

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DIFFÉRENCES SOCIODÉMOGRAPHIQUES ET L'UTILISATION DES MÉDIAS
SOCIAUX EN CONTEXTE DE VOYAGE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
LAURENCE HÉMOND

FÉVRIER 2018

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

L'accomplissement de ce mémoire est pour moi une grande fierté, mais il aurait été impossible d'y arriver sans le support de plusieurs personnes.

Au cours de la dernière année, je suis passée au travers d'épreuves qui n'ont pas toujours rendu la rédaction de ce mémoire facile. Par contre, j'étais entourée de gens merveilleux qui m'ont offert tout le support nécessaire à ma réussite. Je tenais donc à remercier ces âmes chaleureuses qui m'ont aidé à terminer ce que j'avais commencé et à m'accomplir.

Premièrement, j'aimerais remercier mes parents, Anne et Michel, qui m'ont offert le privilège qu'est l'éducation. Mes parents ont toujours été là pour moi, et furent très présent dans l'accomplissement de ce mémoire. Ils n'ont jamais cessé de m'encourager et de me motiver à continuer, à ne pas lâcher. Un merci spécial à ma mère qui fut ma correctrice en chef, passant plusieurs heures à trouver des synonymes et à reformuler des phrases. Quant à mon père, je le remercie pour les nombreux encouragements. Bref, je suis chanceuse d'être la fille de parents si extraordinaires, et je les remercie pour tout ce qu'ils ont fait pour moi.

Je remercie mes frères et sœurs, Élizabeth, Julien, Sébastien et Marie-Ève, ma belle-sœur, que je considère comme ma famille. Ils m'ont tous encouragés à leur façon, m'aidant à relaxer ou en me poussant à continuer quand je n'en avais pas envie. Je les remercie de leur présence et de leur support et de tous les fous-rires présents dans la dernière année, mais aussi au cours des 23 années précédentes. Je tiens aussi à remercier mon neveu, Adrien, trop petit pour s'en rendre compte, mais qui, du haut de ses 4 mois, me fait tellement de bien et apaise mon cœur et mes craintes.

Je tiens aussi à remercier mes amis de la maîtrise, Sarah Limoges Théberge et Joey Audet Pépin, les seules personnes avec qui je pouvais discuter de mémoire sans avoir à expliquer tout ce que cela comprenait. Merci à vous deux pour votre support ainsi que pour les moments spéciaux que nous avons passés ensemble. Je tiens à remercier aussi les filles de la maîtrise, Laurence Groulx-Lavoie, Marie-Christine Thibeault, Virginie Gagné, Justine Ingenito pour leur aide, leurs conseils et leur support.

Merci à mes amies, Maude Guay-Marleau, Claudia Roy, Audrey Hyman-Leblanc et Emily Vincent qui sont toujours présentes pour me changer les idées et m'aider à décompresser. Merci de m'avoir encouragé pendant cette période de ma vie qui fut assez folle.

Je tiens à remercier Line Ricard et Paul Arseneault pour leur temps et leurs conseils judicieux et d'avoir ainsi accepté de faire partie de ce projet.

Merci à Sandrine Prom Tep, ma co-directrice, avec qui je n'ai pas eu l'occasion de travailler souvent, mais qui était toujours disponible et encourageante.

Un dernier remerciement à mon directeur, Marc-Antoine Vachon, qui m'a pris sous son aile et m'a fait découvrir l'univers du tourisme. Travailler avec toi fut un réel honneur. Merci pour ton temps, tes connaissances, tes conseils, ta disponibilité ainsi que pour ton écoute et ta compréhension. Dès le moment où j'ai commencé ma maîtrise, je savais que je te voulais comme directeur, et je me considère chanceuse d'avoir eu cette opportunité. Merci de m'avoir guidé et de m'avoir fait découvrir une spécialisation dont je ne connaissais rien et qui, maintenant, me passionne.

Après de très nombreuses heures de lecture, de rédaction, de corrections, d'analyse et de tout ce qui a mené à la réussite de ce mémoire, c'est ainsi que l'aventure se termine.

Cette étude a atteint son objectif principal qui était de déterminer si les caractéristiques sociodémographiques des individus sont en relation avec leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Les connaissances récoltées tout au long de cette recherche furent enrichissantes pour le chercheur mais aussi, je l'espère, pour le marché touristique du Québec.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	8
REVUE DE LITTÉRATURE	8
1.1 Phénomène de communication entre entreprises et clients	8
1.2 Médias sociaux	10
1.3 Portrait québécois de l'utilisation des réseaux sociaux	14
1.4 Médias sociaux et tourisme	17
1.5 Bouche-à-oreille	20
CHAPITRE II.....	33
CADRE CONCEPTUEL.....	33
2.1 Facteurs et Hypothèses	33
2.3.1 : Sexe	37
2.2.2 : Générations.....	38
2.2.3 : Niveau d'éducation.....	40
2.2.4: Revenu.....	40
CHAPITRE III.....	43
MÉTHODOLOGIE	43
3.1 Outils de collecte	43
3.2 Validité du questionnaire.....	44
3.3 Processus d'échantillonnage.....	44
3.4 Administration du questionnaire	45
3.5 Profil des répondants	45
3.6 Résumé des variables analysées	47
ANALYSE DES RÉSULTATS	48
4.1. Le sexe et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.....	48

4.1.1. Le sexe et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	49
4.1.2. Le sexe et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage.	50
4.1.4. Le sexe et être fan d'une page Facebook d'entreprise.....	52
4.1.5. Le sexe et le commencement du processus de recherche sur Internet.....	53
4.1.6 Conclusion de l'hypothèse 1.....	54
4.2. Les Générations et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage	55
4.2.1. Les Générations et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	55
4.2.2. Les Générations et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant et après le voyage.....	57
4.2.3 Les générations et être fan de page Facebook d'entreprise	60
4.2.5. Les générations et le commencement du processus de recherche sur Internet..	62
4.2.4 Conclusion de l'hypothèse 2.....	62
4.3. Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage...	62
4.3.1. Le niveau d'éducation et la fréquence d'utilisation des médias sociaux.....	62
4.3.2. Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant et après le voyage.....	63
4.3.3. Le niveau d'éducation et être fan de page Facebook d'entreprise	64
4.3.4. Les générations et le commencement du processus de recherche sur Internet..	65
4.3.5. Conclusion de l'hypothèse 3.....	65
4.4. Le revenu et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage	65
4.4.1 Conclusion de l'hypothèse 4.....	66
4.5. Les raisons d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique	66
4.6 : Résumé des résultats	68
CHAPITRE V.....	70
DISCUSSION.....	70
5.1. Valeur ajoutée.....	70
5.2. Retour sur les résultats.....	71
5.2.1. Le sexe et les médias sociaux	71
5.2.2. L'âge et les médias sociaux	72
5.2.3. L'éducation et les médias sociaux	73
5.2.4. Le revenu et les médias sociaux	74

5.2.5 Être Fan d'une page Facebook	75
5.3. Les implications de la recherche	76
5.3.1. Implications managériales	76
5.3.2. Implications théoriques.....	77
CONCLUSION	79
6.1 Limites.....	79
6.2 Avenues de recherches	80
ANNEXE A.....	82
ANNEXE B	85
BIBLIOGRAPHIE	86

LISTE DES FIGURES

Figure.....	Page
2.1 : La collecte d'information et l'intention de voyager	36

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 : Proportion des adultes québécois actifs sur les réseaux sociaux	16
1.2 : Considération des avis et commentaires de la part des Québécois	17
1.3 : Réseaux sociaux comme source d'informations pour les Québécois	18
2.1 : Récapitulatif des hypothèses	44
3.1 : Profil des répondants québécois	50
4.1 : Sexe et Fréquence d'utilisation des médias sociaux	54
4.2 : Sexe et utilisation des Médias sociaux avant le voyage	55
4.3. : Sexe et être fan d'une page Facebook	57
4.4. : Sexe et Commencement du processus sur Internet	58
4.5. : Générations et Fréquence d'utilisation des médias sociaux	60
4.6 : Générations et Utilisation des médias sociaux avant le voyage	62
4.7 : Générations et Utilisation des médias sociaux pendant le voyage	63
4.8 : Générations et Utilisation des Médias sociaux après le voyage	64
4.9 : Générations et Être fan d'une page Facebook	66
4.10 : Éducation et être fan d'une page Facebook	69
4.11 : Les raisons d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique	72
4.12:Récapitulatif des résultats	74

RÉSUMÉ

Plusieurs études discutent de l'évolution d'Internet et des changements que cela a amenés quant au processus d'achat des consommateurs. Par contre, l'industrie touristique est particulièrement affectée par ces changements.

Cette recherche a pour objectif principal de déterminer si les caractéristiques sociodémographiques des individus sont en relation avec leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Plusieurs études ont analysé l'importance des réseaux sociaux dans la prise de décision des consommateurs. Une revue de littérature a mené à une liste d'éléments importants, tels que le bouche-à-oreille électronique, les réseaux sociaux, être fan d'une page Facebook ainsi que les différentes variables sociodémographiques des consommateurs touristiques.

Dans le but de répondre aux interrogations de cette étude, un questionnaire fut distribué à un échantillon de 3894 répondants québécois à l'aide d'un panel. La sélection de répondants fut menée de façon à se concentrer sur des consommateurs cibles du marché touristique québécois. Les résultats obtenus veulent confirmer l'impact des différences sociodémographiques sur plusieurs facteurs composant la variable de l'utilisation des médias sociaux. Trois des quatre facteurs étudiés, soit le sexe, l'âge et le niveau d'éducation présentent une différence significative sur l'utilisation des médias sociaux en contexte touristique des répondants de cette recherche.

Malgré quelques limites de ce mémoire ayant empêché certaines analyses complémentaires, cette recherche oriente les acteurs du marché touristique québécois quant à leur stratégie de marketing digital, leur décrivant les composantes ayant un impact sur l'utilisation des réseaux sociaux des consommateurs.

Mots-clé : Tourisme, marketing, médias sociaux, sociodémographiques, générations

INTRODUCTION

Le développement d'Internet a apporté non seulement la possibilité de distribuer l'information plus rapidement mais aussi celle de communiquer et d'échanger avec d'autres internautes à travers le monde. Ces communications et échanges se retrouvent davantage pour l'usage des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux représentent généralement l'ensemble de plateformes Internet qui permettent à ses utilisateurs de se créer des réseaux de relations. Ces sites Internet présentent du contenu généré par les usagers, tels que leurs expériences, pour les rendre facilement accessibles et efficaces pour d'autres consommateurs (Kiralova et Paylicecka, 2015).

Les réseaux sociaux les plus populaires en 2016 sont, dans l'ordre, Facebook, soit le plus utilisé par les internautes, Twitter, Instagram et YouTube (Cefrio, 2015). En effet, en 2015, près de trois Québécois sur quatre, soit 72,8 %, étaient utilisateurs de médias sociaux (Cefrio, 2015).

Sur ces plateformes, les internautes partagent généralement leurs opinions, leurs préférences, leur mode de vie et leurs habitudes de consommation. D'ailleurs, depuis l'arrivée des médias sociaux, les clients discutent davantage de leurs expériences avec leur entourage. Maintenant, ces informations sont accessibles à tous les utilisateurs d'Internet, ce qui provoque un bouche-à-oreille définitivement plus important (Munar et Jacobsen, 2014).

Ces communications entre internautes permettent de générer ce qu'on appelle l'apprentissage social. Ce type d'enrichissement se crée quand, par exemple, les utilisateurs rejoignent des communautés en ligne et y détaillent leurs expériences et connaissances. Ce partage d'informations apporte un support informatif qui amène et dirige le consommateur vers de nouvelles notions (Haijli et Lin, 2014).

Ces technologies actuelles sont aussi venues modifier les comportements des consommateurs dans leur processus d'achat puisqu'elles permettent à ceux-ci de se renseigner auprès d'autres internautes avant de prendre une décision. Cette nouvelle technologie accessible à tous représente une révolution dans la communication entre les individus ainsi que sur les habitudes de consommation de ceux-ci. C'est en effet une nouvelle façon de rechercher de l'information éclairée concernant certains produits et services, mais également un canal utilisé par les entreprises pour rejoindre les acheteurs plus facilement (Martinez et al., 2014). D'autre part, en 2015, au Québec, 40,4 % des adultes prenaient en considération les avis et recommandations de leurs contacts sur les réseaux sociaux lors du magasinage d'un produit ou service (Cefrio, 2015). D'ailleurs, en 2015, 87 % des consommateurs effectuant des recherches pour la planification d'un voyage commencent leur collecte en ligne (Gonzalo, 2015). Cette situation démontre que les entreprises, précisément en tourisme, ne peuvent ignorer l'importance des réseaux sociaux dans leur prise de décision, et doivent s'en servir dans leur stratégie marketing pour rejoindre les consommateurs.

Les entreprises ont toujours eu besoin de porter une attention particulièrement importante à leurs relations clients. Avec l'arrivée de ces médias sociaux, la gestion de cette relation entre l'entreprise et ses consommateurs est exposée à des changements fondamentaux quant à la façon de faire. Un nouveau type de consommateur, le consommateur social, fait donc son entrée sur le marché. Ce qui est important de prendre en considération quant à ce consommateur est qu'il a maintenant la capacité d'exprimer son opinion à un vaste bassin de consommateurs et de prendre connaissance des commentaires, positifs et négatifs, des autres clients. Cet échange de connaissances permet aux utilisateurs de réseaux sociaux d'être et de devenir davantage informés sur les concurrents, les produits et services, et plus encore. Ces consommateurs possèdent donc un rôle important dans la prospérité d'une entreprise (Malthouse et al., 2013). Ce changement représente donc un impact considérable dans l'industrie du tourisme.

Industrie du tourisme

L'industrie du tourisme présente un vaste choix de produits ou services. En effet, lorsqu'on parle de tourisme, cela inclut des hébergements, mais aussi des vols, des activités, des forfaits précis, la restauration, et plus encore. Celle-ci est touchée de façon particulière par cette révolution qu'est l'arrivée des médias sociaux et leur impact sur le processus d'achat des consommateurs. Non seulement 87 % des gens font leur recherche sur Internet lorsque ceux-ci collectent des informations pour la planification de leur voyage, mais 52 % décident de changer leurs plans à la suite de la consultation des réseaux sociaux (Gonzalo, 2012).

La mondialisation et la concentration de l'offre sur le marché du tourisme augmentent le niveau de concurrence qui était déjà très féroce au départ. Ces changements exigent de nouvelles stratégies, principalement des stratégies de communication sur Internet. Les nouvelles façons de procéder sur ce marché sont le résultat de l'évolution des médias sociaux qu'on retrouve sur Internet et de leurs coûts tout à fait abordables (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

Un aspect intéressant du développement de l'industrie du tourisme dans les dernières années est que celui-ci est maintenant davantage un besoin primaire pour les consommateurs plutôt qu'un produit catégorisé de luxe (Latorre-Martinez, 2014). En effet, dans la société moderne, ce besoin de retrait, de vacances est maintenant devenu une des activités premières pratiquées par la société de consommation.

L'industrie du tourisme représente un marché particulier. Lors d'achats dans cette industrie, les consommateurs dépensent pour un produit intangible qui est très difficile, voire impossible, à évaluer avant de pouvoir le consommer (Litvin et al., 2008).

De plus, puisque ces achats se font avant que l'acheteur puisse en faire l'usage et que malheureusement, il ne se fait pas sur place, mais de partout à travers le monde, les consommateurs ressentent un besoin insatiable d'avoir le plus d'informations. De plus, l'achat de vacances en est un qui se veut émotionnel car l'acquéreur s'attend à vivre une expérience unique (Kiralova et Pavlicecka, 2015). Les vacanciers ou voyageurs tentent donc de se faire une image de la destination qu'ils convoitent et de ce à quoi ils peuvent s'attendre en naviguant sur les réseaux sociaux dans le but de s'informer sur les expériences vécues par d'autres internautes provenant d'expériences passées, du bouche-à-oreille, de la publicité, des croyances et autres informations avant même d'avoir visité celle-ci (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

La valeur perçue est donc une notion très présente dans l'industrie du tourisme. Elle est décrite comme étant le calcul du coût et des bénéfices que procure un bien ou un service acheté. C'est un concept qui se manifeste lors du processus d'achat d'un produit, qu'il soit bien ou service, par un consommateur (Chong et Koo, 2015). Comme expliqué précédemment, le produit touristique étant majoritairement intangible, il est difficile pour le voyageur d'appliquer ce calcul en n'ayant aucun accès direct au produit, d'où l'importance de la collecte d'informations lors de la planification d'un voyage ou de vacances (Chong et Koo, 2015).

Les plateformes web utilisées dans l'industrie du tourisme sont extrêmement importantes, voire vitales, puisque cette industrie est basée sur la recherche d'informations de façon intensive (Rathonyi, 2013). En effet, acheter un voyage implique un achat à fortes implications qui nécessite une recherche active d'informations de la part du voyageur pour que ce qu'il se procure réponde à ses besoins et à ses attentes. C'est cette collecte d'informations qui donne au consommateur la confiance dans son processus de décision et qui, par le fait même, le rassure quant à la qualité du voyage qu'il réserve (Gretzel et al., 2007).

Le tourisme est donc un marché très influencé par les médias sociaux puisque la recherche d'informations précédant l'achat d'un produit touristique se base souvent sur le bouche-à-oreille électronique et sur des informations recueillies sur ces sites Internet.

D'ailleurs, une révolution du processus d'achat a été proposée par le géant Google en 2011, se nommant le « Zero moment of Truth » appelé ZMOT. Le ZMOT est une étape qui fut rajoutée au processus décisionnel traditionnel se composant du stimulus, du « first moment of Truth » (FMOT) et du « second moment of truth » (SMOT) (Think with Google, 2011). Le stimulus représente l'étape où le consommateur prend connaissance du produit par une publicité ou par un besoin. Ensuite, le FMOT représente le premier contact avec le produit et le SMOT constitue la première expérience avec le produit. Le ZMOT se situe entre le stimulus et le FMOT et consiste dans la recherche d'informations supplémentaires effectuées en ligne ou ailleurs avant que le consommateur ne se déplace en magasin et entre en contact direct avec le produit (Think with Google, 2011). Présentée par la compagnie Google, cette révolution explique comment les consommateurs ont modifié leur processus d'achat en faisant une recherche d'informations sur Internet pour ensuite prendre une décision. Les sources d'informations utilisées lors de cette étape se composent de commentaires en ligne d'amis et de connaissances, de l'utilisation des réseaux sociaux, de comparaison entre des produits en ligne, et plusieurs autres (Think with Google, 2011). Cette révolution se base sur les recherches effectuées sur Google et les centaines de milliards de réponses fournies par l'entreprise sur une période d'un mois (Think with Google, 2014). Ce processus est maintenant global, d'après Google, puisqu'il ne se concentre plus uniquement à n'analyser que les États-Unis, mais tous les pays du monde.

L'utilisation des médias sociaux a donc une incidence sur la recherche d'informations et la prise de décision. En effet, les consommateurs sont définitivement plutôt portés vers la collecte de renseignements provenant de communautés en ligne et de réseaux sociaux car celles-ci sont basées sur des expériences vécues. D'ailleurs, plusieurs

recherches démontrent les bénéfices fonctionnels à prendre connaissance des informations en ligne lors de la planification d'un voyage.

D'autre part, 63 % des consommateurs sont davantage portés à effectuer des achats sur un site ayant une section de commentaires relatés par les consommateurs, créant ainsi un climat de confiance (Charlton, 2015). D'ailleurs, se renseigner auprès d'autres consommateurs les aide à organiser leur voyage en économisant de l'argent, le prix étant un des critères les plus importants en tourisme (Parra-Lopez et al., 2011).

Objectifs et contributions

L'évolution rapide d'Internet apporte et crée des changements constants dans le comportement du consommateur, ce qui est difficile à suivre pour les entreprises. Celles-ci ne savent pas toujours comment profiter de ces avancements. L'industrie du tourisme étant très touchée par la croissance d'Internet, il est important pour ses joueurs de savoir comment rendre ce changement profitable en comprenant son impact réel sur le processus de consommation. Cette étude a comme objectif de déterminer les différences sociodémographiques dans l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. En effet, l'analyse des résultats obtenus permettra de définir les éléments du profil des répondants qui influencent leurs comportements en ligne.

Pour atteindre son objectif, cette recherche se veut descriptive, car elle se base sur un phénomène connu et qui est bien documenté. Par contre, elle se veut concentrée sur le marché touristique du Québec afin de pouvoir en faire une analyse précise. Son approche quantitative confirmatoire vise à affirmer le pouvoir de généralisation de l'étude, et ainsi de confirmer ou d'infirmer des hypothèses.

Cette recherche est pertinente pour les entreprises dans le domaine du tourisme ainsi que pour tous les acteurs faisant partie de cette industrie. En effet, cette étude se démarque

de la littérature présentement disponible sur l'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs en tourisme grâce à plusieurs points. Tout d'abord, cette recherche est menée auprès de répondants résidant au Québec. Il est donc intéressant pour les entreprises du Québec de pouvoir constater comment une partie importante de leurs clients cibles utilisent les médias sociaux et réagissent à ceux-ci.

Aussi, cette étude veut analyser les différences d'utilisation entre les profils de touristes afin d'affiner les stratégies de segmentation et les plans de communication des acteurs touristiques. En sachant si des différences existent, les acteurs sauront comment mieux investir leurs ressources dans ces nouveaux médias. De plus, du côté académique, il sera intéressant de constater si les médias sociaux jouent un rôle aussi prépondérant dans la décision d'achat que certains l'avancent, et de contribuer à qualifier ce rôle.

Ce mémoire se compose de six chapitres. Le premier chapitre se consacre à la théorie et aux études menées sur les sujets abordés dans cette recherche. Cette revue de littérature a pour but de décortiquer et de détailler les concepts étudiés tels que le bouche-à-oreille, les médias sociaux, les variables sociodémographiques des individus ainsi que l'industrie du tourisme.

Le deuxième chapitre présentera le cadre conceptuel et les hypothèses analysées lors de cette étude. Le troisième chapitre décrira la méthodologie utilisée, plus particulièrement l'outil de collecte, le plan d'échantillonnage et la collecte de données. Le quatrième chapitre présentera les analyses effectuées ainsi que les résultats découlant de celles-ci.

Le cinquième chapitre permettra d'interpréter les résultats et de les comparer à la littérature et le sixième chapitre conclura cette recherche en y présentant les limites et les directions possibles pour des études futures voulant se baser sur les résultats obtenus.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Un forfait voyage représente un achat à forte implication pour la majorité des consommateurs. Les étapes de cette prise de décision sont essentielles pour bien comprendre ce que le client recherche. Premièrement, le futur acheteur prend conscience de son besoin. Il peut s'agir de prendre une vacance pour se reposer, s'évader ou même partir à l'aventure. Ensuite, le consommateur commence sa recherche d'informations. Pour cette étape, il se base sur ce qu'il connaît, ses préférences, mais aussi en se basant sur des recherches souvent menées sur Internet. À la fin de cette recherche de renseignements, le client se retrouvera avec plusieurs options et devra décider laquelle il choisit. Cette prise de décision dépendra de variables telles que le prix, la sécurité, le contexte et la situation. Finalement, son évaluation post-achat déterminera s'il est satisfait ou insatisfait de son acquisition (Tauran-Jamelin, 2002). L'arrivée des réseaux sociaux vient donc influencer ce processus de décision en permettant au consommateur de communiquer cette satisfaction ou insatisfaction sur les réseaux sociaux.

1.1 Phénomène de communication entre entreprises et clients

La base de la relation client pour l'entreprise est que celle-ci possède des informations sur les consommateurs cibles dans le but de les utiliser dans la gestion de ces relations et dans la stratégie à adopter avec eux (Malthouse et al., 2013). Dans cette optique, le but de l'entreprise est de posséder un levier pour favoriser ses chances de créer une relation durable à vie avec ses clients et de segmenter ses stratégies marketing en fonction du marché visé (Malthouse et al., 2013).

Les utilisateurs de médias sociaux se sont d'abord inscrits sur ceux-ci dans le but d'interagir avec leurs connaissances et amis. Par contre, depuis maintenant quelques années, la tendance semble être que ces utilisateurs s'attendent au même niveau d'interaction avec les entreprises qu'elles « suivent » que celles qu'elles entretiennent avec leurs connaissances (Trainor et al., 2014). L'émergence d'un nouveau type de consommateur, le « consommateur social », amène donc les entreprises à développer de nouvelles stratégies dans le but de bâtir et d'entretenir une relation client adaptée (Greenberg, 2010). Ce consommateur n'est plus limité à un rôle passif dans sa relation avec la compagnie. Premièrement, il est davantage au courant des compétiteurs présents sur le marché car ce type d'information lui est plus accessible. Deuxièmement, il est facile pour le consommateur d'exprimer son opinion et ses connaissances sur une plateforme rejoignant une vaste audience, ce qui peut s'avérer difficile à gérer pour une entreprise. C'est donc avec un consommateur ayant davantage de pouvoir et de connaissances que la compagnie fait affaire (Malthouse et al., 2013).

De plus, avant l'apparition des réseaux sociaux, le consommateur était essentiel pour la réussite et l'expansion d'une entreprise, principalement par l'achat de son produit et la recommandation à son entourage. Aujourd'hui, ce même consommateur a une influence encore plus marquée sur la réussite de l'entreprise puisque son opinion en ligne peut s'adresser à un vaste auditoire, ce qui le rend beaucoup plus influent qu'un simple acheteur (Malthouse et al., 2013).

Les médias sociaux ont introduit plusieurs outils pour faciliter la relation entre consommateurs et entreprises ainsi que pour faciliter la collecte d'informations directement du consommateur ou à partir d'échanges entre eux (Trainor et al., 2014). En effet, ces réseaux sociaux rendent possible pour les entreprises de créer et engager les consommateurs dans des conversations collaboratives et par le fait même d'améliorer la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients, favoriser la loyauté de ceux-ci envers l'entreprise et ainsi avoir la capacité de les retenir (Hooley et al., 2005). Il a été prouvé que les réseaux sociaux

ont rendu possible l'obtention de résultats relationnels croissants pour les entreprises tels qu'une meilleure réputation en ligne et une augmentation de la solidité des relations entretenues avec les consommateurs (Risius et Beck, 2015).

1.2 Médias sociaux

1.2.1 Pour les utilisateurs

Les médias sociaux sont des sites Internet sur lesquels des individus avec des intérêts, des pratiques ou des objectifs communs se créent un profil personnel et échangent des informations et des expériences avec les autres utilisateurs (Chiu et al., 2006). Ils sont composés de sites Internet de plusieurs formes tels que les réseaux sociaux comme Facebook, les sites de partage de photographies, les communautés en ligne, les forums publics et les sites de critiques tels que TripAdvisor (Kang et Schuett, 2013). En 2015, 4,2 milliards de personnes y accédaient à partir de leur téléphone mobile (Chung et Koo, 2015). En 2014, Facebook, Twitter et YouTube furent nommés les médias sociaux les plus populaires aux États-Unis, puisque plus d'un million d'Américains s'y connectent chaque jour (Pikas et Sorrentino, 2014). D'ailleurs, en 2013, YouTube fut identifié en première place en tant que marque de divertissement par Nielsen, ayant accumulé 124,073,000 utilisateurs en janvier seulement (Pikas et Sorrentino, 2014).

Ces médias électroniques peuvent être compris comme une variété de sources digitales et numériques d'informations qui sont créées, initiées, distribuées et consommées par des utilisateurs d'Internet, et ce, dans le but de s'éduquer sur des produits, marques et services (Chauhan et Pillai, 2013). D'ailleurs, les médias sociaux sont en processus de venir remplacer toutes sortes de sources d'informations traditionnelles (Gretzel et al., 2007).

Plusieurs recherches prouvent que la motivation principale des utilisateurs de médias sociaux est leur besoin de construire et d'entretenir des relations sociales (Pikas et Sorrentino, 2014). Ces sites et réseaux sociaux reflètent souvent un sentiment de communauté pour les utilisateurs. En effet, ces communautés informatiques sont un nouveau domaine de recherche. Les communautés informatiques sont définies comme étant un ensemble de pratiques et de principes basés sur l'utilisation d'informations et de communications à travers des plateformes virtuelles pour un développement personnel, social, culturel ou économique pour la communauté ou ses utilisateurs (Gurstein, 2000).

Un aspect intéressant des réseaux sociaux, et par le fait même, des communautés informatiques, est que les utilisateurs peuvent communiquer et interagir en temps réel entre eux. Ces interactions immédiates peuvent être utilisées par les entreprises et les consommateurs dans le but de connecter entre eux, de fournir de l'information et de prendre connaissance d'expériences vécues par certains internautes (Tikkanen et al., 2009).

D'ailleurs, ces médias sont une excellente plateforme pour qu'une firme puisse engager une relation entre elle et ses consommateurs partout à travers le monde (Schivinski et Dabrowski, 2016). Il est de plus en plus important pour celle-ci d'interagir avec ses consommateurs si elle veut se démarquer de la compétition. L'utilisation de cette ressource est favorable car elle a l'avantage d'être financièrement accessible et abordable, de lui offrir la possibilité de segmenter leurs cibles de manière très juste et d'ainsi distribuer de l'information de façon simple et précise (Pronschinske et al., 2012). De plus, l'entreprise peut utiliser ces plateformes dans le but de se promouvoir et de se développer, mais aussi pour analyser l'opinion des clients face à la marque et aux produits offerts (Maiorescu et al., 2014). C'est donc une façon efficace pour elle de prendre le pouls d'un marché précis.

En plus d'offrir toutes ces possibilités aux entreprises, les médias sociaux ont plusieurs bienfaits directs sur celles-ci. Il est prouvé que les médias sociaux ont pour effets de faire augmenter la notoriété et l'engagement d'une marque, ainsi que le bouche-à-oreille,

la confiance et la validation sociale (Kiralova et Pavlicecka, 2015). Dans ce même ordre d'idées, les entreprises devraient considérer la communication à travers les médias sociaux comme un élément essentiel de leur stratégie de marketing (Schivinski et Dabrowski, 2016).

Les internautes retrouvent plusieurs bénéfices sociaux, fonctionnels et psychologiques dans l'utilisation des médias sociaux (Parra-Lopez et al., 2011). Les bénéfices sociaux se résument aux communications avec d'autres membres, la création de relations, les échanges d'idées et d'opinions ainsi qu'à l'implication des visiteurs dans les partages d'informations. Autrement dit, les bénéfices sociaux que ressentent un consommateur sont directement liés à sa participation sur les réseaux sociaux et peuvent varier selon son niveau d'implication (Parra-Lopez et al., 2011).

Subséquemment, les consommateurs retrouvent aussi plusieurs bénéfices fonctionnels lors de l'utilisation des médias sociaux. Par exemple, les membres d'une communauté trouvent qu'il est facile et rapide pour eux d'avoir accès à un grand nombre d'informations pertinentes sur les médias sociaux (Parra-Lopez et al., 2011). De plus, les internautes aiment pouvoir partager leurs opinions et prendre connaissance de celles des autres en ligne car cet environnement rend le partage plus efficace (Wang et Fesenmaier, 2004).

Finalement, les bénéfices psychologiques considérés dans l'utilisation des médias sociaux se retrouvent davantage dans la confiance des consommateurs envers les médias sociaux, l'importance de faire partie d'une communauté et l'atmosphère de partage et de communication constante qu'on retrouve sur ce genre de site. Ces aspects réduisent l'anxiété reliée à l'achat, ce qui crée des conséquences sur l'état psychologique du consommateur (Parra-Lopez et al., 2011).

1.2.2 Pour les entreprises

Le phénomène de l'influence interpersonnelle en ligne découle d'un des principes fondamentaux du comportement du consommateur qui explique que les consommateurs ont la possibilité d'exercer des impacts entre eux. Avec l'arrivée de l'évolution des technologies de communication, il n'est pas surprenant que les interactions virtuelles entre consommateurs se soient multipliées, ce qui amène ce nouveau phénomène d'influence interpersonnelle en ligne (Litvin et al., 2008). Il serait donc naturel pour les entreprises de considérer le phénomène et de vouloir tirer profit de cette influence consommateurs.

De plus, les consommateurs jugent que les informations provenant d'autres utilisateurs de réseaux sociaux sont crédibles et dignes de confiance. Cela démontre donc que le contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux a un effet plus élevé sur la perception des utilisateurs que les informations générées par les entreprises elles-mêmes (Schivincki et Dabrowski, 2016). Dans ce cas, les consommateurs sont portés à faire davantage confiance aux opinions de leurs amis et familles plutôt qu'aux publicités et autres informations diffusées par la destination elle-même (Kiralova et Pavlicecka, 2015). C'est pourquoi les réseaux sociaux et les sections de commentaires d'anciens clients sont si cruciaux pour les entreprises en tourisme. Ces communications entre les consommateurs, qu'on nomme le bouche-à-oreille, sont primordiales pour les entreprises et ont de plus en plus d'impact grâce à l'importante pénétration des réseaux sociaux.

La relation qu'entretient une entreprise avec ses consommateurs est importante aux yeux des clients présents ou potentiels. D'ailleurs, lorsqu'une compagnie prend le temps de répondre à des critiques de consommateurs sur les réseaux sociaux, celle-ci est perçue comme étant sensible à la satisfaction de ses clients, ce qui a pour résultat de favoriser l'évaluation que les utilisateurs font de la marque. La réponse de la compagnie aux commentaires négatifs a un impact positif d'une telle envergure qu'il vient presque annuler l'influence négative de la plainte sur les utilisateurs (Maecker et al., 2016).

De plus, lors de la recherche d'informations d'un consommateur, celui-ci présente plusieurs besoins spécifiques qu'il veut combler. La recherche d'informations commence majoritairement sur un moteur de recherche. Les réseaux sociaux sont souvent avantagés lorsque la recherche d'informations commence sur un moteur de recherche car, contrairement aux autres sites Internet, les réseaux sociaux se régénèrent souvent avec de nouvelles informations et donc une structure de liens toujours plus grande. Ces modifications fréquentes et cette abondance d'informations les placent souvent de façon supérieure aux sites web ayant un contenu statique et peu changeant (Xiang et Gretzel, 2010).

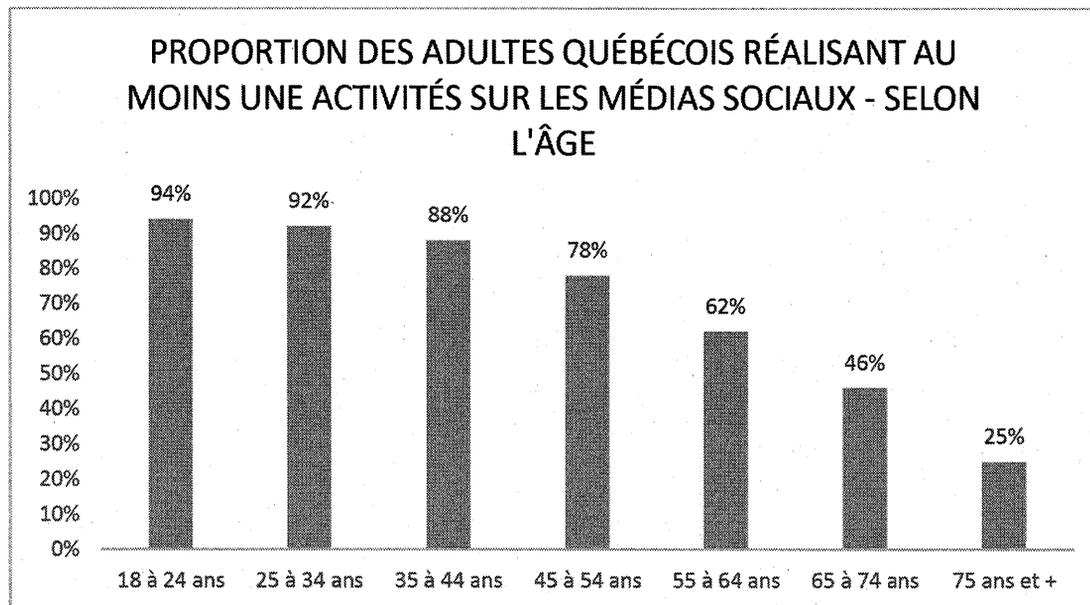
Une entreprise a donc avantage à utiliser les médias sociaux pour améliorer et protéger la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs sociaux. Le nombre de compagnies présentes sur ceux-ci augmentant sans arrêt, la présence sur les réseaux sociaux devient rapidement un incontournable dans l'élaboration de la stratégie marketing de l'organisation.

1.3 Portrait québécois de l'utilisation des réseaux sociaux

Dans le but de mieux comprendre le profil des répondants quant à leur utilisation des réseaux sociaux, des données concernant leurs habitudes en ligne furent récoltées à partir de littérature antérieure.

Les Québécois sont actifs sur les réseaux sociaux. En effet, en 2015, près de trois adultes sur quatre (72,8%) étaient des utilisateurs de médias sociaux. De plus, pour les habitants du Québec, l'utilisation des réseaux sociaux est davantage importante chez les jeunes adultes qui comptent 90,9 % d'utilisateurs de réseaux sociaux parmi leur génération (Cefrio, 2015).

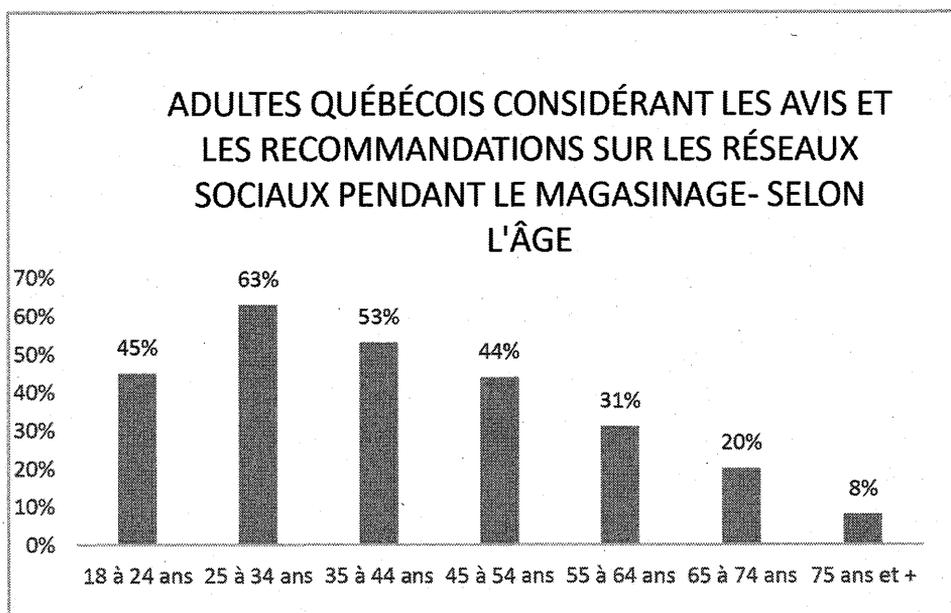
Tableau 1.1 : Proportion des adultes québécois actifs sur les réseaux sociaux –
CEFRIO



(Céfrio, 2015)

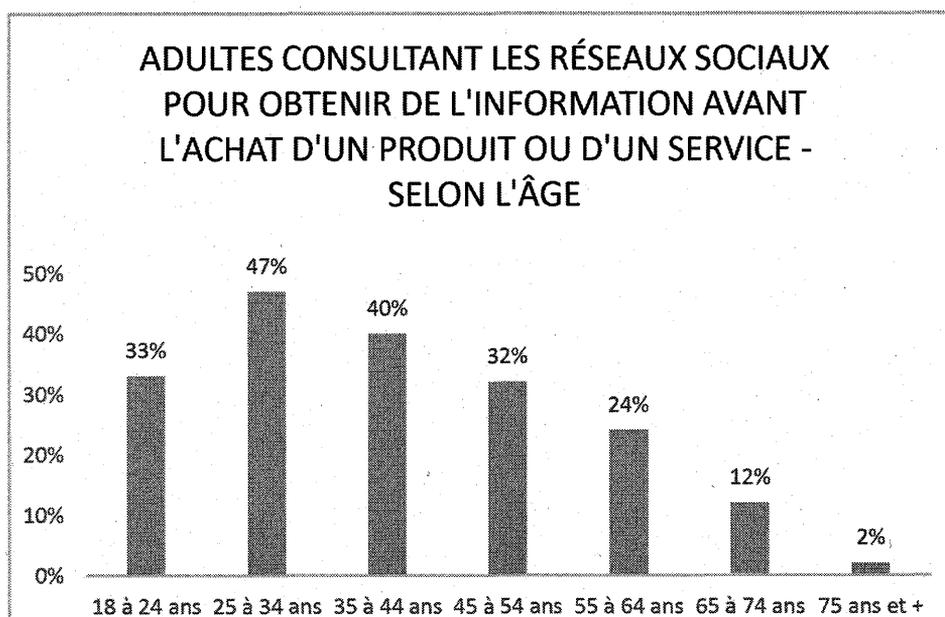
Le réseau social le plus utilisé auprès de ces utilisateurs est Facebook avec 62,4 % de la population qui y est active. Les réseaux sociaux étant des sites web permettant les échanges entre les utilisateurs, il est important de mentionner que 40,4 % des adultes québécois prennent en considération les recommandations de leurs amis ou contacts provenant de réseaux sociaux (Cefrio, 2015). De plus, ce sont les adultes québécois entre 25 et 44 ans qui sont le plus enclins à considérer les avis de proches ou de contacts lorsqu'ils sont en période de magasinage ou de décision d'achat autant que pour recueillir de l'information sur les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat (Cefiro, 2015).

Tableau 1.2 : Considération des avis et commentaires de la part des Québécois - CEFRIO



(Céfrío, 2015)

Tableau 1.3 : Réseaux sociaux comme source d'informations pour les Québécois - CEFRIO



(Céfrío, 2015)

1.4 Médias sociaux et tourisme

La concurrence au sein de l'offre touristique ne cesse de s'intensifier et plusieurs facteurs participent à modifier la demande touristique tels que la mondialisation, la multiplication des occasions de voyage et les offres promotionnelles (Bourliataux-Lajoinie et Rivière, 2012).

Internet représente une importante plateforme d'échanges d'un nombre phénoménal d'informations entre les consommateurs de voyages et les fournisseurs de l'industrie touristique. Toutes ces interfaces technologiques facilitant le partage d'informations touristiques, telles que les moteurs de recherche, les sites de réservations touristiques en ligne et les sites web spécialisés, font partie du domaine du tourisme en ligne. Ce domaine est en fait, dans le contexte d'Internet, le rassemblement de tous les liens, pages web, images et fichiers audio et vidéo qui se retrouvent sur Internet et qui sont en lien avec l'industrie du tourisme (Xiang et Gretzel, 2010). En effet, alors que traditionnellement les recherches d'informations se faisaient davantage dans des magazines touristiques ou auprès d'agences de voyages, les sites Internet et les médias sociaux sont, aujourd'hui, la principale source de recherches d'informations pour les touristes (Chung et Koo., 2015). Ensuite, lorsque le voyage est terminé, un grand nombre de voyageurs partagent leurs expériences et leur évaluation sur les médias sociaux (Chung et Koo, 2015).

Le pouvoir des médias sociaux pour promouvoir une destination touristique est aujourd'hui indéniable. Ce pouvoir provient principalement de l'importance du langage audiovisuel pour la société moderne et la capacité de propager des images facilement sur ces réseaux (Latorre-Martinez, 2014). Ces nouveaux sites web et médias sociaux ont apporté une toute nouvelle forme de communication au sein de l'industrie du tourisme, ce qui, par conséquent, risque de menacer les anciennes méthodes utilisées précédemment dans cette

industrie. La raison principale de ce grand changement de communication est surtout expliquée par le fait que les consommateurs trouvent ces nouveaux moyens de partager beaucoup plus transparents et dynamiques (Latorre-Martinez, 2014).

Les voyageurs d'aujourd'hui ont un vaste choix de destinations, mais moins de temps pour prendre une décision quant à cet achat. Il est donc primordial pour une entreprise en tourisme de faciliter le processus d'achat et de savoir se différencier de ses concurrents, et cela peut se faire à travers l'utilisation des médias sociaux (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

Certains médias sociaux sont principalement basés sur le partage de photos par les utilisateurs, tels que Flickr et Instagram. Ces sites sont intéressants pour la recherche précédant l'achat d'un produit touristique car ils donnent la chance au consommateur d'avoir un aperçu du produit (Cheong et Morrison, 2008). Ces plateformes leur permettent donc de découvrir une quantité considérable d'informations, et ce, de façon simple, rapide et peu dispendieuse, alors qu'il aurait été difficile d'y avoir accès avec les anciennes méthodes de recherche (Latorre-Martinez, 2014).

L'effet de communauté est aussi très utilisé dans l'industrie du tourisme. Par exemple, les communautés virtuelles de touristes telles que LonelyPlanet et IGoUGo ont fait leur apparition dans les années 1990 et ont fait l'objet d'études depuis (Xiang et Gretzel, 2010).

La création d'une page Facebook pour une entreprise en tourisme permet à celle-ci d'interagir facilement et à moindre coût avec ses fans, qui peuvent être d'anciens clients ou des clients potentiels. Les consommateurs peuvent écrire des commentaires et partager leurs expériences sur la page de l'entreprise. Ces commentaires positifs d'anciens clients peuvent encourager les clients potentiels à visiter l'établissement concerné. De plus, il est même faisable d'offrir la possibilité aux utilisateurs de réserver sur-le-champ (Gretzel et al., 2007).

De plus, la compétition sur le marché touristique étant très forte, il faut considérer la création et l'entretien d'une relation entre la marque et ses consommateurs. Cette relation encourage la fidélité des consommateurs et cette fidélité peut être un avantage compétitif important (Christou, 2015). Les médias sociaux facilitent grandement la création de ces relations. D'ailleurs, une recherche étudiant spécifiquement la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux par une marque touristique et la perception que ses consommateurs ont d'elle fut menée. Cette étude affirme que le renforcement de l'image de marque touristique à travers les réseaux sociaux a une influence directe sur la confiance et la loyauté du consommateur envers la marque (Christou, 2015). À travers les médias sociaux, les internautes peuvent apprendre à connaître la marque et ses caractéristiques et les comparer à leurs propres intérêts. En effet, trois étapes précises ont un lien sur la confiance envers la marque. Lorsque les internautes entrent en contact avec la marque sur les réseaux sociaux, ils évaluent les caractéristiques qui y sont présentes, telles que les publications, les images et les concours. Ensuite, ils se renseignent sur l'entreprise elle-même. Finalement, ils comparent leurs caractéristiques personnelles et ce qu'ils voient de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Si les trois observations sont positives, la confiance et la loyauté envers la marque augmentent. De plus, les produits en tourisme étant majoritairement intangibles, il est encore plus fondamental pour le consommateur de se sentir connecté avec la marque (Christou, 2015).

Les jeunes se retrouvent en très grande majorité sur les réseaux sociaux. En effet, en 2016, l'Internet et les médias sociaux font partie de leur quotidien et il s'agit d'une opportunité pour les entreprises en tourisme de pouvoir rejoindre plus facilement les jeunes voyageurs qui représentent un segment de marché important et particulier (Bizirgianni et Dionysopoulou, 2013). En étant présentes sur les médias sociaux, les entreprises pourraient avoir beaucoup plus d'opportunités de rejoindre ce segment de consommateur, en créant un endroit où ceux-ci peuvent partager des idées, des conseils et d'autres types d'informations concernant le tourisme (Bizirgianni et Dionysopoulou, 2013). Par contre, puisque ces

médias sociaux sont souvent surchargés et saturés d'information, il faut trouver un moyen d'attirer l'attention du consommateur. Par exemple, l'utilisation de concours, de célébrités, ou simplement en surprenant et faisant participer l'internaute ciblé sont de bonnes alternatives (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

Un exemple intéressant de communauté en ligne en tourisme est TripAdvisor, qui permet à ses membres de publier des critiques sur des hôtels, des restaurants et des activités touristiques. Cette communauté en ligne est intéressante pour les acteurs du tourisme car ils peuvent examiner les critiques sur leur entreprise ou destination et ainsi comprendre ce que leurs clients ont apprécié ou non et d'apporter les changements nécessaires (Leund et al., 2011). Cette analyse permet donc aux entreprises touristiques et aux destinations de travailler sur leurs faiblesses et de plaire davantage aux consommateurs, mais aussi de prendre connaissance des forces et faiblesses de leurs concurrents. D'ailleurs, concernant TripAdvisor, le nombre de publications en 2005 était de 2 millions et en 2012, il avait grimpé jusqu'à 75 millions (Kang et Schuett, 2013).

Pour conclure, il n'y a aucun doute que l'adoption d'une stratégie sur les médias sociaux est avantageuse, voire nécessaire pour les entreprises et acteurs en tourisme. Son influence sur le comportement du consommateur est importante et ce, à plusieurs occasions durant le processus d'achat.

1.5 Bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille (BAO) est décrit comme étant le processus qui permet aux consommateurs de partager de l'information et des opinions qui dirigent les acheteurs envers ou à l'encontre d'un produit, marque ou service spécifique (Hawkins et al., 2004).

L'arrivée d'Internet a créé de nouvelles plateformes de communication qui encouragent les fournisseurs ainsi que les consommateurs à véhiculer et partager davantage d'informations et d'opinions (Jalilvand et al., 2011). C'est ainsi que le bouche-à-oreille (BAO) électronique apparaît. Il est défini comme toute affirmation positive ou négative provenant d'un client potentiel, actuel ou ancien à propos d'un produit ou d'une marque qui est partagé à une multitude de personnes et d'institutions par l'entremise d'Internet (Jalilvand et al., 2011). Ces échanges incluent les communications entre les entreprises et consommateurs ainsi que les consommateurs entre eux (Litvin et al., 2008).

Le BAO électronique n'influence pas seulement la valeur perçue d'une marque par le récepteur de l'information mais peut aussi avoir un impact non négligeable sur son intention de fidélité (Litvin et al., 2008). Il se manifeste sous plusieurs formes. Les types de BAO électronique les plus fréquents sont les comptes-rendus de consommateurs, les partages d'expériences ainsi que les commentaires positifs ou négatifs d'un acheteur potentiel, actuel ou passé (Jalilvand et al., 2011).

1.5.1 Motivations à partager ou utiliser le BAO

Les motivations derrière ces partages d'informations sont le sujet de plusieurs théories. L'une d'elles avance que les consommateurs seraient animés par cinq motivations principales (Munar et Jacobsen, 2014). Celles-ci sont composées de la motivation de développer son soi, de l'influence sociale retrouvée à travers ces partages, du support social en ligne, de l'apprentissage en ligne ou simplement par envie de partager son expérience.

La première motivation est celle du développement de soi qui indique que le but de partager ses expériences est de gagner du respect, de la reconnaissance, d'augmenter ses liens sociaux à travers les plateformes de médias sociaux et d'ainsi améliorer son estime de soi. De plus, ces interactions peuvent être créées dans le but d'élever son capital social à travers l'augmentation du nombre d'interactions avec des internautes (Munar et Jacobsen,

2014).

Deuxièmement, il y a l'influence sociale. Elle est définie comme le degré auquel une personne croit que les gens qui sont importants à ses yeux veulent qu'elle agisse d'une façon particulière et spécifique (Venkatesh et al., 2002). La théorie de l'influence sociale est importante lorsqu'on parle de partage d'expériences sur les réseaux sociaux. En effet, les gens qui sont actifs sur les médias sociaux font majoritairement partie de communautés en ligne (Kang et Schuett, 2013). En étant membre d'une communauté, le consommateur se sent supporté et reconnu. Voulant garder ce bien-être, celui-ci sera davantage porté à adapter son attitude et ses choix en se basant sur les opinions des autres participants (Kang et Schuett, 2013).

La troisième motivation comprend les motivations liées à la communauté en ligne et sur les impacts possibles que le partage de leur expérience pourrait avoir sur les autres utilisateurs du média social ou membre de la communauté (Hajli et al., 2013). C'est également faire partie d'une communauté qui présente les mêmes intérêts, de se sentir solidaire et de s'identifier à celle-ci. Le partage d'expériences devient donc avantageux pour l'internaute afin qu'il se sente impliqué à part entière dans la communauté. Ce phénomène est le support social en ligne et se base sur la relation que les internautes ont entre eux et qui est apparue en grande partie à travers les médias sociaux (Hajli et al., 2013). L'utilisation d'Internet n'est plus simplement un comportement individuel, c'est maintenant une plateforme qui facilite les relations sociales entre les individus. Le support social en ligne se définit comme le degré auquel les besoins de base d'une personne sont satisfaits à travers ses interactions avec d'autres personnes (Hajli et al., 2013).

La quatrième motivation, l'apprentissage social, est décrite comme comprenant toutes les informations et apprentissages qu'un consommateur accumule lors d'échanges avec d'autres consommateurs et d'observations ou d'échanges sur les réseaux sociaux (Huang et al., 2017). Ce type d'apprentissage est le résultat direct du bouche-à-oreille

puisque cela implique que ce consommateur porte une attention particulière aux choix d'autres acheteurs, aux évaluations du produit et à des instructions directes.

La cinquième motivation, qui est le simple partage, suppose que les internautes qui partagent leurs expériences aient simplement envie d'aider les autres consommateurs et de réduire le risque perçu de ceux-ci lors de leur décision d'achat (Munar et Jacobsen, 2014).

1.6 Être fan d'une page Facebook

Les entreprises possèdent, pour la plupart, des comptes sur les réseaux sociaux pour pouvoir y partager du contenu intéressant sur la marque telles que des promotions, des nouvelles, ainsi que des publicités. Les réseaux sociaux existent dans le but de connecter les internautes ensemble en tenant compte de leurs intérêts, visions et objectifs communs. Une page Facebook pour les fans se décrit comme étant une plateforme créée par une entreprise, une marque ou un individu dans le but premier de partager des nouvelles, d'interagir et d'ainsi regrouper ses fans pour en faire une communauté (Wang, 2011). De plus, ce type de page permet aux entreprises de publier de l'information qui influence l'intention d'achat des internautes (Dhar et Chang, 2008). Quand un internaute décide d'« aimer » et de suivre la page d'une entreprise, il démontre son engagement envers la marque (Lee, 2013).

Les individus étant fans de ces pages sont motivés en grande partie par le bouche-à-oreille électronique qui s'y retrouve. En effet, on y rencontre un très grand nombre d'expériences avec des produits, des commentaires et des recommandations d'autres utilisateurs qui eux aussi « aiment » l'entreprise. Une des motivations majeures pour qu'un internaute décide de devenir fan d'une page Facebook serait son envie de donner, partager ou recueillir de l'information (Ko et al., 2005). Ce bouche-à-oreille électronique généré sur la page de la compagnie crée une connexion directe entre l'internaute et la marque qu'il aime, tout en lui fournissant de l'information qui l'intéresse (Halszovich et Nel, 2017). D'ailleurs, pour qu'un utilisateur décide de devenir fan de la page Facebook, il faut que

l'information qui s'y retrouve soit perçue comme pertinente, précise, de qualité, et comme une opportunité (Ranganathan et Ganapathy, 2002).

L'aspect de communauté que l'on retrouve sur ces pages Facebook est un autre facteur attrayant pour les internautes. Effectivement, ces gens aiment se retrouver avec d'autres internautes qui partagent leurs intérêts et avec qui ils peuvent discuter et partager sur le sujet (Lin et Lu, 2011).

Ces plateformes sont bénéfiques pour les entreprises puisqu'elles ont un effet immédiat sur l'intention d'achat des internautes mais aussi parce qu'il se crée un effet d'entraînement puisque les fans de la page partagent les informations qui y sont diffusées à leur réseau (Cheema et Kaikati, 2010).

D'après une étude menée par Hsu et al. (2015), les publications qui étaient perçues comme divertissantes ou intéressantes motiveraient les internautes à devenir fan de la page Facebook les publiant. Il fut aussi démontré dans cette recherche que les publications de types hédoniques donnaient envie aux internautes de partager, commenter et recueillir de l'information alors que les publications de types informatives ne leur donnaient que l'envie de la recueillir. De plus, les publications informatives n'avaient pas d'impact significatif sur l'intention de devenir fan alors que les publications hédoniques, elles, en avaient un (Hsu et al., 2015).

Quant aux publications, elles représentent l'aspect central des pages Facebook d'entreprises. Ce sont elles qui vont attirer les internautes et les informer. Une étude a démontré l'importance des publications quant au niveau d'engagement des utilisateurs de médias sociaux. En effet, les publications avec images seraient plus susceptibles d'aller capter l'attention des internautes et de les attirer envers la marque et sa page Facebook (Sabate et al., 2014).

1.7 Les variables sociodémographiques

1.7.1 Sexe

Plusieurs articles dans la littérature étudiée présentent des différences de comportement entre les hommes et les femmes sur le web. Comme le suggère la théorie des attentes liées aux rôles des genres, les femmes seraient plus hésitantes et socialement orientées tandis que les hommes seraient plutôt axés sur des tâches à accomplir (Gefen et Straub, 1997). Nous pourrions présumer que le comportement des individus sur Internet peut être directement lié avec le genre de l'individu, puisque les deux genres présentent des motivations et des objectifs distincts.

Des divergences entre les genres furent examinées au niveau de l'utilisation des médias sociaux (Muscanell et Guadagno, 2012). Généralement, dans un contexte d'utilisation de médias sociaux, les hommes ont tendance à y naviguer dans le but de se faire de nouveaux contacts et de rencontrer de nouvelles personnes alors que les femmes priorisent l'entretien de relations déjà existantes et sont particulièrement axées sur les avantages utilitaires et sociaux de ces plateformes. Quant aux hommes, ceux-ci sont prioritairement attirés par les avantages hédoniques que leur offre ce monde virtuel (Shi et al., 2016). Par contre, les femmes sont plus émotionnelles et sociables que les hommes, qui eux, sont plus rationnels et davantage orientés vers un but lors de l'utilisation de ceux-ci (Shi et al., 2016). Une autre étude démontre que sur ces plateformes, les hommes y retrouvent principalement du divertissement, du loisir et des informations utilitaires et fonctionnelles alors que les femmes y naviguent principalement pour l'interaction sociale et pour pouvoir se comparer avec les autres utilisateurs (Choi et Kim, 2014).

Il fut démontré qu'une entreprise présente sur les réseaux sociaux doit générer un contenu particulièrement captivant pour les internautes. En effet, la curiosité et l'intérêt

étaient parmi les facteurs qui affectaient fortement la fréquence de visites des femmes sur une page alors que c'était plutôt la variété pour les hommes (Lee et Kozar, 2009).

Puisque les hommes et les femmes font usage des médias sociaux pour des raisons divergentes, il est possible d'assumer que ceux-ci utilisent des plateformes différentes en ligne. Effectivement, les hommes seront plus loyaux et satisfaits s'ils naviguent sur un site qui offre de l'information alors que les femmes présenteraient un plus grande loyauté et satisfaction envers des sites qui permettent le partage d'informations et les interactions (Lim et al., 2017).

Les divergences entre sexes lors de l'utilisation des médias sociaux sont suffisamment importantes pour qu'il soit avantageux pour les entreprises de prendre ces contrastes ou disparités en considération lors de leur mise en place de stratégies sur les médias sociaux. Effectivement, alors que les femmes sont extrêmement motivées par les bénéfices économiques et les expériences émotionnelles et riches sur les réseaux sociaux, les hommes préfèrent avoir accès à de l'information utile et de qualité dans le but de se renseigner et d'en apprendre davantage sur le produit qu'ils convoitent (Shi et al., 2016).

D'ailleurs, les hommes auraient une meilleure attitude que les femmes face aux publicités retrouvées en ligne. En effet, ceux-ci étant davantage orientés vers l'information, ils perçoivent ces publicités comme une source d'informations essentielle et par le fait même, de façon beaucoup plus positive. (Taylor et al. 2011). Quant au bouche-à-oreille électronique, les hommes auraient plus tendance que les femmes à partager du contenu concernant un produit ou une entreprise sur les réseaux sociaux (Choi et Kim, 2014).

Concernant les achats en ligne, une recherche de Dhanapal et al. (2015) ne démontrait aucune différence entre le comportement des hommes et celui des femmes participant à leur étude. Cette conclusion venait contredire les résultats de plusieurs autres études qui affirmaient que les hommes étaient davantage des acheteurs en ligne et y dépensaient un plus

grand montant d'argent que les femmes (Alreck et Settle, 2002; Brown et al., 2003). D'ailleurs, même si les femmes étaient plus actives sur les réseaux sociaux et sur le web, il serait plus difficile de les convaincre d'acheter un produit car elles sont beaucoup plus craintives que les hommes et ont besoin de recueillir beaucoup d'informations avant de prendre une décision. (Bartosik-Purgat, 2017).

D'après la littérature, les médias sociaux seraient davantage utilisés par les femmes que par les hommes. D'ailleurs, lorsque les deux genres sont comparés à un âge de 60 ans et plus, on remarque une différence d'utilisation marquante, les femmes étant actives à 52% et les hommes à 39% (Bartosik-Purgat, 2017).

1.7.2 Générations

L'âge est un aspect sociodémographique important à prendre en considération lors de l'analyse du comportement des individus. La littérature suggère d'utiliser les générations pour segmenter les différents groupes d'âge dans le but d'apporter une constance dans l'âge des membres de chaque groupe ainsi que des ressemblances quant à leurs valeurs et croyances (Lissitsa et Kol, 2016).

Une génération se forme lorsqu'un groupe d'individus partage un laps de temps et un espace spécifique dans l'histoire et que cela crée un persona collectif particulier à ce groupe (Howe et Strauss, 1991). Par contre, une définition plus récente expose que les générations se forment aussi par le changement de contextes globaux, économiques ou culturels (McCrinkle et Wolfinger, 2010). Les générations se différencient entre elles par des traits spécifiques qui leur sont propres. Ces traits, tels que l'éthique de travail, l'attitude et les motivations, sont acquis à travers l'évolution de ce groupe de personnes dépendamment des contextes rencontrés (Smola et Sutton, 2002). Par le fait même, les membres d'une génération partagent toujours une perspective commune (Manheim, 1952). Les trois générations présentées dans le cadre de cette étude sont les Baby-Boomers, nées entre 1946

et 1965, la Génération X, née entre 1965 et 1980 et la Génération Y, née entre 1981 et 2000 (Gibson et al., 2009). Il sera intéressant de se pencher sur la question et de comprendre les différences entre les générations qui furent étudiées dans la littérature sur le sujet.

1.7.2.1 Génération Baby-Boomers

La génération des Baby-Boomers fut marquée par la guerre, notamment celle du Vietnam et par l'internationalisation, au même moment, de plusieurs cultures, rendant la diversité naturelle. Ils furent de plus la première génération à voyager significativement davantage que les générations précédentes et à aspirer à de grandes idéologies pour leur futur (Parment, 2013).

Si on compare avec les deux générations suivantes, soit les Générations X et Y, celle des Baby-Boomers arrive au dernier rang lorsqu'il s'agit d'achats en ligne. Étant plus âgés et n'ayant pas grandi avec la technologie, ils sont plus inquiets et perçoivent plus de risques face aux transactions en ligne (Dhanapal et al., 2015). Malgré cela, on retrouve 73% des Baby-Boomers qui ont déjà fait un achat en ligne, ce qui représente la majorité de cette génération même si ce pourcentage est inférieur à celui retrouvé chez les membres des deux générations subséquentes (Dhanapal et al., 2015).

1.7.2.2 Génération X

Les individus de la génération X ont évolué à travers l'incertitude économique et sociale. Cette génération est décrite comme étant composée d'individus insécures socialement, individualistes, sceptiques et très autonomes (Gursoy et al., 2008). En effet, plusieurs d'entre eux ont vécu la récession et grandi dans un cadre familial où les deux parents se retrouvaient sur le marché du travail. Ces conditions les ont amenés à développer une indépendance et une débrouillardise dès leur jeune âge (Lissitsa et Kol, 2016). De plus, contrairement à la génération suivante, ils sont considérés comme des immigrants digitaux

puisqu'ils ont tardivement vécu l'ère technologique dans laquelle les milléniaux ont évolués (Bennett, Maton et Kervin, 2008).

Malgré le fait que les membres de la génération Y, aussi appelés milléniaux, soient les plus actifs sur les réseaux sociaux, c'est la génération X qui domine pour ce qui est des achats en ligne. Effectivement, le nombre d'achats en ligne effectués par des consommateurs de cette génération serait légèrement supérieur à celui des milléniaux (Dhanapal et al., 2015). Par contre, les membres de la génération X préfèrent adapter des méthodes de collecte d'informations plutôt traditionnelles lorsqu'ils magasinent un produit en particulier, leur tolérance pour le risque étant très limitée (Himmel, 2008).

Lors de recherches liées à un futur achat, les membres de la génération X sont généralement incertains. Par le fait même, ils ont besoin d'être rassurés, supportés et de prendre en considération les commentaires et opinions des internautes (Peralta, 2015). Ils ont aussi tendance à rejeter toute forme de marketing et préféreront être raisonnables financièrement en magasinant à des endroits où les prix sont avantageux. Ils seraient donc la génération étant la plus attentive et intéressée aux commentaires de consommateurs en ligne (Peralta, 2015).

1.7.2.3 Génération Y

Les gens de la génération Y, ou milléniaux, sont nés dans une aire technologique avancée (Pinto et Mansfield, 2013). Cette génération est décrite comme étant impatiente, s'attendant à une reconnaissance immédiate et tenant à être entendue (NAS, 2006). Lorsque les milléniaux sont insatisfaits, ils peuvent facilement partager leur insatisfaction avec leur amis et abonnés sur les réseaux sociaux (NAS, 2006).

La technologie représente une partie importante de leur quotidien, se manifestant principalement à l'aide de médias sociaux. Cette génération accorde donc une importance

particulière aux avancements technologiques. Les membres de cette génération sont décrits comme étant des natifs digitaux plutôt que des immigrants digitaux puisqu'ils représentent la seule génération à avoir passé leur vie entière dans l'ère numérique (Prensky, 2001). D'ailleurs, cela les différencie grandement des générations précédentes.

Les milléniaux sont très actifs sur le réseau social Facebook. Par ailleurs, une recherche menée sur l'utilisation des réseaux sociaux auprès de milléniaux étudiant à l'université confirme que 93% des répondants étaient actifs sur celui-ci (Pinto et Mansfield, 2013). En fait, ceux-ci représentent la génération avec la plus grande concentration d'utilisation des médias sociaux (Marketing Profs Research, 2010).

Les milléniaux vont jusqu'à considérer que le temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux vaut tout autant que de passer du temps entre amis (Euro RSCG Worldwide, 2010). D'ailleurs, ceux-ci se rabattent sur le réseau social Facebook pour combler des besoins essentiels tels que les connections sociales, la conversation et le sens de communauté. Les étudiants de cette génération sont portés à utiliser Facebook pour six raisons principales : entretenir des relations, passer le temps, faire partie d'une communauté virtuelle, se divertir, être reconnu et retrouver une camaraderie avec leurs contacts (Sheldon, 2008).

En ce qui concerne le comportement d'achat des membres de la génération Y, ceux-ci effectuent beaucoup de recherches et prennent le temps de s'informer sur les options qui s'offrent à eux sur le marché. Ils sont aussi portés à prendre exemple sur des célébrités et à partager leurs trouvailles avec des amis lorsqu'ils magasinent en ligne, démontrant une fois de plus qu'ils représentent la génération la plus active en ligne et sur leur mobile (Consumer Behavior Report, 2008).

1.7.3 Éducation et revenu

L'éducation et le revenu d'un individu sont d'autres facteurs ou éléments ayant un

impact sur l'usage des médias sociaux. En effet, la littérature démontre que les conditions socio-économiques d'un individu influencent fortement son utilisation des technologies de l'information (Huffman et al., 2013). De plus, une corrélation entre détenir une éducation perçue comme supérieure et un salaire élevé fut confirmée à maintes reprises. Ces facteurs sont donc fréquemment analysés ensemble (Preotiuc-Pietro et al., 2015).

L'objectif de l'utilisation des médias sociaux est aussi intéressant à considérer. Effectivement, les gens possédant un niveau d'éducation supérieur et par le fait même un revenu plus élevé que la moyenne seraient plus susceptibles de dépenser du temps et de l'argent sur des loisirs et du divertissement que ceux ayant moins d'éducation et de revenus (Braun, 1993). Il fut d'ailleurs prouvé dans une étude menée par Hsu et al. (2014) que la principale raison pour laquelle les répondants éduqués utilisaient les médias sociaux était le divertissement qu'ils y trouvaient. Par le fait même, la littérature présente des résultats démontrant que la plus grande catégorie d'acheteurs en ligne sont des hommes ayant un bon revenu et possédant un diplôme universitaire (Dholakia et Uusitalo, 2002).

En ce qui concerne les utilisateurs ayant un revenu et un niveau d'éducation moins élevé, leur principale motivation à utiliser les médias sociaux serait plutôt dans la présentation de soi et l'image qu'ils projettent. En effet, ceux-ci accordent beaucoup d'importance à leur apparence en ligne et au niveau d'importance que les utilisateurs leur apporteront (Hsu et al., 2014).

Il fut déterminé qu'au niveau de l'importance accordée quant aux interactions sociales sur les médias sociaux, il n'y aurait pas de différences entre les individus ayant un revenu supérieur ou inférieur (Hsu et al., 2014). Par contre, les individus se retrouvant dans la catégorie des internautes avec un haut revenu partageront du contenu plus neutre, informatif alors que les utilisateurs avec un revenu moindre seront plus émotionnels dans leur partage d'informations (Preotiuc-Pietro et al., 2015).

Beaucoup d'articles dans la littérature discutent de l'utilisation des médias sociaux chez les étudiants universitaires. Ceux-ci expliquent que ces médias sont utilisés par les étudiants pour communiquer entre eux et pour entretenir des relations professionnelles avec des personnes d'influence. Les réseaux sociaux, tels que Facebook, sont aussi utilisés comme plateformes scolaires puisque les étudiants ont recours à ces sites pour partager des documents et discuter avec leurs collègues de classes (Sharma et al., 2016). Il serait donc possible d'affirmer que les étudiants universitaires utilisent les médias sociaux de façon fréquente. D'ailleurs, en 2013, 93% des étudiants universitaires américains étaient des utilisateurs de réseaux sociaux, tels que Facebook (Pinto et Mansfield, 2013).

Ce chapitre avait pour but de présenter le rôle des communications et des réseaux sociaux dans le marketing touristique d'aujourd'hui ainsi que de présenter les variables indépendantes et leur rôle potentiel dans l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Le sexe, l'âge, le revenu et l'éducation ont ainsi fait l'objet d'une revue de littérature. Le prochain chapitre discutera du cadre conceptuel de cette recherche, y présentant les variables telles qu'utilisées dans cette étude ainsi que les hypothèses qui sont testées dans ce mémoire.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Suite aux recherches menées antérieurement, il est fascinant de constater l'impact des réseaux sociaux dans le processus d'achat du consommateur qui évolue dans cette ère technologique. On retrouve sur ces réseaux sociaux plusieurs stimuli qui peuvent avoir eux-mêmes un impact appréciable. Cette étude a pour but de démontrer l'importance et l'implication des réseaux sociaux dans les processus de décisions des clients en tourisme au Québec, en prenant compte de leurs différences sociodémographiques. La littérature présente déjà la nécessité de ces plateformes dans cette industrie mais il serait intéressant de voir plus en profondeur quels sont les éléments qui ont un impact important sur l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage des consommateurs québécois. (Voir Figure 2.1)

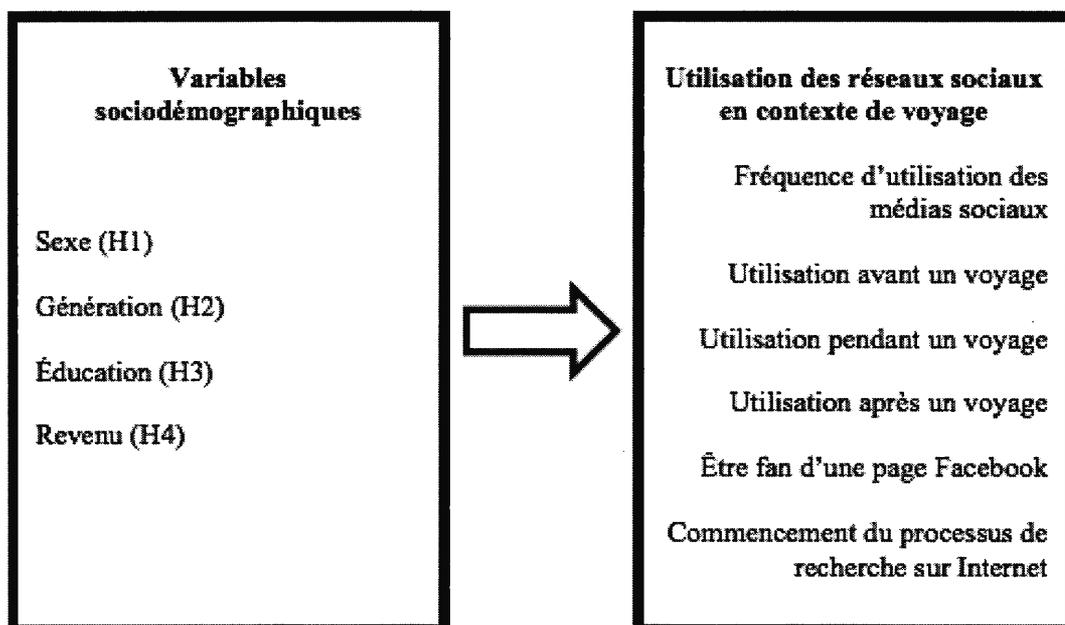
2.1 Facteurs et Hypothèses

Le modèle étudié dans ce mémoire se compose de cinq variables indépendantes et d'une variable dépendante. Les variables indépendantes étudiées se composent des facteurs socio démographiques et socioéconomiques. La variable dépendante est l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage de ces internautes. Le modèle de cette étude est présenté dans la figure 2.1

Il est profitable pour les entreprises de comprendre les impacts de l'utilisation de médias sociaux dans la collecte d'informations par les consommateurs de tourisme. C'est pourquoi cette recherche se penchera sur la question en analysant une variable reliée à l'utilisation de ceux-ci, en tenant compte des facteurs sociodémographiques que présentent

les individus. Le but en est de saisir des subtilités que pourront utiliser les entreprises touristiques dans leurs stratégies futures.

Figure 2.1 : Les différences sociodémographiques et socio-économique et l'utilisation des Médias sociaux en contexte de voyage



2.2 : Utilisation des médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux en contexte touristique est un concept large qui se compose de plusieurs facteurs. En effet, dans cette étude, ce terme comprend la fréquence d'utilisation, l'utilisation avant, pendant et après ainsi que le fait d'être fan d'une page Facebook, et d'utiliser les médias sociaux en tant que source d'information.

Premièrement, la fréquence d'utilisation des médias sociaux permet de définir le niveau l'importance des médias sociaux dans la vie des consommateurs. De plus, une grande

partie de la population, soit plus d'un million d'Américains, utilisaient ces réseaux sociaux quotidiennement en 2014 (Pikas et Sorrentino, 2014). En 2015, 4,2 milliards de personnes y accédaient à partir de leur téléphone mobile (Chung et Koo, 2015). Cela représente un nombre extrêmement grand d'utilisateur de médias sociaux. Ce facteur est primordial dans l'analyse de l'utilisation des médias sociaux puisqu'il permettra de segmenter les internautes quant à leur fréquence d'utilisation.

Deuxièmement, quant au processus d'achat, celui-ci fut impacté par l'arrivée et le développement d'Internet. Effectivement, les médias sociaux sont souvent utilisés lors de plusieurs étapes que vit le consommateur lorsqu'il fait un achat. Les médias sociaux sont composés d'une multitude d'affirmations et de commentaires provenant d'internautes, créant un partage d'informations important. Ce partage d'informations crée souvent des attentes, des attitudes avant l'usage et même une perception post-usage du produit ou service (Jalilvand et al., 2011). Celui-ci peut donc être considéré comme une source d'information crédible pour certains consommateurs, dans un contexte d'achat de voyage (Gretzel et al., 2007).

D'ailleurs, les internautes sont plus enclins à croire les autres consommateurs partageant leurs commentaires, leur donnant un avant-goût réel de leur future expérience alors que les informations diffusées par les entreprises sont perçues comme une version améliorée du produit (Sparks et Browning, 2011). C'est également une façon pour le consommateur de réduire le potentiel de risque et d'incertitude lorsqu'il est en situation d'achat d'un produit touristique qui lui est inconnu tel qu'un séjour dans un hôtel (Chen, 2008). C'est pourquoi l'utilisation des médias sociaux avant un voyage est intéressante à analyser.

De plus, le climat de partage ainsi que le support moral qu'on retrouve sur les médias sociaux amènent les internautes à vouloir en apprendre davantage sur certains sujets. Ces interactions conduisent les gens à apprendre les uns des autres, et c'est pourquoi ils sont par

le fait même portés à partager leurs expériences en ligne et à prendre en considération les commentaires venant d'autres utilisateurs d'une même communauté (Hajli et Lin, 2014). Suite à un achat, il se peut que les internautes qui partagent leurs expériences aient simplement envie d'aider les autres consommateurs et de réduire le risque perçu de ceux-ci lors de leur décision d'achat (Munar et Jacobsen, 2014). Dans le cas d'un voyage, cela pourrait se manifester en tant que partage d'expérience vécue. Il est donc intéressant d'analyser l'utilisation des médias sociaux à chaque étape du voyage puisqu'il fait partie du processus d'achat des voyageurs.

Ensuite, lorsqu'un internaute devient fan page Facebook, il démontre son engagement envers une marque ou une entreprise à partir de ce média social. De plus, ces pages servent principalement au consommateur en tant que source d'information, puisque son envie de donner, partager ou recueillir de l'information est ce qui le motive à devenir fan (Ko et al., 2005). Ce facteur permet de comprendre de quelle façon le consommateur utilise les médias sociaux ainsi que son engagement.

Finalement, certains internautes se servent des médias sociaux comme source d'information. D'ailleurs, le «Travel Industry Association of America » a déterminé que les deux tiers des voyageurs utilisaient les moteurs de recherche et les médias sociaux lors de l'organisation d'un voyage futur. Effectivement, les voyageurs ont tendance à estimer la valeur qu'ils accordent à un produit touristique en se fiant aux commentaires laissés sur les médias sociaux, et en se basant sur les connaissances et les inquiétudes liées à leur achat (Chung et Koo, 2015). C'est donc à travers des images, commentaires et histoires partagées que le consommateur peut faire un choix éclairé (Latorre-Martinez, 2014). Dans le cas de cette étude, le commencement du processus de recherche sur Internet sera donc analysé comme facteur de l'utilisation des médias sociaux.

Cet ensemble de facteurs complètera la variable dépendante de l'utilisation des médias sociaux en contexte touristique qui sera mis en relation avec les variables

sociodémographiques à l'étude.

2.3 : Variables sociodémographiques

2.3.1 : Sexe

Le sexe d'un individu influence ses perceptions, ses décisions ainsi que la grande majorité des aspects présents dans sa vie. Il existe une grande différence de comportement entre les hommes et les femmes, et on la retrouve également dans leur façon de naviguer en ligne.

Par ailleurs, les résultats d'une recherche menée par Pinto et Mansfield (2013), démontrent une différence significative entre les sexes des répondants et leurs habitudes à se plaindre à travers l'utilisation des médias sociaux. En effet, les femmes de la génération Y seraient davantage actives sur ceux-ci que les hommes de cette même génération (Pinto et Mansfield, 2013). Par contre, celles-ci verraient un plus grand risque et accorderaient peu de confiance face à l'usage d'Internet. Ce manque de confiance envers les plateformes en ligne amènerait les femmes à prioriser le fait d'être responsable face à l'image qu'elles projettent sur les réseaux sociaux. Les hommes, quant à eux, favoriseraient le partage de contenus (Lim et al., 2017). Contrairement à cette affirmation, une autre étude met de l'avant que les femmes seraient plus actives au niveau du partage de contenu d'entreprises qu'elles aiment et suivent, ce qui vient en partie contredire la théorie présentée précédemment (Bartosik-Purgat, 2017).

Les hommes et les femmes navigueraient sur le web pour des raisons totalement différentes. Effectivement, les hommes étant plutôt rationnels, leur principal attrait dans la navigation de médias sociaux serait d'y retrouver de l'information jugée intéressante et utile pour leurs prises de décisions.

Pour les femmes, ce serait plutôt le contact social et la curiosité qui les motiveraient à consulter les réseaux sociaux en ligne (Shi et al., 2016). D'ailleurs, elles sont plus actives et impliquées quant à leur usage des médias sociaux. Elles sont d'excellentes cibles pour les entreprises puisqu'elles aiment participer et être actives sur les publications des entreprises qu'elles suivent sur les réseaux sociaux (Bartosik-Purgat, 2017).

La littérature tirée de recherches antérieures présente plusieurs similitudes mais aussi quelques divergences très intéressantes à analyser. Cette étude se penchera donc sur les différences entre les sexes et leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage, en analysant leur fréquence d'utilisations, les raisons d'utilisation ainsi que plusieurs autres facteurs, qui permettront de comprendre leur comportement en ligne dans un contexte touristique.

H1 : Il existe une relation entre le sexe de l'internaute et l'utilisation des réseaux sociaux en contexte de voyage.

2.2.2 : Générations

Puisqu'une Génération se définit comme un groupe d'individus qui partage un espace spécifique dans l'histoire et qui grandit dans le même contexte global, économique et culturel, il est possible d'assumer que les gens de ce groupe se retrouvent en termes de ressemblance dans leur habitudes, croyances et valeurs (McCrindle et Wolfinger, 2010).

Les différences entre les trois générations, Baby-Boomers, Générations X et Génération Y sont grandes. Les Baby-Boomers est la génération représentant le moins d'utilisateurs de médias sociaux. Effectivement, ce groupe d'individus étant plus âgés, ils n'ont pas grandi avec la technologie, mais ont plutôt dû s'y adapter. La Génération X a vécu avec la technologie la majorité de leur vie alors que la Génération Y a grandi dans une ère complètement technologique. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les chercheurs de

précédentes études appellent la Génération X les immigrants digitaux et la Génération Y les natifs digitaux (Prensky, 2001). Il est donc facile d'assumer que ces différences dans le temps quant à la technologie influenceront les comportements en ligne de chacun des membres de ces générations.

Quant aux milléniaux, ils sont les plus grands utilisateurs de réseaux sociaux aux États-Unis, suivis de la génération X et, finalement, des Baby-Boomers (Dhanapal et al., 2015). En effet, les individus âgés de moins de 30 ans les utilisent davantage que les personnes plus âgées, étant plus impatientes de partager leurs pensées ou opinions en ligne. Ceux-ci ont aussi l'habitude de commenter les publications et de participer aux activités présentées sur les réseaux sociaux des entreprises qu'ils aiment et suivent (Ruane et Wallace, 2013).

Quant aux achats en ligne, il est intrigant de voir que 73% des Baby-Boomers ont déjà effectué des achats en ligne, malgré le fait qu'ils soient la génération la moins active sur les plateformes web. Par contre, ce pourcentage est moindre que celui retrouvé chez les générations X et Y qui présentent respectivement 83% et 81% d'individus ayant fait au moins un achat en ligne (Dhanapal et al., 2015). Il est étonnant de constater que la Génération X arrive au premier rang dans un contexte d'achat en ligne puisque la littérature stipule clairement que la Génération Y est celle qui se retrouve à être la plus présente et active sur le web.

Cette étude veut déterminer comment les différences entre les individus de ces générations peuvent avoir un impact sur leur utilisation des médias sociaux dans un contexte de voyage. Comme la littérature le présente, même si les milléniaux sont les plus actifs sur Internet, la génération X présente le plus haut taux d'achats en ligne, ce qui est profitable dans le cadre du tourisme étant donné que la plupart des achats de voyages se font en ligne.

H2 : Il existe une relation entre la génération de l'internaute et l'utilisation des réseaux

sociaux en contexte de voyage.

2.2.3 : Niveau d'éducation

D'après une recherche menée par Hargattai (2008), les internautes ayant un diplôme universitaire utiliseraient davantage les médias sociaux que les détenteurs d'un diplôme d'études secondaires, confirmant que le niveau d'éducation de l'individu avait un impact sur son comportement en ligne. Par contre, il fut débattu que cela pourrait avoir un lien avec l'accessibilité à des appareils électroniques, puisque des gens ayant une éducation supérieure aurait plus facilement accès à des ordinateurs, et par le fait même aux réseaux sociaux (Lenhart et al., 2010). De plus, les personnes moins éduquées seraient moins tentées d'utiliser les médias sociaux, ne considérant pas cela comme étant une nécessité (Punj, 2012).

H3 : *Il existe une relation entre le niveau d'éducation de l'internaute et l'utilisation des réseaux sociaux en contexte de voyage.*

2.2.4: Revenu

Le revenu d'un individu crée un impact sur ses décisions d'achat puisque cette variable est essentielle lors d'un achat quelconque. Effectivement, les individus ayant un revenu moins élevé utiliseraient moins les réseaux sociaux que quelqu'un ayant un revenu élevé. Cette affirmation est basée sur le fait que les individus ayant moins de revenus auraient moins accès à la technologie que ceux ayant davantage de moyens (Swindle et al., 2014). Par contre, un autre article vient contredire cette affirmation en expliquant qu'avec l'accessibilité aux technologies via les bibliothèques publiques, les écoles ainsi que plusieurs autres endroits offrant l'accès à des ordinateurs, ce problème ne serait pas considéré assez important pour influencer l'utilisation des technologies des gens avec un revenu plus faible (Punj, 2012).

De plus, une autre divergence importante entre les gens à haut revenu et ceux ayant un revenu moindre est que ces premiers utiliseraient les médias sociaux majoritairement dans le but de se divertir, relaxer et ainsi passer le temps, alors que le deuxième groupe les utiliserait pour recueillir de l'information. (Hsu et al., 2014)

En ce qui concerne les achats en ligne, la principale différence entre les deux groupes est la valorisation de leur temps. Effectivement, les gens ayant un revenu plus élevé passeraient moins de temps en ligne, considérant que cela pourrait engendrer un coût d'opportunité trop élevé (Punj, 2012). Lors des achats en ligne, il y a deux variables à prendre en considération, soit le temps économisé ou l'argent économisé. On verrait donc une différence entre les deux groupes puisque les gens avec un plus haut revenu choisiraient de dépenser plus d'argent pour un produit plutôt que de dépenser de leur temps, alors que ceux ayant un revenu moins élevé, dépenseraient plus de temps pour trouver de meilleur prix. Cela représente donc une grande divergence de comportement entre les deux groupes lors d'achats en ligne (Punj, 2012).

Cette étude pourra se pencher sur les comportements en ligne des répondants en contexte de voyage pour ensuite les comparer par rapport à leur revenu. Il sera donc possible de venir confirmer ou non la littérature déjà écrite sur le sujet, ainsi que l'adapter au secteur touristique.

H4 : Il existe une relation entre le revenu de l'internaute et l'utilisation des réseaux sociaux en contexte de voyage.

Tableau 2.1 : Récapitulatif des hypothèses

Hypothèse 1	Il existe une relation entre le sexe de l'internaute et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.
Hypothèse 2	Il existe une relation entre la génération de l'internaute et l'utilisation des réseaux sociaux en contexte de voyage.
Hypothèse 3	Il existe une relation entre le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.
Hypothèse 4	Il existe une relation entre le revenu et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.

En conclusion, ce chapitre a permis d'introduire les relations entre les facteurs sociodémographiques et l'utilisation des médias sociaux par le consommateur en contexte de voyage. En effet, le sexe, la génération, l'éducation ainsi que le revenu ont été abordés et les facteurs analysés ont été sélectionnés à partir de la littérature de plusieurs recherches et documents antérieurs. Cette étude discutera de ces différents facteurs et de leur implication dans un contexte touristique. Le chapitre III présentera la méthodologie utilisée ainsi que le contexte dans lequel se déroule cette étude et l'analyse des hypothèses présentées dans le chapitre II.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent rassemble la littérature pertinente à la clarification des concepts nécessaires dans le cadre de cette étude, résumant les recherches et les découvertes menées à propos de l'utilisation des réseaux sociaux par le consommateur touristique et les variables sociodémographiques s'y rattachant. Suite aux hypothèses proposées, un cadre conceptuel et des objectifs furent présentés. Le présent chapitre a pour but de décrire la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses.

3.1 Outils de collecte

L'outil de collecte utilisé est un questionnaire divisé en plusieurs parties, soit les habitudes touristiques générales, le processus de planification du voyage, la mobilité, les médias sociaux, les intentions de voyages, les voyages d'affaires, et pour conclure, les questions sociodémographiques. Le questionnaire a été développé conjointement par un regroupement d'entreprises et d'organismes sous la coordination de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM qui dirigeait le partenariat de recherche. La collecte fut donc menée dans le but premier d'atteindre les objectifs du partenariat de recherche. Toutefois, les données sont riches et la base sera utilisée en tant que source secondaire aux fins de ce mémoire.

Le questionnaire est divisé en deux formats qui comptent 70 questions dont la plupart sont des échelles différentielles sémantiques, de ratios, nominales et quelques échelles ordinales. L'échelle de Likert est la plus utilisée à travers le questionnaire. Les questionnaires ont été administrés en ligne et la version du questionnaire attribué au répondant dépend de sa nationalité ainsi que d'autres critères. Puisque les répondants

doivent obligatoirement être âgés d'au moins 18 ans, une question filtre sur l'âge est présente en début de questionnaire. Si le répondant indiquait avoir moins de 18 ans, le questionnaire se terminait immédiatement. Le même processus s'applique dans le cas où le répondant n'a jamais voyagé, car celui-ci ne sera pas apte à répondre aux questions de façon pertinente pour cette recherche.

3.2 Validité du questionnaire

Le questionnaire complet ne sera pas présenté dans le cadre de ce mémoire puisqu'un des partenaires de cette étude souhaite que sa partie demeure confidentielle. Les questions utilisées dans la présente étude sont toutefois présentées en Annexe A.

Le questionnaire étant distribué en ligne, plusieurs questions utilisent les choix en rotation. En effet, puisque les choix de réponses sont nombreux, cette méthode est utilisée dans le but de diminuer le biais de sélection des premières options de réponse offertes aux répondants. C'est pourquoi les répondants ne voyaient pas les options à sélectionner dans le même ordre lorsqu'ils répondront au sondage.

La firme de recherche MBA Recherche a été embauchée pour voir à la collecte des données. Un prétest fut mené par la firme avant la diffusion de la version finale du questionnaire pour s'assurer que cela n'occasionnerait aucun problème. Cette firme étant composée de plusieurs professionnels de la recherche, le prétest fut traité de façon adéquate et efficace. Suite à ce prétest, il fut déclaré qu'aucun problème majeur de validité de contenu ne semblait présent dans le questionnaire.

3.3 Processus d'échantillonnage

La population à l'étude est composée des personnes majeures, soit de 18 ans et plus,

qui vivent au Québec. Le cadre d'échantillonnage de cette étude est composé des membres du panel MBAWeb, un groupe qui se veut représentatif de la population québécoise (n=3894).

3.4 Administration du questionnaire

La distribution du questionnaire s'est effectuée à l'aide du panel MBAWeb que possède la firme MBA Recherche. Le nombre de participants recherché était élevé vu les différents partenaires faisant partie de l'étude et le nombre d'enjeux à couvrir. Il est à noter que les répondants sont des volontaires qui se retrouvent dans ces panels dans le but de répondre à différents sondages et courir la chance de remporter un prix de participation. Pour participer au panel, les membres se sont inscrits sur le portail web de MBAWeb.

La distribution d'un questionnaire en ligne entraîne quelques inconvénients tels que l'abandon causé par des problèmes de navigateurs Internet ou autres erreurs de programmation (ITS, 2008). L'avantage d'un panel réside dans le fait que les panelistes veulent gagner le prix de participation et ne seront éligibles que s'ils répondent à la totalité du questionnaire, ce qui diminue les abandons ainsi que les biais de non-réponses que l'on peut souvent rencontrer lors de la diffusion d'un questionnaire en ligne.

La collecte de données a eu lieu entre novembre et décembre 2014. Cette collecte a été effectuée en respectant la représentativité régionale, d'âge et de sexe des populations concernées selon les données statistiques les plus récentes des recensements disponibles.

3.5 Profil des répondants

Lors de cette collecte de données, un total de 3894 panelistes québécois ont répondu au questionnaire de façon adéquate. Le profil de ces répondants est présenté au Tableau 3.1.

Tableau 3.1 : Profil des répondants

Variable	Catégorie	Fréquence	Pourcentage (%)
Sexe (N = 3894)	Homme	1556	39,9 %
	Femme	2338	60,1 %
Langue parlée (N = 3894)	Anglais/English	433	11,1 %
	Français/French	3461	88,9 %
Groupe d'âge (N = 3894) (moy. =	18 à 24 ans	235	6 %
	25 à 34 ans	535	13,7 %
	35 à 44 ans	682	17,5 %
	45 à 54 ans	770	19,8 %
	55 à 64 ans	999	25,7 %
	65 ans et plus	673	17,3 %
Nombre de séjours dans les 12 derniers mois (N = 3894)	Aucun	1332	34,2 %
	1	654	16,8 %
	2	609	15,6 %
	3	423	10,9 %
	4	240	6,1 %
	5 et plus	636	16,4 %

La langue majoritairement utilisée lors de l'acceptation du questionnaire par ces participants fut le français avec 88,9% des répondants, les autres ayant choisi l'anglais. De ce groupe de répondants, 62,8% étaient âgés de 45 ans et plus. Pour ce qui est de leurs habitudes de voyage, 34,2 % d'entre eux n'avaient nullement voyagé dans les 12 derniers mois alors que 16,4 % d'entre eux avaient voyagé cinq fois ou plus dans la même période de temps.

En examinant le profil des participants, on peut affirmer que la majorité des répondants se retrouvent dans les groupes d'âge au-dessus de 45 ans. On peut aussi en déduire que la plupart des participants ont déjà voyagé et que certains sont des voyageurs expérimentés.

3.6 Résumé des variables analysées

Dans le but d'étudier les relations existantes entre les variables sociodémographiques des répondants et leurs habitudes quant à l'utilisation des médias sociaux, plusieurs facteurs à analyser furent sélectionnés. En effet, pour réussir une analyse complète de la variable de l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage, la fréquence d'utilisation, l'utilisation avant, pendant et après le voyage, être fan d'une page Facebook et le fait de commencer le processus de recherche sur Internet furent croisés avec les variables sociodémographiques étudiées. Pour ce faire, des questions spécifiques (Annexe A) à chacun de ces facteurs furent posées aux répondants pour ensuite en analyser les réponses obtenues et voir s'il pouvait exister une relation avec les variables sociodémographiques mentionnées précédemment. Ces facteurs furent sélectionnés pour leur pertinence, puisque chacun de ceux-ci décrit un aspect différent de l'utilisation des médias sociaux. La fréquence est intéressante à analyser pour y constater les différences quant aux caractéristiques de l'internaute qui y navigue. Ensuite, le fait d'utiliser ces médias avant, pendant et après le voyage représente l'importance du rôle des médias sociaux dans le processus décisionnel et dans le partage d'informations des consommateurs touristiques. Ensuite, le fait d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique témoigne de l'importance pour ces entreprises d'être présentes et actives sur les médias sociaux pour être en mesure d'entretenir une relation avec les internautes. Finalement, le commencement du processus de collecte d'information en ligne démontre l'importance des plateformes web, dont les médias sociaux, pour le marché touristique.

En bref, ce chapitre a permis de présenter le contexte de collecte de l'étude qui utilise des données secondaires provenant d'un panel composé de 3894 répondants. L'étape suivant la production de l'outil de collecte et la collecte de données est l'analyse des résultats recueillis. Le prochain chapitre présente les analyses effectuées pour tester les hypothèses.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les analyses effectuées pour atteindre l'objectif de déterminer si les caractéristiques sociodémographiques des individus sont en relation avec leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.

L'évaluation des hypothèses a été exécutée à l'aide de tableaux croisés pour évaluer les différences significatives entre les divers groupes sociodémographiques. Certaines questions du questionnaire étant programmées en choix en rotation, plusieurs tableaux ne comprennent pas le nombre total de 3894 panélistes ayant répondu au sondage. L'atteinte d'un nombre de répondants nécessaire pour chaque tableau croisé a toutefois été soigneusement respectée.

Certains tableaux relatifs aux hypothèses 1, 2, 3 et 4 n'ont pas révélé de différences significatives. Dans le but d'assurer la pertinence de cette analyse, seulement les tableaux significatifs ainsi que leur signification seront présentés. Néanmoins, la totalité des résultats sont discutés dans le chapitre suivant.

4.1. Le sexe et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage

Les premiers résultats obtenus découlent d'une analyse de tableaux croisés qui fut utilisée pour calculer la différence significative entre deux variables : le sexe des utilisateurs et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Cette variable sociodémographique sera analysée dans le but de savoir si celle-ci est en relation avec plusieurs aspects de l'utilisation des médias sociaux.

4.1.1. Le sexe et la fréquence d'utilisation des médias sociaux

Tableau 4.1 : Sexe et Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Sexe		Fréquence d'utilisation des médias sociaux						Total
		Plusieurs fois par jour	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	
Homme	Effectif	126	142	82	20	31	111	512
	% Homme	24,6%	27,7%	16,0%	3,9%	6,1%	21,7%	100%
	% Total	9,8%	11,1%	6,4%	1,6%	2,4%	8,6%	39,9%
Femme	Effectif	305	218	100	19	27	103	772
	%Femme	39,5%	28,2%	13,0%	2,5%	3,5%	13,3%	100%
	%Total	23,8%	17,0%	7,8%	1,5%	2,1%	8,0%	60,1%
Total	Effectif	431	360	182	39	58	214	1284
	% Sexe	33,6%	28,0%	14,2%	3,0%	4,5%	16,7%	100%
	% Total	33,6%	28,0%	14,2%	3,0%	4,5%	16,7%	100%

Le tableau 4.1 démontre que parmi les grands utilisateurs de médias sociaux, les femmes sont surreprésentées chez les répondants ayant déclarés qu'ils utilisaient les médias sociaux plusieurs fois par jour (39,5% versus 33,6%). Quant aux hommes de cette catégorie, ils y sont sous-représentés. D'ailleurs, ils sont surreprésentés dans la catégorie des répondants n'utilisant jamais les médias sociaux (21,7% versus 16,7%). Cela est aussi intéressant car cette proportion nous informe sur le fait que plus d'un homme sur cinq ne consulte jamais les médias sociaux. Ces résultats démontrent que les femmes utilisent les médias sociaux plus fréquemment que les hommes. Malgré le fait que sa force demeure faible ($V = ,181$), cette différence de comportement entre les deux sexes quant à la fréquence d'utilisation des médias sociaux est confirmée puisque le Khi-Carré est significatif.

Cette analyse vient confirmer la littérature étudiée précédemment en démontrant que les femmes ont tendance à utiliser les médias sociaux de façon plus fréquente que les hommes (Bartosik-Purgat, 2017 ; Shi et al., 2016.; Lim et al., 2017).

4.1.2. Le sexe et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage

Tableau 4.2 : Sexe et utilisation des médias sociaux avant le voyage

Utilisation avant le voyage		Sexe		
		Homme	Femme	Total
Ne les utilise pas avant	Effectif	183	254	437
	% Ne les utilise pas	41,9%	58,1%	100,0%
	% Total	17,1%	23,7%	40,8%
Les utilise au moins une fois avant	Effectif	218	415	633
	% Les utilise	34,4%	65,6%	100,0%
	% Total	20,4%	38,8%	59,2%
Total	Effectif	401	669	1070
	% Utilisation	37,5%	62,5%	100,0%
	% Total	37,5%	62,5%	100,0%

Le Khi-Carré étant significatif, cette analyse démontre que les hommes sont plus nombreux que les femmes à ne pas utiliser les médias sociaux avant le voyage (42,9% versus 37,5%). Parmi les répondants ayant répondu qu'ils utilisaient les médias sociaux avant le voyage, les femmes y sont surreprésentées (65,6% versus 62,5%). Le tableau 4,2 démontre aussi que la majorité des répondants (59,2%) utilisent les médias sociaux avant de partir en voyage. Par contre, la force de la relation entre le sexe et l'utilisation avant le voyage reste très faible ($V=,076$).

Le sexe n'a pas révélé de relation significative avec l'utilisation des médias sociaux pendant le voyage (Khi-Carré = ,305 ; Sign. = ,581) ni après le voyage (Khi-Carré = 1,071 ; Sign. = ,301).

Quant aux résultats obtenus par rapport à la relation entre cette variable sociodémographique et l'utilisation des médias sociaux avant le voyage, les résultats obtenus viennent compléter les conclusions déjà existantes dans la revue de littérature. En effet, il fut confirmé que les femmes québécoises utilisent davantage les médias sociaux avant le voyage, ce qui vient appuyer encore une fois que les femmes les utilisent davantage en général (Bartosik-Purgat, 2017 ; Shi et al., 2016.; Lim et al., 2017). De plus, puisque cette utilisation se fait avant le voyage, il est possible d'assumer que l'une des motivations premières de celle-ci est de trouver de l'information quant aux destinations. Les femmes étant plus craintives, elles ont besoin de recueillir beaucoup d'informations avant de faire un achat, ce qui pourrait expliquer cette majorité (Bartosik-Purgat, 2017). Dans le même ordre d'idées, les résultats obtenus pourraient venir contredire les conclusions antérieures puisque les hommes, comparativement aux femmes, utilisent davantage les médias sociaux dans le but de rechercher de l'information (Shi et al., 2016).

4.1.4. Le sexe et être fan d'une page Facebook d'entreprise

Tableau 4.3 : Sexe et être fan d'une page Facebook

Fans de page Facebook d'entreprises touristiques		Sexe		
		Homme	Femme	Total
Non	Effectif	266	378	644
	% Non	41,3%	58,7%	100,0%
	% Total	24,9%	35,3%	60,2%
Oui	Effectif	135	291	426
	% Oui	31,7%	68,3%	100,0%
	% Total	12,6%	27,2%	39,8%
Total	Effectif	401	669	1070
	% Fans	37,5%	62,5%	100,0%
	% Total	37,5%	62,5%	100,0%

Le tableau 4.3 démontre une analyse significative confirmant que les femmes sont surreprésentées parmi les répondants ayant affirmé être fans d'une page Facebook d'une entreprise (68,3% versus 62,5%). Quant aux hommes, les résultats décrivent qu'ils sont plus nombreux dans la catégorie n'étant pas fans d'une page Facebook d'entreprise (41,3% versus 37,5%). Il est aussi possible de venir à la conclusion que la majorité des répondants (60,2%) ne sont pas fans de pages Facebook commerciales. Par contre, la relation entre le sexe des répondants et le fait d'être fan d'une page Facebook d'entreprise est faible ($V=,097$).

Ces résultats viennent confirmer et contredire certaines conclusions présentées dans la revue de littérature puisque celles-ci présentaient de légères contradictions. En effet, Shi et al. (2016) mentionnent que les hommes sont principalement motivés par la recherche d'information et que cette motivation est la raison première qui incite les internautes à

devenir fan d'une page Facebook (Halszovich et Nel, 2017). De plus, les hommes auraient plus tendance à partager du contenu concernant un produit ou une entreprise qu'ils apprécient (Choi et Kim, 2014). Par contre, une autre étude mettait de l'avant que les femmes étaient plus impliquées face aux entreprises qu'elles aiment et suivent sur les réseaux sociaux, et partageaient davantage le contenu diffusé par celles-ci (Bartosik-Purgat, 2017). Les résultats de l'analyse viennent donc consolider cette dernière affirmation, en confirmant que les femmes sondées dans le cadre de cette étude sont davantage fans de page d'entreprise sur Facebook que les hommes.

4.1.5. Le sexe et le commencement du processus de recherche sur Internet

Le tableau 4.4 présente des résultats démontrant que les hommes sont surreprésentés dans la catégorie des répondants ayant répondu qu'ils débutaient leur processus sur Internet (49,2% versus 41,6%). De plus, il est intéressant de constater que plus de la moitié des répondants (56,0%) commencent leur processus de recherche sur internet lorsqu'ils sont en processus de décision pour un voyage. L'analyse de cette relation est significative malgré la faible force de celle-ci ($V=0,173$).

Tableau 4.4 : Sexe et Commencement du processus sur Internet

Commencement du processus de recherche sur Internet		Sexe		
		Homme	Femme	Total
Oui	Effectif	94	97	191
	% Oui	49,2%	50,8%	100,0%
	% Total	27,6%	28,4%	56,0%
Non	Effectif	48	102	150
	% Non	32,0%	68,0%	100,0%
	% Total	14,1%	29,9%	44,0%
Total	Effectif	142	199	341
	% Utilisation	41,6%	58,4%	100,0%
	% Total	41,6%	58,4%	100,0%

Ces résultats viennent renforcer les constats mentionnés dans la littérature, puisque les hommes ont davantage tendance à utiliser les plateformes web dans le but premier de recueillir de l'information (Shi et al., 2016 ; Bartosik-Purgat, 2017 ; Taylor et al., 2011) alors que les femmes sont plus méfiantes (Bartosik-Purgat, 2017).

4.1.6 Conclusion de l'hypothèse 1

À la suite des analyses menées sur la variable du sexe et sur sa relation avec l'utilisation des médias sociaux, il est possible de confirmer partiellement l'hypothèse 1. Effectivement, il fut prouvé que le sexe du répondant avait un impact sur sa fréquence d'utilisation, son utilisation avant un voyage, le fait d'être fan d'une page Facebook ainsi que sur le commencement de son processus de recherche en ligne. Par contre, il fut impossible de confirmer son effet sur l'utilisation des médias sociaux pendant et après le voyage à cause de l'indice de signification insatisfaisant dans le cadre de ces analyses.

4.2. Les Générations et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage

La variable sociodémographique de l'âge sera analysée à l'aide de la segmentation des générations. Celle-ci sera mise en relation avec les facteurs composant la variable dépendante de l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage pour finalement être en mesure de venir confirmer ou infirmer l'hypothèse présenté précédemment.

4.2.1. Les Générations et la fréquence d'utilisation des médias sociaux

Tableau 4.5. : Générations et Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Générations		Fréquence d'utilisation des médias sociaux						Total
		Plusieurs fois par jour	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais	
Génération Y	Effectif	172	82	27	7	9	28	325
	% Gen Y	52,9%	25,2%	8,3%	2,2%	2,8%	8,6%	100%
	% Total	13,4%	6,4%	2,1%	0,5%	0,7%	2,2%	25,3%
Génération X	Effectif	177	147	74	14	14	62	488
	% Gen X	36,3%	30,1%	15,2%	2,9%	2,9%	12,7%	100%
	%Total	13,8%	11,4%	5,8%	1,1%	1,1%	4,8%	38,0%
Baby-Boomers	Effectif	82	131	81	18	35	124	471
	% Baby-Boomers	17,4%	27,8%	17,2%	3,8%	7,4%	26,3%	100,0%
	%Total	6,4%	10,2%	6,3%	1,4%	2,7%	9,7%	36,7%
Total	Effectif	431	360	182	39	58	214	1284
	% Générations	33,6%	28,0%	14,2%	3,0%	4,5%	16,7%	100%
	% Total	33,6%	28,0%	14,2%	3,0%	4,5%	16,7%	100%

Le tableau 4.5 présente plusieurs résultats pertinents. Premièrement, il y confirme des différences claires entre les générations et leur utilisation des médias sociaux. Parmi les grands utilisateurs de médias sociaux, la génération Y est fortement surreprésentée (52,9% versus 33,6%) alors que la génération X l'est légèrement (36,3% versus 33,6%). Pour ce qui est des Baby-Boomers, ils se retrouvent considérablement en sous-représentation (17,4%

versus 33,6%). Quant à la catégorie des répondants n'utilisant jamais les médias sociaux, les résultats sont inversés. Les milléniaux sont grandement sous-représentés (8,6% versus 16,7%) alors que la génération X l'est considérablement (12,7% versus 16,7%) et que les Baby-Boomers sont fortement surreprésentés (26,3% versus 16,7%).

D'après les proportions retrouvées dans ce tableau de résultats, plus d'un quart des Baby-Boomers (26,3%) n'utilisent jamais les médias sociaux. De plus, il est intéressant de constater que les milléniaux sont sous-représentés dans toutes les catégories étudiées sauf celle regroupant les répondants utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jour. À l'inverse, les Baby-Boomers se retrouvent en surreprésentation dans ces mêmes catégories.

L'analyse de cette relation présente un indice de signification permettant de confirmer les résultats obtenus. De plus, la force de cette relation est moyenne ($V=,338$).

Les conclusions qui ressortent de cette analyse viennent appuyer les études antérieures puisqu'elles confirment que les milléniaux utilisent les médias sociaux davantage que les deux autres générations, positionnant la génération X au deuxième rang et les Baby-Boomers en dernier (Dhanapal et al., 2015; Marketing Profs Research, 2010; Prensky, 2001; Pinto et Mansfield, 2013). De plus, le fait que les répondants des générations Y et X se retrouvent continuellement surreprésentés ou sous-représentés dans les mêmes catégories démontrent que leurs habitudes se ressemblent. Cela viendrait appuyer les faits présentés par Dhanapal et al. (2015) qui ont déterminé que même si les milléniaux étaient plus actifs sur les médias sociaux que la génération X, cette dernière ne se retrouvait vraiment pas loin derrière.

4.2.2. Les Générations et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant et après le voyage

Tableau 4.6 : Générations et Utilisation des médias sociaux avant le voyage

Utilisation avant le voyage		Générations			
		Génération Y	Génération X	Baby-Boomers	Total
Ne les utilise pas avant	Effectif	89	170	178	437
	% Ne les utilise pas	20,4%	38,9%	40,7%	100,0%
	% Total	8,3%	15,9%	16,6%	40,8%
Les utilise au moins une fois avant	Effectif	208	256	169	633
	% Les utilise	32,9%	40,4%	26,7%	100,0%
	%Total	19,4%	23,9%	15,8%	59,2%
Total	Effectif	297	426	347	1070
	% Utilisation	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%
	% Total	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%

Les analyses menées sur cette relation sont significatives et permettent donc de confirmer que les membres de la génération Y sont ceux utilisant davantage les médias sociaux avant un voyage parmi les générations étudiées (32,9% versus 27,8%). Quant aux répondants de la génération X, ils sont répartis de façon égale quant à cette variable. Les Baby-Boomers sont considérablement surreprésentés dans la catégorie des répondants ne les utilisant pas avant le voyage (40,7% versus 32,4%). Cette relation entre les deux variables présente toutefois une force faible ($V=,169$).

Tableau 4.7 : Générations et Utilisation des médias sociaux pendant le voyage

Utilisation pendant le voyage		Générations			
		Génération Y	Génération X	Baby-Boomers	Total
Ne les utilise pas pendant	Effectif	109	179	218	506
	% Ne les utilise pas	21,5%	35,4%	43,1%	100,0%
	% Total	10,2%	16,7%	20,4%	47,3%
Les utilise au moins une fois pendant	Effectif	188	247	129	564
	% Les utilise	33,3%	43,8%	22,9%	100,0%
	% Total	17,6%	23,1%	12,1%	52,7%
Total	Effectif	297	426	347	1070
	% Utilisation	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%
	% Total	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux pendant un voyage, les répondants de la génération Y (33,3% versus 27,58%) et de la génération X (43,8% versus 39,8%) sont surreprésentés. Quant aux Baby-Boomers, ils sont fortement surreprésentés dans la catégorie des répondants n'utilisant pas les réseaux sociaux pendant un voyage (43,1% versus 32,4%). Ces résultats sont significatifs et viennent confirmer que les milléniaux et les répondants de la génération X utilisent davantage les médias sociaux pendant un voyage que les Baby-Boomers. La relation est significative mais la force de celle-ci demeure faible ($V=.220$).

Le tableau 4.8 présente des résultats qui sont cohérents avec les deux analyses précédentes, confirmant que la génération dans laquelle les répondants ont grandi a un effet constant sur l'utilisation des médias sociaux pendant toutes les étapes du voyage. Dans le même ordre d'idées, cette analyse confirme que parmi les utilisateurs de médias sociaux après le voyage, les milléniaux sondés sont les plus représentés (32,9% versus 27,8%). Par contre, les Baby-Boomers sont fortement sous-représentés dans la même catégorie (14,8%

versus 32,4%) et fortement surreprésentés dans la catégorie de ceux qui ne les utilisent pas. D'ailleurs, on y retrouve presque un répondant sur deux de cette génération (46%) qui n'utilise pas les réseaux sociaux après un voyage.

Tableau 4.8 : Générations et Utilisation des Médias sociaux après le voyage

Utilisation après le voyage		Générations			
		Génération Y	Génération X	Baby-Boomers	Total
Ne les utilise pas après	Effectif	80	142	189	411
	% Ne les utilise pas	19,5%	34,5%	46,0%	100,0%
	% Total	7,5%	13,3%	17,7%	38,4%
Les utilise au moins une fois après	Effectif	217	284	158	659
	% Les utilise	32,9%	43,1%	24,0%	100,0%
	% Total	20,3%	26,5%	14,8%	61,6%
Total	Effectif	297	426	347	1070
	% Utilisation	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%
	% Total	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%

Les résultats obtenus à chaque analyse de la variable de l'âge et de l'utilisation des médias sociaux aux différentes étapes du voyage présentent plusieurs congruences. Tel que mentionné précédemment, l'ordre des générations quant à leur utilisation des médias sociaux demeure le même qu'à l'analyse précédente ainsi qu'à celle présentée dans la revue de littérature : plus le répondant est jeune, plus il est enclin à utiliser les médias sociaux à travers son processus d'achat.

Néanmoins, il est intéressant de constater que les répondants des générations Y et X sont surreprésentés de façon équivalente quant à leur utilisation pendant un voyage. Cela

nous permet de conclure que dans ce cas particulier, les deux générations présentent une fréquence similaire d'utilisation des médias sociaux. Cette conclusion viendrait donc contredire la littérature qui décrit la génération X comme étant généralement de moins grands utilisateurs de médias sociaux (Bennett, Maton, et Kervin, 2008 ; Himmel, 2008). Par contre, elle viendrait aussi appuyer les résultats de Dhanapal et al. (2015) démontrant que la différence entre ces deux générations est très mince.

Quant aux Baby-Boomers, ils sont encore une fois représentés comme les moins grands utilisateurs de ces plateformes parmi les générations étudiées. Il est intéressant de constater que pour chaque étape du voyage, ils sont plus de 40% à se retrouver dans la catégorie des répondants n'utilisant pas du tout les médias sociaux. Comme l'explique Dhanapal et al. (2015), cette différence serait due au fait qu'ils ont dû s'adapter à la technologie à un âge plus avancé.

4.2.3 Les générations et être fan de page Facebook d'entreprise

Les résultats d'analyses présentés dans le tableau 4.9 sont significatifs et démontrent que les répondants de la génération Y sont davantage fans de page Facebook d'entreprises que ceux des autres générations étudiées (39,6% versus 27,8%). En ce qui concerne la génération X, les résultats sont distribués de façon égale. Finalement, les Baby-Boomers sont surreprésentés dans la catégorie des répondants n'aimant aucune page Facebook d'entreprises touristiques (39,8% versus 32,4%). La force de cette relation significative demeure faible ($V = ,213$).

Tableau 4.9 : Générations et Être fan d'une page Facebook

Fans de page Facebook d'entreprises touristique		Générations			
		Génération Y	Génération X	Baby- Boomers	Total
Non	Effectif	140	248	256	644
	% Non	21,7%	38,5%	39,8%	100,0%
	% Total	13,1%	23,2%	23,9%	60,2%
Oui	Effectif	157	178	91	426
	% Oui	39,6%	41,8%	21,4%	100,0%
	%Total	14,7%	16,6%	8,5%	39,8%
Total	Effectif	297	426	347	1070
	% Utilisation	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%
	% Total	27,8%	39,8%	32,4%	100,0%

Les résultats concernant les milléniaux les mettent encore une fois au premier rang des utilisateurs de médias sociaux. Effectivement, ceux-ci sont les seuls à être majoritairement fans d'une page Facebook d'entreprises touristiques. Cette conclusion vient appuyer la littérature en plusieurs points. Premièrement, les milléniaux utilisent principalement les médias sociaux pour faire partie d'une communauté virtuelle (Sheldon, 2008). Les pages Facebook d'entreprises ont pour but principal de créer une communauté basée sur la marque ou le produit de celles-ci afin que les consommateurs se retrouvent entre eux (Wang, 2011). Il serait donc possible d'assumer que les membres de la génération Y soient attirés envers ces pages vu leur besoin de faire partie d'une communauté. Deuxièmement, la littérature mentionne que les milléniaux ont l'habitude de commenter et de participer à des concours ou publications d'entreprises qu'ils aiment sur les réseaux sociaux (Ruane et Wallace, 2013). Finalement, les Baby-Boomers sont encore une fois sous-représentés, ce qui vient confirmer leur faible usage des médias sociaux mentionné dans la revue de littérature.

4.2.5. Les générations et le commencement du processus de recherche sur Internet

Les analyses menées sur la génération des répondants n'ont pas indiqué de relation significative avec la variable du commencement du processus de recherche sur Internet (Khi-carré = 3,02 ; Sign. = ,221).

4.2.4 Conclusion de l'hypothèse 2

Si on fait abstraction de l'analyse sur le processus de recherche en ligne, l'hypothèse 2 peut être partiellement confirmée dans le cadre de cette étude puisque les résultats de toutes les analyses présentaient des indices de signification acceptables. De plus, dans le cadre de cette étude, les V de Cramer des relations analysées dans le contexte de cette hypothèse étaient plus élevées qu'avec le sexe. Cela permet de déterminer que la relation entre la génération des répondants et leur utilisation des médias sociaux est à prendre en compte lors du ciblage de la clientèle.

4.3. Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage

Le niveau d'éducation sera analysé de façon à savoir s'il existe une relation entre cette variable et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Pour se faire, seulement les analyses présentant des résultats significatifs seront étudiées en profondeur.

4.3.1. Le niveau d'éducation et la fréquence d'utilisation des médias sociaux

L'échantillon a été divisé en trois groupes : ceux ayant une formation de niveau secondaire ou moins, ceux ayant un niveau collégial et ceux ayant un niveau universitaire. Les analyses menées sur le niveau d'éducation des répondants n'ont pas indiqué de relation

significative avec la fréquence d'utilisation des médias sociaux (Khi-carré = 5,6 ; Sign. = ,849).

Cette absence de relation vient contredire la littérature présentée dans le chapitre 1 de cette recherche. En effet, il fut souvent affirmé que le niveau d'éducation d'un individu avaient un effet sur son utilisation des technologies de l'information telles que les médias sociaux (Huffman et al., 2013). Quant aux étudiants universitaires, la grande majorité d'entre eux utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur étude (Pinto et Masnfield, 2013; Sharma et al., 2016). D'ailleurs, dans la revue de littérature, il fut démontré que les internautes détenant un diplôme d'étude universitaire utilisaient davantage les médias sociaux que les individus ayant un niveau d'éducation inférieur (Hargattai, 2008). Finalement, les gens moins éduqués seraient moins tentés d'utiliser les médias sociaux, n'y voyant aucune nécessité (Punj, 2012). Les résultats obtenus lors de cette analyse viennent donc contester ces affirmations provenant de plusieurs recherches antérieures.

4.3.2. Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant et après le voyage

Suite aux analyses de la relation entre le niveau d'éducation des répondants et leur utilisation aux différents stades du voyage, aucun résultat significatif ne fut confirmé (Khi-carré = ,22 ; Sign. = ,896) ; (Khi-carré=2,0 ; Sign. =,368) ; (Khi-carré = 3,5 ; Sign. =,174).

4.3.3. Le niveau d'éducation et être fan de page Facebook d'entreprise

Tableau 4.10 : Éducation et être fan d'une page Facebook

Fans de page Facebook d'entreprises touristique		Éducation			
		Secondaire	Collégial	Universitaire	Total
Non	Effectif	167	244	233	644
	% Non	25,9%	37,9%	36,2%	100,0%
	% Total	15,6%	22,8%	21,8%	60,2%
Oui	Effectif	83	170	173	426
	% Oui	19,5%	39,9%	40,6%	100,0%
	% Total	7,8%	15,9%	16,2%	39,8%
Total	Effectif	250	414	406	1070
	% Utilisation	23,4%	38,7%	37,9%	100,0%
	% Total	23,4%	38,7%	37,9%	100,0%

Le tableau 4.10 démontre que parmi les fans d'une page Facebook d'entreprises, les répondants ayant un diplôme universitaire sont surreprésentés (40,6% versus 37,9%). Quant aux répondants détenant un diplôme d'études secondaires, ils se retrouvent en surreprésentation parmi ceux n'étant pas fans de pages Facebook d'entreprises. Cette relation est confirmée puisqu'elle présente un indice de signification acceptable alors que la force de celle-ci reste faible ($V = ,076$).

D'après la littérature, les individus détenant une éducation supérieure sont portés à utiliser les médias sociaux dans le but premier de recueillir de l'information pertinente dans leur processus d'achat ainsi que pour du divertissement, deux aspects qu'offrent les pages Facebook d'entreprises (Dholakia et Uusitalo, 2002; Hsu et al., 2014; Hsu et al., 2015 ; Lin et Lu, 2011). Cela pourrait expliquer pourquoi les répondants détenant un diplôme

universitaire sont davantage fans de pages Facebook d'entreprises dans le cadre de cette recherche.

4.3.4. Les générations et le commencement du processus de recherche sur Internet

Les analyses menées sur le niveau d'éducation des répondants n'ont pas indiqué de relation significative avec la variable du commencement du processus de recherche sur Internet (Khi-carré = ,568 ; Sign. = ,753).

4.3.5. Conclusion de l'hypothèse 3

Concernant les analyses menées sur la variable de l'éducation, seulement une analyse fut significative, soit celle de sa relation avec le fait d'être fan d'une page Facebook. Il est donc possible de confirmer partiellement cette hypothèse.

4.4. Le revenu et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage

Afin d'analyser les revenus, les répondants ont été divisés en trois selon le niveau de leur revenu annuel, avant impôt, du foyer : ceux gagnant moins de 50 000\$, ceux gagnant entre 50 000\$ et 100 000\$, puis ceux gagnant plus de 100 000\$. Aucune des analyses menées sur la relation entre le revenu des répondants et les facteurs composant l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage ne fut significative. Ce résultat permettrait d'affirmer qu'il n'y a pas de relation existante entre ces variables pour les répondants québécois.

L'absence de relation entre le revenu et l'utilisation des médias sociaux en voyage vient appuyer les résultats de Hsu et al. (2014) confirmant qu'il n'existait pas de divergences entre les consommateurs à faible ou haut revenu quant à l'importance accordée aux interactions sociales sur les médias sociaux.

Par contre, ce constat vient contredire la majorité des conclusions présentées dans la revue de littérature. Premièrement, le revenu d'un individu viendrait influencer ses motivations à utiliser les médias sociaux, ce qui voudrait dire qu'il existe une relation entre la variable du revenu et la raison pour laquelle un individu utiliserait les médias sociaux (Preotiuc-Pietro et al., 2015). Deuxièmement, les gens à haut revenu utiliseraient les médias sociaux davantage pour se divertir alors que les individus avec un revenu moindre prioriseraient leur utilité dans le but d'y rechercher de l'information pertinente (Hsu et al., 2014).

Finalement, la majorité des études retrouvées dans la revue de littérature regroupaient les variables revenus et éducation lors de leur analyse, puisqu'il existait une forte corrélation entre celles-ci et qu'elles présentaient majoritairement des résultats congruents (Preotiuc-Pietro et al., 2015).

4.4.1 Conclusion de l'hypothèse 4

En ce qui concerne l'hypothèse 4, il est possible de rejeter l'existence d'une relation entre la variable du revenu et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.

4.5. Les raisons d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique

Une analyse de fréquence fut menée dans le but de déceler les raisons pour lesquelles les répondants québécois devenaient fans d'une page Facebook d'entreprise touristique.

Tableau 4.11 : Les raisons d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Pour obtenir des rabais	206	18,6%
Pour avoir plus d'information	274	24,7%
Pour participer à des concours	195	17,6%
Pour échanger avec d'autres membres	80	7,2%
Pour obtenir du contenu vidéo	67	6,0%
Pour voir des photos	201	18,2%
Pour pouvoir communiquer directement avec l'entreprise	77	6,9%
Autres	9	0,8%
Total	1109	100,0%

Le tableau 4.11 présente les motivations à devenir fan d'une page Facebook. D'après les résultats obtenus, la principale raison pour laquelle presque un quart des répondants (24,7%) décideraient de suivre une page d'entreprise serait pour avoir accès à plus d'informations. Ensuite, les trois autres motivations les plus fréquentes chez les participants de cette recherche étaient dans le but d'obtenir des rabais (18,6%), de voir des photos (18,2%), et de participer à des concours (17,6%). Finalement, les motivations restantes se retrouvent avec des pourcentages considérablement moindres.

Ces conclusions viennent valider les résultats qui ont été abordés dans la revue de littérature. Effectivement, la littérature exprime que la motivation première des internautes à aimer une page Facebook était pour avoir accès à de l'information privilégiée (Ko et al., 2005; Halszovich et Nel, 2017; Ranganathan et Ganapathy, 2002). De plus, une autre étude citée dans la revue de littérature mentionnait que les publications avec images sur les pages

Facebook d'entreprises captaient l'attention et l'intérêt des internautes (Sabate et al., 2014), ce qui fut aussi prouvé dans la présente recherche.

4.6 : Résumé des résultats

Pour conclure, trois hypothèses, soit la H1, H2 et H3 furent partiellement confirmées (Voir tableau 4.12). H4 fut infirmée vu l'absence de relation significative. Pour la majorité des conclusions analysées, elles concordent avec la littérature présentée tout au cours de ce mémoire.

Tableau 4.12 : Récapitulatif des résultats

	Confirmation
Hypothèse 1 : Il existe une relation entre le sexe de l'internaute et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.	Partiellement confirmée
Le sexe et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	Confirmée
Le sexe et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage	Partiellement confirmée
Le sexe et être fan d'une page Facebook d'entreprise	Confirmée
Le sexe et le commencement du processus de recherche sur Internet	Confirmée
Hypothèse 2 : Il existe une relation entre la génération de l'internaute et l'utilisation des réseaux sociaux en contexte de voyage.	Partiellement confirmée
Les générations et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	Confirmée
Les générations et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage	Confirmée
Les générations et être fan d'une page Facebook d'entreprise	Confirmée
Les générations et le commencement du processus de recherche sur Internet	Infirmée
Hypothèse 3 : Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.	Partiellement confirmée
Le niveau d'éducation et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	Infirmée
Le niveau d'éducation et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage	Infirmée
Le niveau d'éducation et être fan d'une page Facebook d'entreprise	Confirmée
Le niveau d'éducation et le commencement du processus de recherche sur Internet	Infirmée
Hypothèse 4 : Le revenu et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.	Infirmée
Le revenu et la fréquence d'utilisation des médias sociaux	Infirmée
Le revenu et l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage	Infirmée
Le revenu et être fan d'une page Facebook d'entreprise	Infirmée
Le revenu et le commencement du processus de recherche sur Internet	Infirmée

CHAPITRE V

DISCUSSION

Le chapitre précédent présentait les résultats des tests statistiques effectués à partir de données recueillies au cours de la collecte. Ce chapitre-ci reviendra sur les résultats obtenus, les implications théoriques et managériales de cette recherche.

5.1. Valeur ajoutée

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer si les caractéristiques sociodémographiques des individus sont en relation avec leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Les résultats ont démontré que trois des quatre facteurs à l'étude occasionnent des différences de comportement.

Cette recherche se démarque des autres puisqu'elle étudie les comportements en ligne des consommateurs québécois dans un contexte touristique. En effet, celle-ci avait pour but d'explorer les habitudes de consommation en ligne des acheteurs de produits touristiques québécois alors que peu de recherches existent sur ce sujet et précisément à ces types de consommateurs. En plus d'examiner les processus décisionnels et de recherche des Québécois dans leur choix de vacances en s'adaptant aux besoins particuliers de chacun, cette étude nous permet d'examiner leurs comportements par rapport à leurs caractéristiques sociodémographiques.

5.2. Retour sur les résultats

5.2.1. Le sexe et les médias sociaux

Dans le but de comprendre la relation entre le sexe d'un individu et l'utilisation des médias sociaux, plusieurs recherches furent menées. D'ailleurs la majorité de celles-ci confirmait que plusieurs aspects de l'utilisation de ce type de plateforme étaient en relation avec cette variable sociodémographique. C'est donc en se basant sur ces données que cette étude a évalué la relation entre les deux variables dans un contexte touristique.

Premièrement, la fréquence d'utilisation des médias sociaux par les répondants fut analysée. Cette analyse démontre que les femmes utilisent davantage les médias sociaux que les hommes. Cette conclusion avait déjà été mentionnée dans la revue de littérature mais il est intéressant de voir qu'elle s'applique également aux consommateurs québécois.

Deuxièmement, les réseaux sociaux peuvent être utilisés à plusieurs étapes d'un voyage. Dans cette analyse, aucune relation ne fut confirmée entre le sexe et l'utilisation des médias sociaux pendant et après le voyage. Par contre, avant le voyage, les femmes sont encore une fois plus nombreuses à les utiliser. Cela concorde effectivement avec le fait qu'en général, elles les utilisent davantage que les hommes.

Ensuite, les répondants devaient partager s'ils étaient fans ou non d'une page Facebook d'entreprise touristique. Cette analyse a permis de confirmer que les femmes, encore une fois, l'étaient davantage.

Finalement, quant au processus de recherche, une analyse fut menée sur le commencement du processus en ligne pour comprendre s'il existait un lien avec le sexe de l'internaute. Les répondants de cette étude ont confirmé qu'il existait une différence : les hommes sont ceux ayant davantage tendance à utiliser Internet et les médias sociaux pour

collecter de l'information. Cette conclusion est toutefois étonnante puisque tous les autres résultats sur le sujet présentaient les femmes comme de plus grandes utilisatrices de médias sociaux que les hommes. Il serait donc possible d'assumer que le sexe pourrait avoir un impact sur la raison d'utilisation des médias sociaux.

Pour conclure, il semble évident que, chez les Québécois, les femmes utilisent davantage les médias sociaux que les hommes. Par contre, les hommes sont davantage portés à utiliser Internet pour collecter de l'information.

5.2.2. L'âge et les médias sociaux

La littérature étudiée au début de cette étude présentait plusieurs théories différentes quant à la relation de l'âge avec l'utilisation des médias sociaux. Dans le cadre de cette recherche, le but était de définir si l'âge des répondants avait un lien réel sur l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage.

Premièrement, une analyse servait à croiser la variable de la génération dans laquelle le répondant est né avec sa fréquence d'utilisation des médias sociaux. Les résultats obtenus confirmaient plusieurs des théories abordées dans la littérature, soit que les milléniaux utilisaient les médias sociaux davantage que les membres des deux autres générations. D'ailleurs, il fut certifié que les Baby-Boomers n'étaient pas de gros utilisateurs de médias sociaux, puisque d'après les résultats obtenus, un quart d'entre eux ne les utilisent jamais. De plus, les résultats de cette analyse étaient significatifs et présentaient une force de relation moyenne. Cela expliquerait donc qu'il existe sans aucun doute une relation entre l'âge du répondant québécois et sa fréquence d'utilisation des médias sociaux.

Deuxièmement, l'utilisation des médias sociaux avant, pendant, et après le voyage fut analysée en relation avec l'âge. Les conclusions ont démontré que dans toutes les étapes

du voyage, les milléniaux utilisent davantage les médias sociaux que les autres générations. Par contre, pendant le voyage, les répondants de la génération X les utilisent de façon équivalente aux milléniaux. Quant aux Baby-Boomers, ils se retrouvent en grande partie dans la catégorie de ceux n'utilisant pas du tout les médias sociaux au cours du voyage.

Ensuite, cette étude s'est penchée sur la relation entre le fait d'être fan d'une page Facebook d'entreprise touristique et la génération des internautes. Encore une fois, les milléniaux se démarquent quant au fait d'être fan de page Facebook en étant surreprésentés. En ce qui concerne les Baby-Boomers, ils se retrouvent en majorité dans la catégorie de ceux n'étant pas fans de page Facebook.

Finalement, les résultats obtenus dans cette recherche confirment les conclusions mentionnées dans la revue de littérature. Même au Québec, les milléniaux sont de très grands utilisateurs de médias sociaux. Comme précisé dans la littérature, ils ont grandi avec la technologie et y sont donc habitués, ce qui explique probablement les écarts de comportements entre eux et les autres générations sur les médias sociaux.

5.2.3. L'éducation et les médias sociaux

Les recherches effectuées antérieurement à cette étude affirmaient que l'éducation d'un individu pouvait avoir un effet sur l'utilisation des technologies de l'information. Cette étude s'est donc penchée sur la question en examinant la relation entre ces deux variables en l'adaptant au marché touristique.

Quant à cette relation, la seule analyse qui fut significative était celle concernant le fait d'être fan d'une page Facebook d'entreprise. En effet, une relation entre ces deux facteurs fut confirmée, indiquant que les répondants détenant un diplôme d'études universitaires étaient davantage fans de page Facebook que ceux possédant un diplôme d'études collégiales

ou secondaires. La littérature étudiée dans le premier chapitre de ce mémoire indiquait que les gens ayant un niveau d'éducation supérieur étaient plus actifs sur les médias sociaux, ce qui pourrait expliquer la conclusion obtenue dans le cadre de cette analyse.

En ce qui concerne les autres analyses menées, les indices de significations obtenus ne permettaient pas de confirmer une relation entre le niveau d'éducation et les autres facteurs étudiés. Quant à la fréquence d'utilisation des médias sociaux, l'absence de relation confirmée dans cette recherche vient contredire la littérature étudiée précédemment, puisque celle-ci confirmait une relation entre les deux variables à plusieurs reprises.

Il semblerait donc que pour les Québécois, il existe seulement une faible relation entre le niveau d'éducation et le fait d'être fan d'une page Facebook. Quant aux autres analyses, aucune ne présentait de relation significative.

5.2.4. Le revenu et les médias sociaux

Suite aux recherches effectuées antérieurement à cette étude, les résultats attendus concernant le revenu d'un individu étaient qu'il serait en relation avec son utilisation des médias sociaux. Les conclusions des analyses viennent contredire la littérature antérieure. Effectivement, les résultats obtenus infirment l'hypothèse pour chacun des éléments qui évaluaient l'utilisation des médias sociaux. Cela voudrait dire qu'il n'existe aucune relation entre le revenu et l'utilisation des médias sociaux.

La littérature affirmait qu'il existait une relation entre les deux variables et que les gens ayant un revenu plus élevé utilisaient davantage les médias sociaux. Par contre, dans le cadre de cette étude, il est impossible de confirmer l'existence d'une relation entre le revenu des Québécois et leur utilisation des médias sociaux. Il serait donc possible d'affirmer qu'en

se basant sur cette conclusion, les entreprises québécoises ne devraient pas prendre le revenu des cibles en considération lors de la segmentation d'une stratégie marketing.

5.2.5 Être Fan d'une page Facebook

Facebook est le média social ayant le plus d'utilisateurs à travers le monde et fait partie du quotidien de plusieurs milliards d'internautes. De plus, les études précédentes démontrent une relation entre les efforts qu'une entreprise investit dans ses échanges avec sa clientèle et la loyauté de celle-ci. Cela influence également la confiance des consommateurs envers la marque, ce qui augmente l'intention d'achat des abonnés de la page. Sur ces pages, le bouche-à-oreille électronique est généré de façon constante, et comme étudié antérieurement dans le cadre d'autres études, celui-ci peut être très bénéfique pour l'entreprise s'il est positif. C'est pourquoi il était intéressant de comprendre les principales raisons pour lesquelles les répondants québécois décidaient d'en devenir fan.

Une question demandant si les répondants étaient « fans » d'une page Facebook d'une entreprise touristique fut posée. Les répondants ayant affirmé l'être devaient ensuite choisir la raison pour laquelle ils l'étaient devenus. Le quart des répondants étaient fans de page Facebook pour obtenir davantage d'informations privilégiées sur l'entreprise qu'ils apprécient. Les autres raisons pour lesquelles les répondants devenaient fans de pages Facebook étaient pour obtenir des rabais, voir des photos, ainsi que pour participer à des concours.

Ces motivations semblent majoritairement orientées vers les bénéfices économiques que peut retrouver le consommateur sur ces pages. Malgré le fait que cette analyse de fréquence ne faisait pas partie des hypothèses à l'étude, il est donc intéressant de constater l'intérêt que les Québécois présentent face à ce type de bénéfices afin de développer des stratégies marketing qui en tiennent compte.

5.3. Les implications de la recherche

Cette recherche a pour objectif principal de présenter des implications managériales et théoriques. Les implications managériales permettront d'offrir de l'information à des entreprises pour qu'elles puissent les utiliser dans leurs stratégies organisationnelles. Les implications théoriques, quant à elles, pourront servir lors de futures recherches.

5.3.1. Implications managériales

La recherche effectuée se basait sur plusieurs articles et théories explorées antérieurement. Les résultats obtenus ont fait ressortir plusieurs comportements des utilisateurs d'Internet et des médias sociaux au Québec en fonction du profil des utilisateurs. En effet, comprendre les différences de comportements des consommateurs est bénéfique pour les entreprises en permettant un meilleur ciblage et donc, une meilleure efficacité des efforts marketing. Par exemple, la publicité utilisant la programmation et le ciblage par utilisateur via Facebook ou Google devrait cibler majoritairement les femmes afin qu'elles s'informent sur une destination ou un entreprise touristique.

Le fait de comprendre comment se déroule l'expérience du consommateur lorsqu'il navigue sur Internet peut aider l'entreprise touristique à prendre les bonnes décisions quant à comment agir auprès de l'internaute pour que cela lui soit bénéfique, comme de promouvoir son site web comme source d'information car c'est par là que les hommes débutent leur processus d'achat. Cette étude s'adresse ainsi aux entreprises touristiques québécoises qui cherchent à acquérir des consommateurs québécois, ainsi qu'à des entreprises touristiques de partout dans le monde qui aimeraient rejoindre des consommateurs potentiels québécois.

Cette étude permet de constater que les médias sociaux font partie du quotidien de la grande majorité des répondants québécois. Il serait donc primordial pour les entreprises de prendre ces informations en considération lors de l'application de leurs stratégies de marketing. Pour ce faire, il faut que l'entreprise entretienne une relation avec son consommateur, en encourageant les internautes à aimer leur page Facebook et en interagissant avec eux en planifiant, de manière cohérente, l'utilisation au bon moment et pour les raisons appropriées les médias sociaux. Ceci est particulièrement vrai pour les destinations qui visent la génération Y, mais aussi la génération X, comme les résultats de l'étude l'ont démontré.

5.3.2. Implications théoriques

Les contributions théoriques de ce mémoire se composent principalement d'informations venant confirmer l'importance des médias sociaux pour l'industrie touristique et compléter les connaissances provenant de recherches antérieures sur le sujet.

La principale implication théorique de cette étude est que la principale différence entre cette recherche et les autres études menées précédemment est son échantillon de répondants spécifique. En effet, cette recherche fut menée auprès de répondants québécois alors que les études menées antérieurement discutaient des comportements en ligne des consommateurs venant d'ailleurs ou des consommateurs en général. Cette étude vient donc se pencher sur le comportement d'un groupe de consommateurs et un environnement très précis. De plus, la comparaison des différents groupes de répondants quant à l'âge et le sexe démontre l'importance de la segmentation pour les entreprises québécoises lors de la mise en place de leur stratégie marketing.

En effet, les hypothèses confirmées présentent des conclusions intéressantes sur le consommateur québécois en confirmant mais aussi en infirmant parfois la littérature étudiée.

Peu d'étude basée sur un échantillon complètement québécois avait été menée sur le sujet des réseaux sociaux en contexte touristique alors que, pourtant, ce marché est très important au Québec. Il est donc extrêmement intéressant de constater que leur comportement en ligne concorde avec celui de la majorité des consommateurs de ce marché dans le monde, bien que certaines différences soient notables, notamment l'absence de relation entre le revenu et l'utilisation des réseaux sociaux. De plus, cette étude constitue un point de départ intéressant pour de futures études sur le sujet de l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs québécois.

CONCLUSION

Pour conclure, cette étude avait pour but de déterminer si les caractéristiques sociodémographiques des individus sont en relation avec leur utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Les résultats ont démontré qu'il y a des différences mais qu'elles sont de faibles à moyennes. Certaines variables n'ont pu être liées à l'utilisation des médias sociaux. Ce chapitre a pour but de prendre du recul et d'exposer les principales limites de cette recherche, ainsi que des avenues de recherches pertinentes et intéressantes qui permettraient d'explorer encore plus en profondeur ce sujet captivant.

6.1 Limites

Cette recherche comporte quelques limites. La première est le manque de contrôle sur la composition de l'échantillon et la façon dont les répondants ont été sollicités. L'achat d'un panel accélère la collecte. Mais comment être sûr de la composition exacte du panel? Que les membres recrutés répondent bien aux critères recherchés pour la recherche actuelle? Bien que le panel se dise représentatif des adultes québécois, est-ce exactement le cas? Quels biais de sélection existent-ils vu que les membres étaient volontaires pour remplir des sondages. Heureusement, le nombre de répondants permet d'être optimiste sur la validité de la collecte mais des doutes peuvent persister sur certains aspects.

De plus, les répondants à ce sondage sont majoritairement âgés de 45 ans et plus. En effet, 62,8% des répondants se retrouvent dans cette catégorie. Tel que vu précédemment, les réseaux sociaux sont davantage utilisés par les 18 à 24 ans, groupe d'âge où le plus petit nombre de répondants se retrouve dans le cadre de cette recherche. Vu cette grande différence de proportion entre les groupes d'âge, cela pourrait avoir eu un impact lors de l'analyse des variables de l'éducation et du revenu.

L'utilisation de données secondaires a rendu impossible la participation active dans l'élaboration du questionnaire et ainsi de décider des questions optimales à poser. L'ajout de questions à caractère plus scientifique, avec des échelles validées provenant d'études, aurait augmenté son pouvoir explicatif non seulement sur les relations entre variables sociodémographiques et les médias sociaux, mais aussi sur des phénomènes plus complexes comme l'influence des médias numériques et des réseaux sociaux sur les intentions de voyage.

6.2 Avenues de recherches

Ce projet de recherche inspire des idées pour approfondir et pour compléter les conclusions obtenues ainsi que pour explorer des avenues de recherches connexes.

Une avenue de recherche particulièrement intéressante serait de procéder de la même façon quant à des comparaisons sociodémographiques, telles que vu dans cette recherche, entre des Québécois et des répondants hors-Québec. En effet, le tourisme étant une industrie mondiale et très diversifiée, il serait captivant d'examiner comment les consommateurs à travers le monde se comportent sur les réseaux sociaux. De plus, de nos jours, avec les développements sur les sites web permettant aux entreprises de cibler de façon plus précise les consommateurs, il serait avantageux pour elles de connaître les façons de s'adapter à chaque groupe de consommateurs pour pouvoir appliquer des stratégies efficaces.

Une deuxième avenue de recherche prometteuse serait de comprendre ce qui pousse le consommateur à voyager. Effectivement, dans le milieu du tourisme, la décision d'achat demande une forte implication si on prend en considération le coût souvent élevé de celle-ci. Il serait intéressant de comprendre ce qui motive le consommateur à prendre des vacances, à se déplacer au restaurant alors qu'il navigue sur les médias sociaux. Par exemple, est-ce que le fait d'être fan d'une page Facebook augmente son intention d'achat face à cette entreprise?

En effet, cette recherche témoigne de l'importance d'entretenir une page Facebook d'entreprise car une grande partie des répondants en sont fans, mais il serait bénéfique de comprendre si cela crée un impact sur leur intention d'achat. Cela pourrait d'ailleurs aider les entreprises à convaincre les touristes à devenir client, à leur donner l'intention de voyager de façon avantageuse pour l'entreprise et pour le consommateur.

Il serait aussi intéressant de procéder à une étude de type exploratoire sur le sujet à l'aide de technologies plus approfondies. En effet, une étude de neuromarketing permettrait aux chercheurs de comprendre ce qui se passe dans la tête du consommateur lorsqu'il navigue sur des réseaux sociaux ou lorsqu'il est exposé à une publicité. Cela pourrait amener de nouvelles connaissances qui ne peuvent être obtenues d'aucune autre façon et qui peuvent aider les entreprises à comprendre ce qui attire inconsciemment l'attention du consommateur sur les réseaux sociaux ainsi que dans les publicités. De plus, ce genre d'étude permettrait de comprendre l'effet exact que présente chaque stimulus présent dans les médias sociaux, sur le cerveau du consommateur, et de quelle façon cela l'influence concrètement.

Ce chapitre a permis d'exposer les principales limites et les avenues de recherche prometteuses et stimulantes dans le but d'approfondir les connaissances sur ce sujet primordial que sont les médias sociaux pour l'avenir du marketing dans l'industrie touristique. L'évolution de la technologie est rapide et les utilisateurs, comme les entreprises, doivent apprendre à composer avec elle. Ce mémoire se veut une piste qui oriente l'appropriation de ce nouvel environnement par toutes les parties afin que tous profitent de ce que le tourisme a de plus beau à offrir.

ANNEXE A

Questions contenus dans le questionnaire qui sont liées à la présente recherche

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

SECTION 4 : LES MÉDIAS SOCIAUX

Message :

Nous allons maintenant vous interroger par rapport à votre utilisation de médias sociaux en lien avec votre séjour ou voyage d'agrément réalisé à la destination xx. Un média social est un média Internet qui permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs (ex : Facebook, YouTube, Flickr, TripAdvisor, FourSquare ou Swarm).

Q45. En général, à quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux?

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Au moins une fois par semaine

Au moins une fois par mois

Moins d'une fois par mois

Jamais **PASSER À Q55**

Q46. AVANT votre voyage de vacances ou séjour d'agrément, avez-vous utilisé les médias sociaux pour l'un ou l'autre des motifs suivants... (Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent)

S'inspirer, choisir la destination

S'informer sur les produits de tourisme (connaître les «bonnes adresses»)

Demander à son réseau des suggestions

Obtenir des trucs et astuces

Dénicher des offres promotionnelles, concours

Émettre des commentaires, mettre à jour son statut en lien avec le voyage,

Lire des commentaires en lien avec des expériences touristiques

Suivre une entreprise (ex. : Twitter, Pinterest), devenir fan (sur Facebook)

S'abonner à une infolettre

Autres, précisez : _____

Je n'ai pas utilisé pas les médias sociaux avant mon voyage

Q47. PENDANT votre voyage de vacances ou séjour d'agrément, avez-vous utilisé les médias sociaux pour l'un ou l'autre des motifs suivants... (Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent)

S'informer sur les produits de tourisme (connaître les «bonnes adresses»)
Émettre des commentaires, mettre à jour son statut en lien avec le voyage,
Lire des commentaires en lien avec des expériences touristiques
Déposer des photos ou vidéos de voyage
Autres, précisez : _____
Je n'ai pas utilisé pas les médias sociaux pendant mon voyage

Q48. APRÈS votre voyage de vacances ou séjour d'agrément, avez-vous utilisé les médias sociaux pour l'un ou l'autre des motifs suivants... (Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent)

Émettre des commentaires, mettre à jour son statut en lien avec le voyage,
Lire des commentaires en lien avec des expériences touristiques
Déposer des photos ou vidéos de voyage
Autres, précisez : _____
Je n'ai pas utilisé pas les médias sociaux après mon voyage

**Q53. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous « fan » ou membre de cette page Facebook? (Plusieurs mentions possibles)
(Programmation : Choix en rotation)**

Pour obtenir des rabais
Pour avoir plus d'information
Pour participer à des concours
Pour échanger avec d'autres membres
Pour obtenir du contenu vidéo

Pour voir des photos
Pour pouvoir communiquer directement avec une personne de l'entreprise ou de l'organisme
Autre (précisez) : _____

Q50. Êtes-vous « fan » ou membre d'une page Facebook d'une entreprise ou d'un organisme œuvrant dans les secteurs suivants en tourisme

[RANGÉES]

Destination touristique (ex. : Tourisme Gaspésie)
Hébergement
Transporteur (ex. : Air Transat)
Attrait ou attraction (ex. : Zoo de Granby)
Événement (ex. : Francofolies)

[COLONNES]

Oui
Non

Q62. Avez-vous commencé votre processus de planification sur Internet ou ailleurs?

Oui j'ai visité un ou plusieurs sites Internet pour obtenir de l'information touristique

Oui j'ai appelé un ou plusieurs fournisseurs pour obtenir de l'info

Oui j'ai rencontré un agent de voyages

Oui j'ai échangé de l'information avec amis/famille

Non

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

ANNEXE B

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

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

No. de certificat: 1129

Certificat émis le: 25-08-2016

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.

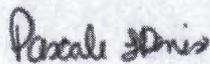
Titre du projet:	L'utilisation des réseaux sociaux dans un contexte de voyage
Nom de l'étudiant:	Laurence HÉMOND
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Marc-Antoine VACHON
Codirection:	Sandrine PROMTEP

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

BIBLIOGRAPHIE

- Bennett, S., Maton, K. et Kervin, L. (2008), The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775–786.
- Bizirgianni, I. et Dionysopoulo, P. (2013), The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, pp. 652-660.
- Braun, H.D. (1993), The catalog shopper of the '90s, *Direct Marketing*, 55 (11), 11-15.
- Buhalis, D., Leung, D. et Law, R. (2011), eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations, *Destination marketing and management: theories and applications*, 205-224.
- Cefrio (2015), Les médias sociaux : Une plus forte présence dans le processus d'achat des Québécois. En ligne. Consulté le 23 mars 2016.
- Charlton, G. (2015) Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them <https://econsultancy.com/blog/9366-ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> En ligne. Consulté le 4 avril 2016.
- Chauhan, K., et Pillai A. (2013), Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India, *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51.
- Cheema, A., et Kaikati, M. A. (2010), The effect of need for uniqueness on word of mouth, *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563.
- Cheong, H.J. et Morrison, M.A. (2008), Consumers' reliance on product information and recommendations found in Ugc', *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1.
- Chiu, C., Hsu, M., et Wang, E. (2006), Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support System*, 42(3), 1872–1888.
- Choi, J. et Kim, Y. (2014), The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook, *Personality and Individual Differences*, 68, 1-5.
- Christou, E. (2015), Branding social media in the travel industry, *Procedia – Social and Behavioral sciences*, 175, 607-614.

- Chung, N. et Koo, C. (2015), The use of social media in travel information search, *Telematics and informatics*, 32, 215-229.
- Dhanapal, S., Deeparechigi, V. et Subramaniam T. (2015), Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation X and generation Y point of views, *Contaduría y Administración*, 60 (S1), 107-132.
- Dhar, V. et Chang, E. A. (2009) Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 300–307.
- Dholakia, R.R. et Uusitalo, O. (2002), Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 549–469.
- Emarketer (2016), Social Networking Across Europe a Patchwork of Penetration Rates. <https://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Across-Europe-Patchwork-of-Penetration-Rates/1014066>. En ligne. Consulté le 22 mars 2017.
- Euro RSCG Worldwide Knowledge Exchange. (2010). White Paper: Millennials And Social Media, Fall, 1-30. <http://www.eurorscgsocial.com>. En ligne. Consulté le 22 mars 2017.
- Gefen, D. et Straub, D. W. (1997), Gender differences in the perception and use of email: an extension to the technology acceptance model, *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gonzalo, F. (2012), <http://fredericgonzalo.com/2012/07/30/limpact-des-medias-sociaux-en-tourisme-infographie/>. En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Gonzalo, F. (2015), <http://fredericgonzalo.com/2015/06/01/meilleures-pratiques-des-medias-sociaux-en-tourisme/>. En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Gouvernement du Québec (2016) <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/recentes-donnees-tour-qc.pdf>. En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Greenberg, P. (2010), The impact of CRM 2.0 on customer insight, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. et Purifoy, M. (2007), Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews, *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University 2007*, URL: [www.tripadvisor.com/pdfs/Online Travel ReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/Online_Travel_ReviewReport.pdf).
- Gurstein, M. (2000), *Community informatics: enabling communities with information and communications technologies*. Hershey, P A, Idea Group.

- Gursoy, D., Maier, T.A. et Chi, C.G. (2008), Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448–458.
- Halaszovich, T. et Nel, J. (2017), Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention, *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Hajli, M. et Lin, X. (2014), Developing Tourism Education Through Social Media, *Tourism Planning & Development*, 11(4), 405-414.
- Hargittai, E. (2008), Whose space? Differences among users and non-users of social networks sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Hawkins, D. I., Best, R. et Coney, K. A. (2004), *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Himmel, B. (2008), Different Strokes for Different Generations, *Rental Product News*, 30 (7), 42–46.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. et Fahy, J. (2005), The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58(1), 18–27.
- Howe, N. et Strauss, W. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Huffman, A.H., Whetten, J. et Huffman, W.H. (2013), Using technology in higher education: the influence of gender roles on technology self-efficacy, *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1779-1786.
- Hsu, M.H., Tien, S.W., Lin H.C. et Chang C.M. (2015), Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention, *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Hsu, L.C., Wang, K.Y., Chih W.H. et Lin K-Y (2015), Investigating the ripple effect in virtual communities: An example of Facebook Fan pages, *Computers in Human Behavior*, 51, 483-494.
- Jalilvand, M., Esfahani, S. et Samiei, N. (2011), Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kiralova, A. et Pavlicecka, A. (2015), Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

- Lee, J. (2013), Average Facebook engagement metrics: how does your brand stack up?, [http:// searchenginewatch.com/sew/news/2290342/average](http://searchenginewatch.com/sew/news/2290342/average). En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Lee, Y., et Kozar, K. A. (2009), Designing usable online stores: A landscape preference perspective, *Information & Management*, 46 (1), 31–41.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. et Zickuhr, K. (2010), Social media and mobile internet use among teens and young adults, *Pew Internet & American Life Project, An initiative of the Pew Research Center*, Washington, DC, February 3.
- Lim, J., Heinrichs, J.H. et Lim, K.S. (2017), Gender and Hedonic Usage Motive Differences in Social Media Site Usage Behavior, *Journal of Global Marketing*, 30(3), 161-173.
- Lin, K. Y. et Lu, H. P. (2011), Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- Lissitsa, S. et Kol, O. (2016), Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Maecker, O., Barrot C. et Becker J.U. (2016), The effect of social media interactions on customer relationship management, *Business Research*, 9, 133-155.
- Maiorescu, I., Dina, R., Pamfilie, R. et Zgura, D. (2014), The duality of social media in tourism, *Amfiteatru Economic*, XVI(8). 1288-1297.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skierra, B., Wege, E., et Zhang, M. (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Mannheim, K. (1952), *The problem of generations*, dans Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge and Kegan Paul, London, 276-320.
- Marketing Profs Research (2010), Social Media Marketing Factbook, *Digital Marketing Factbook Series*, Printemps (5), 1-117.
- McCrinkle, M. et Wolfinger, E. (2010), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney : University of New South Wales Press.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., et Piggott, R. (2003), Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.

- Munar A.M. et Jacobsen, J.K.S. (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism management*, 43, 46-54.
- Muscanel, N. L., et Guadagno, R. E. (2012), Make new friends or keep the old: gender and personality differences in social networking use, *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- NAS (2006). Generation Y: The Millennials, 1-13, <http://www.nasrecruitment.com/our-thinking/nas-insights/>. En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Ko, D., Kirsch, L., et King, W. (2005), Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations, *MIS Quarterly*, 29(1), 59–85.
- Parment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189–199.
- Peralta, E. (2015), Generation X: the small but financially powerful generation. Centro, <http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>. En ligne. Consulté le 3 avril 2016.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. et Diaz-Armas, R. (2011), Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.
- Pinto, M. et Mansfield, P. (2013), The Millennial Generation's Use of Social Media as a Complaint Method: An application to Higher Education, *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 13(1), 11-26.
- Preotiuc-Pietro, D., Volkova, S., Lampos, V., Bachrach, Y. et Aletras, N. (2015), Studying User Income through Language, Behaviour and Affect in Social Media, *Plos one*, 10(9), 1-17.
- Pronschinske, M., Groza, M. D. et Walker, M. (2012), Attracting Facebook 'fans' : The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams, *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Rathonyi, G. (2013) Influence of social media on tourism especially among students of the university of Debrecen, *Specific papers*, 7 (1), 105-112.
- Reuters et Ipsos (2012), Can Facebook go beyond earned media success?, <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Go-Beyond-Earned-Media-Success/1009127>. En

ligne. Consulté le 8 avril 2016.

- Risius, M. et Beck, R. (2015), Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes, *Information & Management*, 52, 824-839.
- Ruane, L., et Wallace, E. (2013), Generation Y females online: insights from brand narratives, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), 315-335.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. et Lebherz, P.R. (2014), Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011.
- Schivinski, B. et Dabrowski, D. (2016), The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sharma, S.K., Joshi, A. et Sharma H. (2016), A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education, *Computers in Human Behavior*, 55 (A), 340-353.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook And Motives For Its Use, *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Shi, S., Chen Y. et Chow, W.S. (2016), Key values driving continued interactions on brand pages in social media: An examination across genders, *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Smola, K.W. et Sutton, C.D. (2002), Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Tauran-Jamelin, V. (2002), *Marketing du tourisme*, Rosny-sous-bois : Bréal. <http://www.worldcat.org/title/marketing-du-tourisme-1re-et-2e-annees/oclc/50207743>. En ligne. Consulté le 13 février 2016.
- Think with Google (2014) <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>. En ligne. Consulté le 2 avril 2016.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. et Rokka, J. (2009), Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing, *Management decision*, 47 (8), 1357-1381.
- Trainor K.J., Andzulis J., Rapp, A., et Agnihotri, R. (2014) Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM, *Journal of Business Research*, 67 (6), 1201-1208.
- Venkatesh, V., Speir, C., et Morris, M. G. (2002), User acceptance enablers in individual

decision making about technology: Toward an integrated model, *Decision Sciences*, 33 (2), 297–316.

Wang, S. F. (2011), *Development trends of global Internet community*. Taipei, TW: The Ministry of Economy ITIS Plan.

Wang, Y., et Fesenmaier, D. R. (2004), Modeling participation in an online travel community, *Journal of Travel Research*, 42, 261–270.

Westbrook, R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

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