books/0004668325b2739b10297>

O'Brien et Burmeiser (2003). Ubiquitous Travel Service Delivery. *Information Technology & Tourism*, 5 (4), 221-233. cité dans Wang, D. ; Park, S. et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

O'Dwyer. M. *Marketing the SME : Innovation and Approach*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing. 2009.

- Okazaki, S. et Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services, *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Paris (2017). *Paris Wi-Fi*. Récupéré le 28 mai 2017 de <http://www.paris.fr/wifi>
- Paris, C. M. (2012) cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.
- Park et Gretzel (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites : A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. cité dans No, E. et Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone, *International Journal of Tourism Research*, 16, 534-545.
- Péloquin, C. (2010). *GPS et tourisme : suivez la direction*. Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 juin 2017 de <http://veilletourisme.ca/2010/06/11/gps-et-tourisme-suivez-la-direction/>
- Péloquin, C. (2005). *Comprendre les décisions de voyage*. Le réseaux de veille ne tourisme. Récupéré le 3 février 2018 de <http://veilletourisme.ca/2005/08/17/comprendre-les-decisions-de-voyage/>
- Pert (2010). E-tourisme : l'influence des technologies de l'information sur le consommateur, in A. Decrop (coord.), *Le tourisme consommateur*, De Boeck, Bruxelles, 281-300. cité dans Bourliataux-Lajoinie, S. et Rivière, A. (2012). Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes. *IAE de Tours – CERMAT*, 1-80.
- Peter et Olson (1987). *Consumer Behavior*, Irwin Homewood. cité dans Frochot, I. et Légohérel, P. *Marketing de tourisme*. 3e éd. Paris : Dunod, 2014.
- Petty et Cacioppo (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 9, 123-205.
- Portolan, A. Milicevic, M », Zubrinic, K., (2011). Concept of mobile device integration in current travel and tourism industry. *Recent researches in applied computational science*, 154-159.
- Powell et Ansic (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making : An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-628. cité dans Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

Radder, L. ; Pietersen, I. ; Wang, H. et Han, X,(2010). Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 29-39. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)

Rasinger, Fuchs et Hopken (2007). Information Search with Mobile Tourist Guides : A survey of Usage Intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3-4), 177-194. cité dans Wang, D. ; Park, S. et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

Revenu Québec (2017). *Le revenu total des particuliers*. Récupéré le 1 août 2017 de <http://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/revenu-total-des-particuliers.aspx>.

Rhodes, S. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior : A review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93(2), 328-367. cité dans Morris, M. et Venkatesh, V. (2000). Ages differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.

Rogers. *Voyage, partout chez vous*. Récupéré le 14 juillet 2017 de <http://www.rogers.com/consumer/wireless/travel?setLanguage=fr>

Rogers, E. M. *Diffusion of innovations Third edition*. 3e éd. New-York : The free press, a division of Macmillan publishing co. 1983.

Saari, Yoo et Tussyadiah (2008). Emotions in Mobile Media-Assisted Tourist Experience. In *Proceedings of the International Communications Associations Annual Meeting*, 1-26. cité dans Wang, D. ; Park, S. et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

Schetzina (2009). The PhoCusWright Consumer Technology Survey Third Edition, Part Five of Five, PhoCusWright, décembre 2009. cité dans Péloquin, C. (2010). *GPS et tourisme : suivez la direction*. Le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 3 juin 2017 de <http://veilletourisme.ca/2010/06/11/gps-et-tourisme-suivez-la-direction/>

Sheldon (1997). *Tourism Information Technology*. CAB International, Wallingford, UK. cité dans Xiang, Z., P. Magnini, V. et R. Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism : insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing consumer services*, 22, 244-249.

Siau, K. Sheng, S., Nah, F. et Davis, S. (2004). A qualitative investigation on consumer trust in mobile commerce. *International Journal of Electronic Business*, 2(3), 283-300. cité dans Giovanni, Christiane J. ; Ferreira, Jorge B. ; Da Silva, Jorge F. et Ferreira, Daniel B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Brazilian administration review*, 12 (1), 88-108. Récupéré le 10 juillet 2017 de <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>.

Sigala, M. ; Christou, E. et Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality : Theory, Practice, and Cases*. Printed and Bound in Great Britain by the MPG Books Group, UK. cité dans Chung, N. et Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics-Elsevier*, 32, 215-229.

Smith (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)

Sultan et Rohm (2005). The Coming Era of « Brand in the Hand » Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)

Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1). cité dans Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960)

T. Lee (2005). The impacts of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-181. cité dans Giovanni, Christiane J. ; Ferreira, Jorge B. ; Da Silva, Jorge F. et Ferreira, Daniel B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *Brazilian administration review*, 12 (1), 88-108. Récupéré le 10 juillet 2017 de <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>.

Tan, W-K., Kuo, C-Y. (2014). The effect of aesthetic-image value of travel expert blogs on the intention to travel : an exploratory study. *Current issues in tourism letter*, 17 (8), 657-665.

Tashakkori, A. et Thompson, V.D. (1991). Race differences in self-perception and locus of control during adolescence and early adulthood : Methodological implications. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 117, 133-152. cité dans Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

The guardian (2015). *New Yorkers to get free Wi-Fi via old phone booths in Google-funded project*. Récupéré le 20 avril 2017 de <https://www.theguardian.com/cities/2015/jun/29/new-york-free-wi-fi-phone-booths-google-sidewalk-labs>

Tourisme Montréal (2016). *Où trouver un réseau WiFi à Montréal*. Récupéré le 28 mai 2017 de <http://www.tourisme-montreal.org/blog/fr/ou-trouver-reseau-wifi-montreal/>

Tripadvisor. *Tripadvisor Canada*. Récupéré le 20 avril 2017 de <https://fr.tripadvisor.ca>

Tussyadiah et Fesenmaier (2009). Mediating Tourist Experiences : Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism research*, 36 (1), 24-40. cité dans Wang, D. ; Park, S. et R. Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

UIT (2009) cité dans Nanty, E. (2011). *La géolocalisation au service du développement touristique des collectivités territoriales*. (Mémoire de master 1). Université Paul Verlaine Metz. Récupéré de Calameo le 4 juin 2017, <http://fr.calameo.com/books/0004668325b2739b10297>

UNTWO. UNWTO General Assembly 19th Session-Tourism towards 2030-Global overview. Gyeongju, République de la Corée : UNWTO. 2011.

Ville de Montréal (2015). *Montréal WiFi, Accès sans fil gratuit à Internet, Déploiement graduel dans les rues*. Récupéré le 28 mai 2017 de [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=5798,142082927&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5798,142082927&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Venkatesh, V. et Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, Morris et Ackerman (2000). A longitudinal field investigation differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

Venkatesh, V. ; Morris, M. G ; Davis, G. B. ; F. D. Davis (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3). cité dans Ibanescu, G. (2011). *Facteurs d'acceptation en utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de L'UQAM [www.archipel.uqam.ca/3960](http://www.archipel.uqam.ca/3960)

Wang, D. ; Park, S. et R. Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371 à 387.

We are social (2017). *Digital, social, mobile, les chiffres 2017*, Récupéré le 31 août 2017 de <https://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017>.

Werthner and Klein. *Information technology an Tourism : A Challenging Relatiuonship*. Vienna : Springer.1999 cité dans Lamsfus, C. ; Wang, D.; Alzua-Sorzabal, A. et Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers, *Journal of Travel Research*, 54 (6), 691-701.

Werthner et Klein. *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*, Spinger-Verlag, Vienna.1999.cité dans Xiang, Z., P.Magnini, V. et R. Fesenmaier, D. (2015). Informations technology and

consumer behavior in travel and tourism : nsights from travel planning using the internet. *Journal of retailing consumer services*, 22, 244-249.

Whitley (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior : a meta-analysis. *Computer in human behavior*, 13(1), 1-22.

Williams (2002). Understanding the hospitality consumer. Oxford, Butterworth-Heinemann. cité dans Decrop, A. *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De boeck, 2010, 320 pages.

Wood (1999). Traditional and alternative research philosophies. In B. Brotherton (ed.). *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*. New York, NY : John Wiley & Sons, 3-18. cité dans Levent, A., Paraskevas, A. et SooCheong, S.J. *Planning research in hospitality and tourism*. 2<sup>e</sup> éd. New York : Routledge, 2016.

World Travel & Tourism Council (2015). *Travel and tourism – Economic impact 2015 world*, London : Rochelle Turner. Récupéré le 20 avril 2017 de <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>

Xiang, Z. et Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31, 179-188.

Xiang, Z., P.Magnini, V. et R. Fesenmaier, D. (2015). Informations technology and consumer behavior in travel and tourism : nsights from travel planning using the internet. *Journal of retailing consumer services*, 22, 244-249.

Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. Récupéré le 1 er avril 2017 de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Yongho, H., Lee, S. et Hu, C. (2008). Mobile-mediated virtual experience in tourism concept, typology and applications. *Department of tourism management, school of hospitality and tourism management*, 15(2), 149-164.

Zhang et Mao (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787. cité dans Mignot, E-A. (2011). *Analyse de l'efficacité de la promotion des ventes par téléphone mobile dans le contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM [www.archipel.uqam.ca/4163](http://www.archipel.uqam.ca/4163)

