

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE L'IMPACT DES SYSTÈMES DE DIVERTISSEMENT DANS
L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE DE VOYAGE DES PASSAGERS
DE LA GÉNÉRATION Y DANS LE TRANSPORT AÉRIEN

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

PAR
LÉNA GALLO

OCTOBRE 2020

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

Dans un premier temps, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Mohamed Reda Khomsi, pour sa disponibilité, son écoute, ses conseils et ses nombreux commentaires qui m'ont permis de mieux avancer dans cette recherche.

Je remercie également Raymond Laliberté du *Carrefour technologique* pour son aide dans la mise en place de mon questionnaire sur la plateforme en ligne, et pour ses commentaires sur la mise en forme de mes questions. Merci à Jill Vandermeerschen du *Service de consultation en analyse de données* de l'UQAM, et qui m'a été d'une grande aide pour la découverte du logiciel d'analyse de données, ainsi que pour m'avoir guidée dans l'analyse de mes résultats. Ses précieux conseils m'ont permis de mieux avancer et de comprendre les analyses statistiques utiles à ce mémoire.

Merci aux répondants qui ont pris le temps de participer à cette étude en remplissant mon questionnaire.

Un grand merci à mes parents et mes amis qui m'ont soutenue durant toute cette période de recherche et de rédaction, et qui ont été à l'écoute, en particulier ma mère qui a été la première lectrice de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
1.1 Évolution des pratiques de voyage.....	6
1.1.2 Évolution de la mobilité touristique.....	10
1.1.2.1 Les débuts du transport de passagers	10
1.1.2.2 Le transport de nos jours.....	13
1.2 Le voyage chez la <i>Génération Y</i>	16
1.2.1 Définir la <i>Génération Y</i>	17
1.2.2 Caractéristiques de la <i>Génération Y</i>	18
1.2.3 Pratiques de voyage de la <i>Génération Y</i>	20
1.2.4 L'usage des TIC par la <i>Génération Y</i> en voyage	22
1.3 Les TIC en tourisme et dans le transport aérien.....	23
1.3.1 Présence des TIC en tourisme	23
1.3.2 Les TIC dans le transport aérien	27
1.3.3 Les TIC en avion	31
1.3.3.1 Les systèmes actuels de divertissement (IFE) à bord	33
1.4 Problématique	42
1.5 Conclusion	50
CHAPITRE II CADRE D'ANALYSE	53
2.1 Vers un changement de paradigme	53
2.2 Le concept d'expérience	58
2.3 L'expérience touristique	63

2.3.1 L'expérience en tourisme.....	63
2.3.2 L'expérience dans le transport aérien	67
2.3.3 L'expérience en avion.....	73
2.4 Hypothèses de travail.....	77
2.5 Conclusion	82
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	84
3.1 Approche épistémologique	84
3.2 Approche ontologique.....	86
3.3 Analyse méthodologique retenue.....	88
3.4 Échantillonnage.....	90
3.5 Concept et mesure.....	92
3.5.1 Recherches antérieures sur le concept d'expérience.....	92
3.5.2 La mesure de l'expérience	94
3.5.3 Échelles et variables.....	97
3.6 Mode d'administration du questionnaire	101
3.6.1 Prétest du questionnaire	102
3.6.2 Taux de réponse	103
3.6.3 Limite de l'échantillon.....	103
3.7 Conclusion	104
CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	105
4.1 Description de l'échantillon.....	105
4.2 Analyse croisée	109
4.2.1 Avant le voyage	110
4.2.2 Durant le voyage	114
4.2.2.1 Degré d'importance des systèmes de divertissement en vol...	115
4.2.2.2 Les différents services de divertissement en vol.....	117
4.2.3 Après le voyage.....	123
4.2.4 Conclusion de l'analyse croisée.....	132
4.3 Analyse factorielle	134
4.3.1 Conclusion de l'analyse factorielle	138

4.4 Conclusion générale.....	139
CHAPITRE V ANALYSE ET DISCUSSION DES HYPOTHÈSES	141
5.1 Analyse des hypothèses	141
5.1.1 Hypothèse 1.....	142
5.1.2 Hypothèse 2.....	144
5.1.3 Hypothèse 3.....	152
5.2 Discussion des résultats	154
5.2.1 Profil de la <i>Génération Y</i>	154
5.2.2 Les systèmes de divertissement en vol	156
5.2.3 L'expérience de voyage	161
5.3 Conclusion	164
CONCLUSION.....	165
ANNEXE A CERTIFICATION ÉTHIQUE.....	170
ANNEXE B AVIS FINAL DE CONFORMITÉ	172
ANNEXE C COURRIEL DE SOLLICITATION	174
ANNEXE D FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	175
ANNEXE E QUESTIONNAIRE.....	177
BIBLIOGRAPHIE	183

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Répartition des GDS en tourisme.....	25
1.2 Compagnies aériennes proposant le Wi-Fi à bord	37
2.1 Les quatre dimensions d'une expérience	60
2.2 Les séquences de l'expérience touristique globale	64
2.3 Cadre conceptuel de la recherche.....	76
3.1 La démarche déductive	88
4.1 Graphique des motivations aux déplacements en avion	107
4.2 Graphique du croisement de Q7_5 et âge des répondants	111
4.3 Graphique du croisement de Q7_5 et niveau universitaire	112
4.4 Graphique du croisement de Q7_5 et sexe des répondants.....	113
4.5 Graphique du croisement de Q8_4 et sexe des répondants.....	115
4.6 Graphique du croisement de Q8_4 et niveau universitaire	116
4.7 Graphique du croisement de Q9_1 et le niveau universitaire	118
4.8 Graphique du croisement de Q9_5 et âge des répondants	119
4.9 Graphique du croisement de Q9_5 et sexe des répondants.....	121
4.10 Graphique du croisement de Q9_7 et âge des répondants	122
4.11 Graphique du croisement de Q9_7 et niveau universitaire	124
4.12 Graphique du croisement de Q10_4 et sexe des répondants.....	124
4.13 Graphique du croisement de Q10_4 et âge des répondants	125
4.14 Graphique du croisement de Q10_5 et sexe des répondants.....	126
4.15 Graphique du croisement de Q10_5 et âge des répondants	127
4.16 Graphique du croisement de Q10_5 et niveau universitaire	128
4.17 Graphique du croisement de Q10_6 et âge des répondants	129

4.18	Graphique du croisement de Q11 et Q4	130
4.19	Graphique du croisement de Q11 et Q6	131

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Indicateurs de mesure de l'expérience	97
3.2 Variable dépendante et énoncé du questionnaire.....	98
3.3 Correspondances des hypothèses et des questions.....	101
4.1 Habitudes de voyage des répondants	106
4.2 Les personnes qui ont déboursé les frais des trois derniers voyages	107
4.3 Lieu de réservation des billets d'avion	108
4.4 Profil des répondants.....	109
4.5 Croisements effectués pour l'analyse croisée	133
4.6 Mesure de l'alpha de Cronbach	136
4.7 Matrice des composantes principales.....	138
5.1 Statistiques descriptives de Q7	142
5.2 Tableau des fréquences de Q7_5	143
5.3 Statistiques descriptives de Q8	145
5.4 Tableau des fréquences de Q8_4	146
5.5 Tableau des fréquences de Q9	147
5.6 Statistiques descriptives de Q9	147
5.7 Statistiques descriptives de Q10	149
5.8 Tableau des fréquences de Q11	153

RÉSUMÉ

Selon les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2016), le pourcentage de jeunes effectuant des voyages internationaux ne cesse d'augmenter au fil des années. Ces jeunes font également partie de cette génération qui utilise abondamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ces dernières sont en effet de plus en plus présentes dans nos vies et leur présence évolue autant que le nombre de voyages effectués par les individus chaque année. Le but de ce travail de recherche est d'étudier l'impact des systèmes de divertissement (IFE) sur l'amélioration de l'expérience de voyage des passagers de la *Génération Y* dans le transport aérien et plus particulièrement pendant le voyage. Pour atteindre cet objectif, et en se basant sur le modèle de l'économie de l'expérience de Pine et Gilmore, nous avons administré un questionnaire auprès des étudiants de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM afin de mesurer la place des IFE avant, pendant et après un voyage en avion. Les résultats obtenus permettent de conclure que les systèmes de divertissement contribuent effectivement à l'amélioration de l'expérience des passagers de la *Génération Y* sans toutefois être déterminants. En effet, au moment de choisir une compagnie aérienne d'autres facteurs (le prix par exemple) sont davantage pris en considération lors de l'achat d'un billet d'avion. Cela étant dit, l'accessibilité de plus en plus facile à Internet à bord des avions et offerte uniquement par quelques compagnies actuellement, risque de changer la donne au cours des prochaines années.

Mots clefs : expérience, système de divertissement (IFE), nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), transport aérien, *Génération Y*.

INTRODUCTION

Depuis de nombreuses années, le développement du transport aérien a changé la manière de voyager : la baisse du prix des billets, attribuable entre autres à l'arrivée des compagnies à bas coûts a eu pour effet de rendre ce transport plus accessible à un plus grand nombre de personnes. Spasojevic et *al.* (2017) nous disent aussi que le tourisme a stimulé le développement des compagnies spécialisées dans les vols nolisés, qu'il a ouvert de nouvelles destinations et de nouveaux marchés touristiques, et qu'il a influencé le développement des destinations considérées comme des points de passages, des plates-formes de correspondance aéroportuaire ou encore des escales. Le transport aérien est un mode de transport important dans le voyage de loisir international, et exerce une influence importante dans le développement d'une destination (Spasojevic et *al.*, 2017). Cependant, le voyage en avion n'est plus un simple déplacement de la ville de départ vers la ville d'arrivée. En effet, l'intensification de l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC), et plus particulièrement celles destinées aux passagers, a transformé la façon de voyager en avion. À titre d'exemple, l'arrivée du Wi-Fi à bord des avions change la façon de voyager puisque les passagers peuvent rester en contact permanent avec leurs proches. Dans ce contexte, les compagnies aériennes tentent d'intégrer ces TIC dans les services offerts aux passagers afin de répondre à leurs besoins qu'ils soient voyageurs occasionnels, voyageurs d'affaires ou habitués. Cette expérience se veut aussi être un moyen de fidéliser les clients au sein de la compagnie dans un marché où la concurrence est de plus en plus rude. Certaines compagnies ont pris le pari de cibler la jeune génération de voyageurs avec ces différentes technologies de l'information et de la communication. Selon les statistiques publiées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en 2016 « *youth travel has become one*

of the fastest growing segments of international tourism, representing more than 23 % of the over one billion tourists traveling internationally each year ». Depuis ce moment, cette génération est donc une clientèle de plus en plus importante dans le domaine du tourisme et selon les prévisions de l'OMT, en 2020, ces jeunes seront près de 370 millions à voyager (OMT, 2016). Considérant l'augmentation importante des jeunes voyageurs au fil des années, nous avons décidé de concentrer notre recherche sur cette clientèle, et ce, en ciblant plus précisément la *Génération Y*. De nombreux auteurs se sont penchés sur la *Génération Y*, ainsi que ces caractéristiques et notamment son rapport aux technologies. Nusair et al. (2013), Gures et al. (2018) ou encore Burgiel et Sowa (2017) font parties de ces auteurs ayant parlé de cette génération en précisant qu'elle est très proche des technologies de l'information et de la communication et les utilisent dans sa vie de tous les jours. D'autres auteurs ont, quant à eux, étudié les pratiques de voyage de cette génération et ont constaté la forte utilisation des technologies de l'information et de la communication aussi bien pour réserver des vacances que lors de leurs déplacements (Neault, 2013 ; Richards, 2007). Ils ont également mis en avant le fait que c'est une génération qui est la recherche d'expérience en voyage (Ketter, 2019 ; Cavagnaro et al., 2018). Cependant, à notre connaissance, aucun n'auteur n'a traité de l'expérience en avion avec l'utilisation des TIC en ciblant cette génération. Ainsi, notre question de recherche est la suivante : quel est l'impact des dispositifs de divertissement (IFE) proposés à bord des avions sur l'amélioration de l'expérience de voyage de la *Génération Y* ?

Tenant compte de ce qui précède, le présent travail a comme objectif d'explorer l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de l'expérience de voyage chez la *Génération Y*, et plus précisément des systèmes de divertissement en vol appelé « IFE » (*In-Flight Entertainment*). Nous cherchons à voir si cette génération est aussi sensible à la présence des IFE dans les avions, qu'elle ne l'est face aux technologies de l'information et de la communication présentes dans sa vie de tous les jours et si ces dernières ont un impact sur l'expérience

vécue en vol. Cette recherche a été effectuée à l'aide d'un questionnaire auprès des étudiants de l'ESG. Les résultats ont ensuite été analysés et ont permis de tester les différentes hypothèses de recherche.

Le présent mémoire est composé de cinq chapitres :

- Dédié à la revue de la littérature, le premier chapitre présente l'évolution des pratiques de voyage au fil des siècles, puis les recherches actuelles sur les tendances dans le transport aérien avec la présence des technologies de l'information et de la communication, ainsi qu'une présentation de la *Génération Y*, avec ses particularités et ses habitudes de voyage. Puis la deuxième partie de ce chapitre est dédiée à la problématique, avec l'idée directrice et la question d'étude.
- Le deuxième chapitre est consacré à la présentation du cadre d'analyse qui est censé supporter la réflexion de recherche que nous comptons mener dans le cadre du présent travail. À ce titre, nous montrerons qu'il y a eu un changement de paradigme dans la façon de délivrer des services, puis nous présenterons le concept d'expérience, en commençant par le définir au travers des différents auteurs ayant traité de ce sujet. Enfin, nous parlerons de l'expérience dans le tourisme, puis dans le transport aérien, que ce soit dans les aéroports que dans les avions. Nous présenterons ensuite notre cadre conceptuel ainsi que nos différentes hypothèses de travail issues de la littérature.
- Le troisième chapitre porte sur la méthodologie choisie pour cette recherche. Nous y présentons les différentes approches retenues, aussi bien épistémologique, ontologique que méthodologique. Une présentation de l'échantillon, ainsi que du questionnaire et des différentes échelles de mesure retenues.

- Le quatrième chapitre porte sur la présentation des résultats obtenus avec l'analyse croisée réalisée et décomposée en trois temps : avant, durant et après le voyage. Puis l'analyse factorielle qui a permis d'expliquer davantage les composantes qui influencent le plus l'expérience des passagers à bord d'un avion.
- Enfin, le cinquième chapitre permet de faire l'analyse des différentes hypothèses de recherche afin de les valider ou de les invalider.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce travail de recherche, nous cherchons à montrer le développement du transport aérien qui a vu intégrer les systèmes de divertissement pour divertir les passagers et en particulier ceux de la *Génération Y*. Bien que ces systèmes de divertissement aient commencé à faire leur apparition avant que cette génération ne voyage, ils ont pris plus d'importance au fil des années. Ce premier chapitre va permettre de présenter certains constats qui font partie de notre recherche en commençant par l'évolution des pratiques de voyage au fil des années. Ces dernières ont commencé par le Grand Tour puis ont évolué au fil des siècles et ont fini par toucher de plus en plus de personnes. Parmi elles, la *Génération Y* se démarque des générations précédentes et c'est pour cette raison que nous présenterons plus en détail cette catégorie de voyageurs, leurs habitudes de voyages avant d'exposer également l'évolution des moyens de transport, et plus particulièrement celui de l'aérien. Ce mode de déplacement a connu des modifications importantes au fil des années et s'est continuellement adapté aux besoins des passagers. À ce titre, nous exposerons dans le présent chapitre les travaux de chercheurs qui se sont intéressés aux efforts déployés par les compagnies aériennes pour améliorer leurs services en vol et plus précisément ceux qui ont étudié l'impact de l'utilisation des IFE dans différents contextes. Suite à ces recherches, nous présenterons notre problématique et notre question d'étude.

1.1 Évolution des pratiques de voyage

Les pratiques de voyages ont évolué au fil des siècles, et c'est au XVII^e qu'elles ont débuté. C'est au cours de la renaissance qu'une des premières formes du tourisme apparaît, c'est alors que le Grand Tour voit le jour. Ce concept fait référence aux longs voyages effectués par les jeunes aristocrates britanniques pour parfaire leur éducation et élever leurs centres d'intérêt (Grenier, 2017 et Boyer, 1995). Le Grand tour est alors vu comme « *a 'rite of passage' for young men, designed to educate them following completion of formal education but before the onset of adulthood* » (Travel, 2017, paragr. 4). Les destinations principales ciblées par ce Grand Tour étaient l'Italie, mais aussi la France, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse (Grenier, 2017). Sacareau (2005) souligne que le Grand Tour se définit « géographiquement comme un itinéraire en boucle, ponctué d'étapes obligées, où les jeunes gens venaient parfaire leur formation en allant contempler les symboles de la civilisation européenne et en particulier les ruines ». Ils passaient notamment par la baie de Naples, où ils « pouvaient s'émerveiller non seulement des ruines de Pompéi, mais aussi du spectacle merveilleux et effrayant du Vésuve en éruption » (Sacareau, 2005, p. 4). Le Grand Tour fait alors naître l'idée du voyage à des fins d'éducation, mais aussi de loisir, le voyage est cependant réservé aux personnes disposant du capital nécessaire, il est donc discriminant (Grenier, 2017 et Travel, 2017).

Par la suite, la révolution industrielle, qui commença au XVIII^e siècle a vu naître le premier chemin de fer au Royaume-Uni (Grenier, 2017). C'est en 1830 que le début du transport par train de passagers voit le jour (Grenier, 2017). La demande par train va par la suite augmenter, car ce moyen de transport est moins coûteux que la diligence (Grenier, 2017). C'est d'ailleurs l'arrivée du chemin de fer qui précipite l'essor du tourisme (gallica.bnf.fr/, n.d.). Le XIX^e siècle marque la fin du Grand Tour, qui laisse place à des voyages de plus courtes durées (Grenier, 2017). Les classes moyennes peuvent voyager en plus des aristocrates, ce qui est devenu possible grâce à la

révolution industrielle (Grenier, 2017). On assiste alors au développement de l'économie de l'argent, avec le besoin de calculer les jours travaillés et les salaires, les travailleurs ont donc la possibilité de voyager durant les jours non travaillés (Grenier, 2017). Les horaires de train prolifèrent tout comme l'augmentation de signes pour indiquer les routes, la nature d'un lieu, des infrastructures de loisir, ou encore des sites d'intérêt (Grenier, 2017). C'est aussi dans les années 1800 que le peuple américain a commencé à voyager avec l'arrivée des diligences, des tavernes et des auberges construites le long des routes, ces dernières fournissaient de la nourriture, des boissons et des chambres à coucher (Crossley et *al.*, 2018). Les aubergistes ont alors commencé à offrir des loisirs et des divertissements comme des festivals, des concours et des événements culturels, pour attirer plus de visiteurs et augmenter les bénéfices (Crossley et *al.*, 2018). Dans les zones urbaines, « les gens ont commencé à organiser des compétitions de tennis, de boxe, de combats de coqs, de boissons et d'autres activités » (Crossley et *al.*, 2018, p. 6). Les premiers parcs d'attractions ont vu le jour dans les années 1800 et ont connu une forte croissance en Amérique (Crossley et *al.*, 2018). On pouvait alors y trouver « des aires de pique-nique, des salles de danse, un service de restauration, des jeux et quelques manèges. À la fin des années 1800, la première grande roue a été présentée à l'exposition universelle de 1893 à Chicago » (Crossley et *al.*, 2018, p. 6). À la fin du XIX^e, Coney Island à New York, était considérée comme la plus grande zone de divertissement d'Amérique (Crossley et *al.*, 2018).

Le voyage connaît un véritable essor, vers 1815, notamment dans la population favorisée (gallica.bnf.fr/, n.d.). C'est en 1841 qu'apparaît le mot "tourisme", c'est la même année où Thomas Cook ouvre en Angleterre la première agence de voyages (Travel, 2017.). De nombreuses organisations touristiques françaises apparaissent après cela (gallica.bnf.fr/, n.d.). L'arrivée des agences de voyages a permis de rendre plus facile l'accès à l'information pour les voyageurs (Travel, 2017). On assiste alors aux débuts des « portraits du touriste et guide de voyage » face à ce nouveau fait de société (gallica.bnf.fr/, n.d.). Il y a alors l'arrivée de nouveaux moyens de transport qui

« facilitent l'essor de différentes formes de voyages dont le caractère à l'origine « utilitaire » s'amenuise au cours du siècle pour laisser place à l'agrément : le tourisme thérapeutique, la découverte de la montagne, les bains de mer, le tourisme sportif » (gallica.bnf.fr/, n.d.). C'est en 1867 que les baigneurs découvrent les joies de la plage (gallica.bnf.fr/, n.d.). C'est alors que les médecins parlent des bienfaits de l'air pur et de la campagne et conseillent aux voyageurs avides de pittoresque des excursions et un dépaysement et aux rentiers cherchant oisiveté et détente, de longs séjours dans les stations mondaines (gallica.bnf.fr/, n.d.). Puis vers la fin du XIX^e siècle, ils se déplacent vers les montagnes, qui sous l'influence de Rousseau, devient un lieu de promenade méditative (gallica.bnf.fr/, n.d.). « Les premiers guides Murray, Joanne et Baedeker sont consacrés à la Suisse et c'est vers les Alpes que se dirigent les premières "caravanes scolaires" en 1863-1865 » (gallica.bnf.fr/, n.d.). Les stations de sports d'hiver commencent à voir le jour, il y a alors deux modèles de stations qui prédominent : le modèle français correspondant parfaitement aux impératifs récréatifs, économiques et commerciaux d'une planification intégrée et le modèle du Tyrol (ou stations - villages polyvalentes), veillant à préserver l'architecture traditionnelle et à appliquer les principes du tourisme alternatif et doux (Boyer, 2004). Par la suite, ils découvrent les Pyrénées, c'est « l'occasion de découvrir, accompagnés de guides locaux, les joies de l'aventure, une nature inquiétante et sauvage, des habitants considérés comme frustrés et donc pittoresques. Le Pays basque fascine aussi par son côté mystérieux et ses chasses à l'ours » (gallica.bnf.fr/, n.d.). En parallèle, le tourisme balnéaire commence à s'imposer en France entre les années 1810 et 1830. La mise en place du service régulier de bateaux à vapeur sur la Seine, puis la politique commerciale des compagnies de chemin de fer va favoriser le succès du tourisme balnéaire (gallica.bnf.fr/, n.d.). Ce n'est que vers le milieu du XIX^e siècle que :

Le baigneur se détourne progressivement de l'ascèse des bains froids pour goûter aux joies du "farniente". Un rapport différent au corps permet de découvrir les bienfaits du sable, de l'eau chaude, des journées en famille, mais aussi de la natation. Les touristes recherchent désormais la beauté des paysages marins et

parcourent les environs des stations balnéaires à la recherche du "pittoresque".
(gallica.bnf.fr/, n.d.)

Le tourisme sportif a également fait son apparition, les voyageurs cherchant de nouvelles façons de découvrir la France notamment en vélo ou en voiture (gallica.bnf.fr/, n.d.). Ce type de tourisme est apparu « avec l'ascension du Mont Blanc en 1787 par l'Anglais Beaufroy, l'alpinisme se développe après 1857 et la fondation du British Alpine Club » (gallica.bnf.fr/, n.d.). On parle alors de « sports d'hiver » qui apparaissent à la fin du siècle, Arnold Lunn crée le *Davos English Ski Club* en 1902 et les anciennes stations d'été s'ouvrent désormais aux touristes l'hiver (gallica.bnf.fr/, n.d.). Les courses cyclistes et automobiles voient alors le jour et de nombreuses rencontres sportives sont organisées à travers les pays (gallica.bnf.fr/, n.d.). Les randonnées pédestres, cyclistes ou équestres, les sports d'hiver, la photographie, etc. « sont autant de formes de loisir qui prendront une importance capitale pour le touriste du XX^e siècle » (gallica.bnf.fr/, n.d.).

Le XX^e siècle voit arriver le tourisme de masse suite notamment à la « loi sur les congés payés de 1936, mais qui connaîtra son apogée pendant les Trente Glorieuses » (Grenier, 2017, p. 24). Le voyage va devenir accessible par plus de personnes suite à cela, la révolution industrielle permet d'avoir un emploi avec un revenu plus stable que dans d'autres secteurs comme l'agriculture (Grenier, 2017). Les années 1940 montrent l'arrivée de nouveaux facteurs favorisant la pratique du tourisme avec par exemple, la hausse des revenus, les développements technologiques (les débuts de l'aviation), la présence de plus en plus importante des voitures automobiles, de plus en plus de temps consacré aux loisirs ou encore la hausse du nombre d'organismes touristiques et de produits touristiques (Grenier, 2017). Les avancées technologiques ont changé l'industrie du divertissement avec notamment l'arrivée de la télévision qui a permis aux consommateurs de découvrir de nouvelles activités et de nouvelles destinations (Crossley et al., 2018). Les matériaux synthétiques « ont amélioré la performance et la

durabilité des équipements de ski, des clubs de golf, des planches à roulettes et des ballons de sport de tous types » (Crossley et *al.*, 2018, p. 7).

Au fil des siècles, le profil des voyageurs a changé, tout d'abord réservé aux classes aisées, le voyage s'est ensuite adressé à toutes les populations à travers le monde. De nos jours, les voyageurs se composent de « jeunes, moins jeunes, touristes, expatriés, rêveurs, désillusionnés, vacanciers ou travailleurs acharnés » (leverderideau.voyage, 2015, paragr. 1). Ils voyagent aussi bien seul, en couple, en groupe ou en famille (leverderideau.voyage, 2015). Ils ont le temps de partir en voyage, car ils sont soit étudiants, ou jeunes diplômés, ou ils peuvent bénéficier de congés, ou alors ils sont à la retraite (leverderideau.voyage, 2015). La durée de leurs voyages peut varier, elle peut aller de quelques semaines à plusieurs années et leurs motivations de déplacement varient d'un voyageur à un autre.

Les pratiques de voyage tout comme le profil des voyageurs ont évolué avec le temps, tout d'abord en s'adressant qu'à une certaine classe de la population, puis en s'étendant aux différentes classes avec différents revenus. De nos jours, les personnes qui voyagent sont plus nombreuses qu'auparavant et cela est rendu possible en partie grâce à l'évolution des moyens de transport. Ces derniers ont permis de faciliter les déplacements des voyageurs et leur ont donné l'accès aux voyages dans différents pays. À ce titre, le point suivant vise à parcourir l'évolution de ces moyens de transport et leur rôle dans le développement de la mobilité touristique.

1.1.2 Évolution de la mobilité touristique

1.1.2.1 Les débuts du transport de passagers

La révolution industrielle marque le début du transport de passagers. C'est au XVIII^e siècle qu'on a vu naître le premier chemin de fer au Royaume-Uni (Grenier, 2017). Les trains ont fait leur apparition en 1826 et 1840 aux États-Unis mais c'est en 1830 qu'on

note le début du transport par train des passagers (Grenier, 2017). Par la suite, c'est en 1837 que la première ligne de chemin de fer, la ligne Paris-Saint-Germain-en-Laye, fut inaugurée et elle était la première ligne réellement conçue pour le transport de passagers (gallica.bnf.fr/, n.d.). De grandes compagnies se forment alors, « telles que la Compagnie ferroviaire Paris-Orléans, créée en mars 1852 » (gallica.bnf.fr/, n.d.). L'accès aux stations balnéaires est alors rendu plus facile, on peut relier Paris à Dieppe, Etretat, Deauville ou Le Havre en seulement 4h45 grâce aux trains (gallica.bnf.fr/, n.d.). Avec le voyage en train, l'idée de faire un Grand Tour est devenue accessible aux classes moyennes et il est vite devenu populaire pour les classes moyennes et ouvrières de voyager également pour leurs loisirs (Travel, 2017).

En 1835, la *Great Western Railway* reliait Londres et Bristol, puis en 1841, l'anglais Thomas Cook affrète un train pour transporter 540 personnes à une convention de tempérance, bien qu'il n'ait réalisé aucun profit pour lui-même lors de ce voyage, il a vu le potentiel que représentait l'organisation de voyages pour d'autres personnes (Crossley et al., 2018 et OMT, 1997). En 1845, Cook était devenu le premier organisateur d'excursions à plein temps (Crossley et al., 2018). En 1846, il emmène 500 personnes en tournée en Écosse et, plus tard, il organise une excursion avec 165 000 personnes dans le cadre de la Grande Exposition de Hyde Park, à Londres (Crossley et al., 2018). Cook organisa alors de nombreuses excursions pouvant se dérouler en Suisse, dans la région du Nil, dans les terres saintes, au mont Everest, en Inde, en Norvège ou encore au parc de Yellowstone (Crossley et al., 2018). Aux États-Unis, le premier chemin de fer transcontinental a été achevé en 1869 (OMT, 1997). De nombreuses stations balnéaires le long de la côte sud-est des États-Unis étaient également remplies de touristes voyageant en train (Crossley et al., 2018). Ils étaient particulièrement nombreux dans le sud-est, c'est alors qu'Henry Flagler a développé la *Florida East Coast Railroad* depuis les environs de Jacksonville, en Floride, jusqu'à Key West, à la fin des années 1800 (Crossley et al., 2018). C'est en 1872, que Thomas Cook fit une de ses plus grandes réussites avec la réalisation d'un tour du monde en

212 jours comprenant un voyage en bateau à vapeur à travers l'Atlantique, une diligence de la côte est à la côte ouest de l'Amérique, un bateau à aubes au Japon et un voyage terrestre de la Chine à l'Inde (Simkin, 2020). En 1883, le célèbre Orient Express relie Paris à Istanbul et Londres à Istanbul en 1913 (OMT, 1997). Au début du XX^e siècle, la gare était devenue le point de convergence de nombreuses villes et villages, souvent entourés d'hôtels, de restaurants et d'autres installations pour les voyageurs (OMT, 1997). Entre-temps, les améliorations apportées à la technologie des navires à vapeur à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle ont conduit à l'ère des grands paquebots, tels que le *Mauritania*, le *Queen Mary* et le *Queen Elizabeth*, qui pouvaient effectuer le voyage transatlantique en moins de quatre jours (OMT, 1997).

Le début du XIX^e siècle fut marqué par l'arrivée de la production de masse de l'automobile, lancée par Ford Motors, ce qui a entraîné le déclin du train comme principal mode de transport terrestre (OMT, 1997). L'automobile a connu une production de masse, et est devenue abordable pour une grande partie de la population (OMT, 1997). Avec l'augmentation du nombre d'automobilistes, le gouvernement s'est également engagé dans des systèmes routiers, comme l'autoroute en Allemagne et le système d'autoroutes inter États aux États-Unis (OMT, 1997). L'automobile offrait une mobilité et une indépendance supplémentaires aux touristes américains, les vacances en voiture sont alors devenues la grande tradition de la classe moyenne (Crossley et *al.*, 2018). L'automobile a également ouvert un éventail de possibilités de loisirs locaux, les résidents urbains et ruraux se rendent en voiture dans des cinémas, des manifestations sportives et d'autres attractions commerciales de loisirs (Crossley et *al.*, 2018). La construction de réseaux autoroutiers a permis d'élargir la zone accessible aux touristes (Crossley et *al.*, 2018).

L'arrivée de l'avion au début des années 1900 a permis de voyager encore plus loin et a fait diminuer les déplacements par bateaux (OMT, 1997). Le célèbre premier vol d'Orville et Wilbur Wright à Kitty Hawk a eu lieu en 1903, le service des passagers

dans les avions a commencé en 1910 avec le dirigeable en Allemagne (OMT, 1997). En 1914, le premier service régulier de transport de passagers par avion a commencé aux États-Unis, mais ce n'est qu'après la Première Guerre mondiale que l'avion est devenu un mode de transport bien établi (OMT, 1997). Le transport de passagers en avion a également permis de concrétiser l'idée d'un tourisme international de masse au-delà d'un seul continent (Travel, 1997). D'énormes transporteurs multinationaux, dont PanAmerican, Delta et American Airlines, sont apparus au cours des années 1900, rendant la plupart des barrières physiques au voyage obsolètes en moins de 50 ans (Travel, 1997). À l'époque moderne, avec des avions plus rapides et des moyens plus confortables de parcourir de longues distances, il est désormais possible de se rendre presque partout dans le monde en 48 heures (Travel, 1997).

1.1.2.2 Le transport de nos jours

De nos jours, il existe de nombreuses façons de se déplacer : par la route, en train, en bateau ou encore en avion. Gross et Klemmer (2014, p. 4) définissent le transport de la façon suivante : « *[t]ransport or transportation refers to the activity of moving an object (people or goods) from one place to another, or the system used for doing this* ». Gross et Klemmer (2014, p. 1) attestent que le tourisme et le transport sont étroitement liés l'un à l'autre étant donné que le déplacement d'une personne fait partie des éléments importants du tourisme. Wackermann (1993, p. 5) nous informe que « [p]ar sa nature, le tourisme implique le transport, puisqu'il exprime le loisir en déplacement à l'extérieur du domicile, au-delà d'une journée, la sortie de dépaysement spatial d'une journée correspondant à une excursion ».

Parmi les différents modes de transport, celui aérien est devenu l'un des secteurs les plus importants dans l'industrie du tourisme. En effet, le transport aérien représente, selon l'OMT (2017) 55 % des entrées sur un territoire. Cependant, cette fréquentation du secteur aérien est récente et remonte à la décennie 1970. L'aviation s'est développée

en grande partie après la Seconde Guerre mondiale lorsque les anciens avions de guerre ont été convertis en avion permettant le transport de passagers (Robinson, 2012, p. 11). Selon Condom (1993, p. 26) :

Les transports aériens se sont développés très rapidement, grâce à la vigueur de l'économie américaine et à la reconstruction de l'Europe. Les années 60 ont également été une période faste pour cette industrie, du fait de la poursuite de la croissance économique aux États-Unis et du retour de la prospérité en Europe.

Par la suite, l'arrivée du transport à bas prix, qui a débuté en 1971 par la compagnie Southwest Airline, a contribué à offrir « des possibilités relativement peu coûteuses sur les marchés européens [et] a contribué à l'augmentation du trafic » (Condom, 1993, p. 26). Ce n'est qu'en 1991 que la compagnie Ryanair lance les vols nolisés, avec...

[...] une classe unique, un personnel navigant en nombre réduit, une densité de sièges plus importante dans des appareils aux rotations plus rapides, des vols « point à point » comme les charters, sans souci des correspondances, afin d'offrir aux voyageurs des tarifs inférieurs de 40 % en moyenne à ceux des grandes compagnies (Le Monde, 2004).

Par la suite, l'arrivée des avions gros porteurs a marqué le début de l'ère du transport de masse (Condom, 1993, p. 26). Prokesch (1995) souligne que peu d'entreprises ont un marché aussi compétitif que celui des compagnies aériennes. L'industrie aéronautique est un acteur majeur de l'économie, notamment grâce au nombre de plus en plus élevé de passagers qui voyagent chaque année (D'Oria, 2017). Ce nombre croissant de passagers amène donc des « enjeux économiques majeurs entre des acteurs conduisant une véritable guerre de séduction du consommateur passager » (D'Oria, 2017, paragr. 2). Pour faire face à cette compétitivité, des alliances stratégiques sont nées entre les compagnies aériennes. Faulkner (1995) définit ces alliances de la façon suivante :

A strategic alliance can be defined as a particular model of an interorganizational relationship, in which the partners make substantial investments in developing a long-term collaborative effort and common orientation.

Dans le même ordre d'idée, Gulati (1998) mentionne que les « *[s]trategic alliances are voluntary arrangements between firms involving exchange, sharing, or co-development of products, technologies, or services* ». On peut aussi ajouter aux accords que les compagnies passent entre elles, des accords bilatéraux, un partage de code (*code sharing*), « qui permet à chaque compagnie de vendre sous son nom les destinations assurées par ses partenaires » (Bellanger et Devos, 1997, p. 61). Ces accords présentent des avantages aussi bien pour les compagnies que pour les passagers, car « ces accords facilitent les connexions et les transferts entre les compagnies, harmonisent les programmes de fidélisation et leur ouvrent les salons privés des autres compagnies » (Bellanger et Devos, 1997, p. 61). Actuellement, trois différentes alliances stratégiques existent, il s'agit de Star Alliance, One World ou encore Sky Team (Gross et Klemmer, 2014).

Au fil des années, le transport aérien est devenu accessible à un plus large public, et une concurrence est donc née au sein des différentes compagnies aériennes, cherchant à se démarquer. Même si le prix demeure souvent un critère important dans le processus de décision des passagers, Chiambaretto (2016) rappelle que le transport aérien demeure toutefois un marché monopolistique pour environ 10 % des passagers et oligopolistique pour environ 75 % des passagers avec seulement deux à quatre compagnies aériennes. Ce marché se trouve donc être un oligopole différencié, c'est-à-dire qu'« il s'agit d'un marché où uniquement quelques entreprises sont en concurrence et fixent leurs quantités en adaptant les prix à la demande » (Chiambaretto, 2016, paragr. 9). De plus, « tous les produits aériens ne se ressemblent pas et ont des caractéristiques différentes comme le service à bord, le confort de la cabine, etc., de sorte que l'on considère que les produits aériens sont différenciés » (Chiambaretto,

2016, paragr. 9). Dans ce contexte, les compagnies aériennes misent de plus en plus sur les services et produits qui sont proposés tout au long du cotinuum du voyage pour séduire une nouvelle clientèle et fidéliser celle déjà acquise (Dickson et Ginter, 1988). De nos jours, l'enjeu pour les compagnies aériennes « n'est pas tant de posséder une flotte importante capable de répondre à l'ensemble des segments qu'elles veulent couvrir » (Bellanger et Devos, 1997, p. 71) mais plutôt de pouvoir répondre aux besoins des différentes catégories de clients qu'elles desservent. À ce titre, Bellanger et Devos (1997, p. 99) souligne que le transport aérien est passé d'un « transport élitiste à un véritable transport de masse, et d'un transport dominé par la figure de l'homme occidental à celui beaucoup plus complexe d'hommes et de femmes venant de tous horizons et voyageant pour des motifs variés ». Parmi ces nouveaux voyageurs, nous retrouvons la génération Y qui a adopté le transport aérien depuis leur jeune âge.

1.2 Le voyage chez la *Génération Y*

Comme exposé précédemment, les premiers déplacements réalisés il y a plusieurs décennies étaient réservés à une population aisée dans un but précis et pour une longue durée, puis ces voyages ont touché une plus grande partie de la population qui pouvait se permettre de partir, grâce notamment à une augmentation du temps libre et une meilleure rémunération. Le développement des moyens de transport et des technologies de l'information et de la communication ont également permis à cette population de voyager. Cependant, un écart à fini par se creuser entre différentes générations. La génération des Baby Boomers, c'est-à-dire les personnes ayant plus de 50 ans, a « commencé à voyager à l'étranger à un âge plus avancé que ceux des générations suivantes, soit vers 19 ans » (Neault, 2017, paragr. 2). Contrairement à la *Génération Y* pour qui le premier voyage à l'étranger est fait à l'âge de neuf ans en moyenne (Neault, 2017). Cette génération a déjà réalisé quatre séjours internationaux

à 12 ans et à 18 ans, elle a visité 6 pays différents (Neault, 2017). Ces jeunes générations ont voyagé trois fois plus que leurs grands-parents.

Le voyage chez la jeune génération s'est considérablement développé, et les jeunes sont de plus en plus nombreux à voyager seuls ou à plusieurs pour des motivations différentes (OMT et World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2011). Une enquête menée par Expédia en 2018 a montré que les jeunes de la *Génération Y* ont effectué 4.3 voyages en moyenne au cours de l'année précédente, ce qui est supérieur à n'importe quelle autre génération, alors que la génération X en a effectué 3.8 et la génération Z, 3.3. Dans ce travail de recherche, nous avons décidé de nous concentrer donc sur cette jeune génération qui voyage en avion plus que les autres, et sur l'expérience qu'elle vit avec les services de divertissement proposés en vol. Mais tout d'abord, il est important d'expliquer qui représente cette jeune génération, et quelles en sont ses caractéristiques.

1.2.1 Définir la *Génération Y*

Avant d'exposer les habitudes de voyage de la génération appelée Y, il convient tout d'abord de définir ce que nous entendons par ce concept. Raines (2002) souligne que cette génération comprend les personnes nées en 1980 et 2000, et qu'elles sont aussi nombreuses que les Baby-Boomers. Cependant, d'autres auteurs limitent la *Génération Y* à d'autres dates différentes de celles identifiées par Raines (2002). Pour Nusair et al. (2013), cette génération comprend les jeunes étant nés entre 1978 et 1994, alors que pour Dimock (2019), cette génération serait née entre les années 1981 et 1996. Le Pew Research Center a étudié cette génération depuis des années, affirmant qu'« *[a]nyone born between 1981 and 1996 (ages 23 to 38 in 2019) is considered a Millennial, and anyone born from 1997 onward is part of a new generation* » (Dimock, 2019, paragr. 5). Aussi, les noms donnés à cette génération connaissent aussi des variantes. Plusieurs noms leur ont été donnés, par exemple « *the Internet Generation, Echo Boomers, the*

Boomlet, Nexters, Generation Y, the Nintendo Generation, the Digital Generation, and, in Canada, the Sunshine Generation » (Raines, 2002). Cependant, beaucoup préfèrent l'appellation « milléniaux ». Cette génération succède à la génération X qui se situe entre les années 1960 et 1980 (Kagan, 2019). Enfin, il y a la génération des Baby-Boomers qui comprend les personnes qui sont nées entre 1946 et 1964 (Kagan, 2019). Ces générations se distinguent aussi par leur rapport aux technologies de l'information et de la communication. En effet, la *Génération Y* est née et a grandi avec ces technologies, ce qui n'est pas le cas des deux autres générations qui ont dû s'adapter à cette évolution et qui venue changer leur vie (Gures et al., 2018).

Pour leur part, les motifs de voyage de cette génération sont très variés ; elle peut vouloir apprendre une nouvelle langue, acquérir une expérience de travail, étudier à l'étranger ou encore tout simplement voyager dans un but d'agrément (Neault, 2013). L'OMT et la WYSE Travel Confederation soulignaient, en 2011, « que l'industrie touristique est en proie à des défis inédits, les voyages des jeunes représentent non seulement un segment de marché important, mais aussi une ressource vitale pour l'innovation et le changement ». Selon des estimations annoncées par ces deux organisations, en 2016, les jeunes étaient 270 millions à voyager et seront 320 millions en 2020 et 360 millions en 2030.

1.2.2 Caractéristiques de la *Génération Y*

La *Génération Y* est vue comme une génération connectée, et comme le souligne Nusair et al. (2013, p. 13), elle est « *characterized as technologically savvy and more immersed in online behaviors. Gen Y is more involved in such online activities as text messaging, social networks, podcasts, and blog* ». La *Génération Y* utilise les technologies de l'information et de la communication dès son plus jeune âge, et a grandi avec elles ; elle utilise aussi les technologies de l'information et de la communication les plus modernes au quotidien (Gures et al., 2018). Burgiel et Sowa

(2017, p.62) racontent que la *Génération Y* « *is considered the first high-tech generation and is perceived as being consumption-oriented and sophisticated in terms of shopping* ». L'arrivée d'Internet a changé la façon d'accéder à l'information, mais aussi la façon de consommer. Les achats en ligne sont devenus en l'espace de quelques années une manière importante de consommer, très utilisée par la *Génération Y* pour laquelle « *[t]he proliferation of retail and product choice has resulted in a retail culture where acts of shopping have taken on new entertainment and/or experiential dimensions* » (Lissitsa et Kol, 2016, p. 306).

La *Génération Y* fait moins attention aux marques, et elle recherche davantage des produits qui vont correspondre à sa personnalité et à son style de vie (Caplan, 2006). Reisenwitz et Lyer (2009, p. 93) signalent également que « *Brand loyalties may change quickly, yet Generation Y consumers are fashion-, trend-, and brand-conscious, focusing on style and quality versus price* ». La *Génération Y* est plus influencée par la communication marketing présente sur les différentes plateformes multimédias comme la télévision, la radio et Internet, avec lesquelles elle peut interagir (Lazarevic, 2012). La *Génération Y* doit ressentir une connexion avec une marque pour lui être fidèle ; eu égard à cela, les programmes de fidélisation constituent donc un bon moyen d'attirer et de retenir les clients (Lazarevic, 2012). L'important est de développer une relation entre la marque et le consommateur pour fidéliser celui-ci.

Nous pouvons donc dire que la *Génération Y* est une génération connectée, qui détient des habitudes de consommation différentes des autres générations. Ces habitudes vont aussi se faire ressentir lors de voyages que cette génération entreprend. En effet, en plus de voyager davantage que leurs aînés, cette génération recherche aussi des sensations et des expériences qui lui sont propres. Elle accorde « généralement de l'importance aux valeurs sociales, à l'innovation et à l'environnement » (Commission canadienne du tourisme, 2015). Ces jeunes sont davantage à la recherche d'activités sociales et axés sur l'expérience qui leur permettront de s'épanouir (Commission

canadienne du tourisme, 2015). Pour eux, « [l']authenticité, la confiance en soi, la technologie et les nouveautés au caractère unique ont la côte » et ils accordent aussi beaucoup de place à leurs communautés et à leurs amis (Commission canadienne du tourisme, 2015).

1.2.3 Pratiques de voyage de la *Génération Y*

Le tourisme chez la *Génération Y* est important, car il représente un marché pour l'avenir (OMT et WYSE Travel Confederation, 2011). Dans un contexte économique peu favorable, les milléniaux vont quand même continuer de voyager : « lorsque le marché du travail faiblit, beaucoup de jeunes envisagent de prendre une année sabbatique ou d'acquérir une expérience professionnelle en attendant que l'économie redémarre » (OMT et WYSE Travel Confederation, 2011). Une étude réalisée par le Groupe Expedia a montré qu'en moyenne, la *Génération Y* voyage 35 jours par an, ce qui est supérieur à la *Génération Z* qui ne voyage que 29 jours par année (Varricchio et al., 2019). Neault (2013) explique que la *Génération Y* est férue de technologies, et qu'elle prend des décisions plus rapides que la génération plus âgée en matière de voyage. L'OMT et la WYSE Travel Confederation (2011) sont également d'accord et attestent que les jeunes ont « vite adopté les nouvelles technologies dont ils sont de grands utilisateurs ; ils excellent dans l'utilisation des réseaux sociaux et des médias portables pour glaner des informations et acheter des produits touristiques ». Selon Richards (2007), les milléniaux « *are exploring more destinations ; spending more on travel ; booking more over the Internet ; hungry for experience ; hungry for information ; intrepid travellers ; and getting a lot out of their travel* ». Les milléniaux utilisent aussi beaucoup leur téléphone mobile pour réserver leurs voyages. En effet, ils possèdent de nombreuses applications sur leurs appareils, et sont plus enclins à les utiliser comparativement aux générations plus âgées (Barton et al., 2013). Selon une étude *AARP Research*, ils sont 74 % à dire qu'ils ne pourraient pas voyager sans leur téléphone (Gelfeld, 2018). Les milléniaux trouvent l'inspiration sur les blogues de

voyage et les médias sociaux, planifient leur voyage en fonction du contenu généré par les utilisateurs, les avis des clients et les sites web de voyage, réservent des vols et un hébergement sur les applications et les agences de voyages en ligne et explorent la destination à l'aide de leur téléphone intelligent et de leurs applications de voyage (CBI, 2019 ; Visit Scotland, 2017). Cette génération a aussi tendance à partager ses expériences sur les médias sociaux, qui sont une source d'inspiration pour les voyages de leurs pairs (Ketter, 2019). Enfin, étant la première génération numérique, les milléniaux « *are also the first generation to demonstrate a fully digital travel journey, transforming the business models of countless tourism businesses, making some service providers obsolete and providing a huge boost for the travel tech field* » (Ketter, 2019, p. 4).

Lorsqu'ils voyagent, les jeunes de la *Génération Y* cherchent à vivre une expérience, c'est une priorité pour eux (Ketter, 2019). Ketter (2019) ajoute qu'ils veulent aussi créer des souvenirs au travers de ces expériences. Les Milléniaux « *are an active audience who are more likely to travel independently compared to past generations and be open to new tourism products and experiences* » (Ketter, 2019, p.2). Parmi les différentes pratiques de voyage de la *Génération Y*, on peut citer celle qui se rapporte aux choix de l'hébergement. Ces jeunes délaissent les chambres d'hôtel et préfèrent le partage comme la connexion avec les communautés locales, la création d'expériences locales authentiques, ainsi que l'optimisation des ressources (Ketter, 2019 et Varricchio et al., 2019). Les milléniaux sont plus aventureux et souhaitent vivre « comme des locaux » (Gelfeld, 2018). Cette génération préfère économiser sur les dépenses liées aux logements pour consacrer plus aux expériences uniques (Cavagnaro et al., 2018). Ces comportements de voyage ont amené à des changements dans l'industrie hôtelière avec notamment l'arrivée, de Airbnb et d'autres plateformes numériques qui répertorient les logements et les séjours chez l'habitant, cela a amené à la création d'une sous-marque d'hôtels qui visent en particulier les Milléniaux, par exemple, Aloft Hotels by Starwood et Moxy Hotels by Marriott (Visit Scotland, 2017).

On remarque donc que les jeunes de la *Génération Y* ont commencé à voyager plus tôt que les générations précédentes, mais voyage aussi beaucoup plus que celles-ci (Neault, 2017). Les pratiques de voyages diffèrent des autres générations et cela passent notamment par l'utilisation des technologies qu'ils utilisent plus (OMT et WYSE Travel Confederation, 2011). Ils sont également très sensibles à la notion d'expérience lors de leurs voyages (Ketter, 2019).

1.2.4 L'usage des TIC par la *Génération Y* en voyage

Comme nous venons de la voir, les milléniaux sont à la recherche d'expérience lorsqu'ils voyagent mais ils souhaitent aussi la partager sur les réseaux sociaux (Cromer, 2018). Il est important pour eux que les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux commentent leurs photos postées lors de leur vacances (Cromer, 2018). Cette génération cherche la validation et l'intégration via le mécanisme des réseaux sociaux (Cromer, 2018). Les technologies de l'information et de la communication rendent les voyages des milléniaux plus simples et confortables (Cromer, 2018). Une étude réalisée par le groupe Expedia en 2016 montre que 56 % des milléniaux postent des photos ou des vidéos sur les réseaux lorsqu'ils voyagent et 43 % d'entre eux considèrent que les commentaires reçus pour ces photos sont plus importants que l'authenticité et la culture des endroits visités (Expédia, 2016). En plus de partager les voyages sur internet, les milléniaux s'en servent aussi pour effectuer leurs réservations et avoir des avis sur les destinations avant de faire leurs choix (Cromer, 2018). Les sites Internet et les médias sociaux sont, aujourd'hui, la principale source de recherches d'informations pour les voyageurs (Chung et Koo, 2015). Les milléniaux sont 85 % à regarder sur plusieurs sites avant d'effectuer une réservation afin d'obtenir le meilleur prix (socialhospitality.com, 2016). Ils sont également 46 % à faire la réservation depuis leur téléphone intelligent ou leur tablette. Aujourd'hui, à l'étape précédant le voyage, 54,5% utilisent la technologie pour s'enregistrer, soit via

un site web, leur téléphone portable, des kiosques ou des systèmes automatiques d'enregistrement (Sita, 2019b).

Bien que les technologies de l'information et de la communication fassent parties du secteur du tourisme et du transport aérien depuis longtemps, les compagnies aériennes ont cependant bien compris l'importance de la technologie pour cette génération. À ce titre, les acteurs du transport aérien ont multiplié les initiatives et proposent aujourd'hui une multitude de TIC à destination de tous les voyageurs au point parfois d'en imposer l'utilisation aux voyageurs. Cela étant dit, il faut noter toutefois, que le secteur touristique et le transport aérien en particulier ont souvent été précurseurs en matière d'intégration des TIC comme nous allons le voir dans le point suivant.

1.3 Les TIC en tourisme et dans le transport aérien

1.3.1 Présence des TIC en tourisme

Avant d'exposer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par la *Génération Y* dans le transport aérien, il y a lieu de souligner rapidement que le secteur touristique de façon générale a été parmi les premiers secteurs à intégrer l'usage des TIC dans l'expérience offerte aux consommateurs. Pour commencer, les premières utilisations des TIC dans le domaine du tourisme sont apparues dans les années 1960 dans les grandes compagnies aériennes américaines (Aldebert 2010, p. 85). Ces compagnies utilisaient alors le *Computer Reservation System* (CRS) pour « faire l'inventaire des stocks en matière de sièges pour passagers, disponibles à la vente » (Aldebert, 2010, p. 85). Les systèmes CRS étaient alors la technologie dominante dans le domaine du transport et du tourisme (Poon, 1993, p. 178). Ce système permet alors une autre transmission d'informations et permet aux consommateurs d'obtenir des informations mises à jour sur le prix des billets, les services, et permet aux utilisateurs d'émettre, réserver ou d'annuler un billet, de changer ou d'annuler une réservation

(Poon, 1993, p. 180). En 1962, le premier *Global Distribution System* (GDS) (plateforme électronique de gestion des réservations) est mis en place par American Airlines (Aldebert, 2010, p. 85). Ce système (qui s'est par la suite intégré aux chaînes hôtelières) a permis notamment « aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de réserver à distance » (Aldebert, 2010, p. 85). La mise en place d'un GDS « procure à un agent de voyage la possibilité d'accéder à la disponibilité et aux tarifs des prestations hôtelières sur un même écran » (Aldebert, 2010, p. 88).

Le CRS est lié au GDS, car il gère la chaîne d'approvisionnement de l'industrie du voyage en reliant entre eux les différents fournisseurs de voyages et de produits touristiques (Robinson, 2012, 74). Grâce au GDS, il est aussi possible pour les agences de voyages d'afficher « les produits des compagnies aériennes dans un réseau très étendu d'agences de voyages » (Aldebert, 2010, p. 88). Il existe différents GDS tel que, Sabre Travel Network qui est toujours utilisée de nos jours, et qui est l'un des plus grands systèmes de distribution mondiale utilisés par les agences de voyages pour réserver des billets d'avion, des chambres d'hôtel, ou louer des voitures pour les clients (Bondarik, 2018). Parmi les concurrents de Sabre Travel Network, on compte aussi Galileo, Travelport, Amadeus, Worldspan et Pégasus (Bondarik, 2018).

De nos jours, les GDS sont encore très présents et sont partagés parmi les différents secteurs du tourisme. La figure 1.1 ci-dessous montre une répartition des différents secteurs du tourisme ainsi que le type de GDS utilisé par ces dernières.

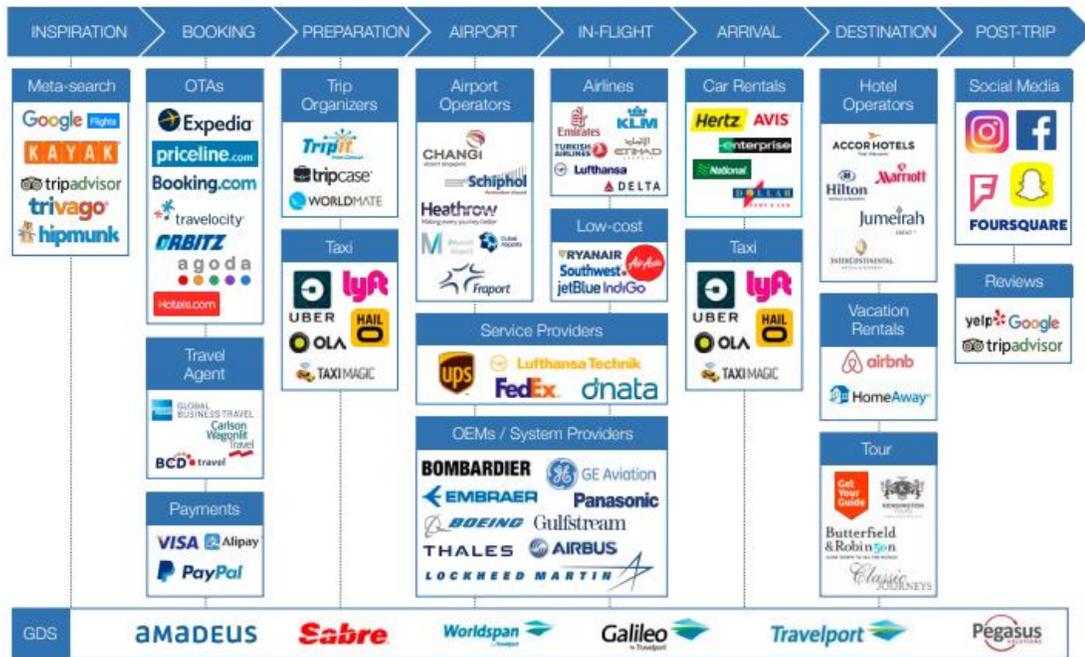


Figure 1.1 Répartition des GDS en tourisme
(World Economic Forum, 2017)

À partir des années 1990, une évolution importante a eu lieu lorsqu'il s'agit d'analyser l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de l'expérience client. En effet, les années 1990 seront marquées « par la création des premiers sites Internet par les professionnels du tourisme, en particulier les hôteliers et les organismes d'informations touristiques » (Aldebert, 2010, p. 85). Poon (1993, p. 158) nous dit que les systèmes de technologies de l'information et de la communication ont été adoptés par les agents de voyages, les hôtels, les compagnies aériennes, les services de location de voiture, les compagnies de croisière, les compagnies de location de bateaux, ou encore les tours opérateurs. Avec l'arrivée du Web dans les années 2000, les services de voyage seront de plus en plus présents et le consommateur aura accès finalement à « la plupart des informations réservées jusqu'alors aux intermédiaires, voyagistes, agences de voyages et offices de tourisme » (Aldebert, 2010, p. 86). Par la suite, d'autres technologies verront le jour et deviendront une partie intégrante de l'expérience touristique comme c'est le cas du Wi-Fi et du

GPRS (Aldebert, 2010, p. 86). En 2016, on comptait un total de 3,42 milliards d'utilisateurs d'Internet, ce qui représente environ 46,1 % de la population globale, alors que ce chiffre n'était que de 1 % en 1995 (Smit et *al.*, 2018). Buhalis (2003, p. 174) explique que « *[t]he proliferation of the Internet and the expansion of networking have revolutionized the tourism industry and have altered the core business for a wide range of organizations* ». Selon Poon (1993, p. 161) :

The rapid diffusion of a system of information technologies throughout the travel and tourism industry has four key impacts : 1. It will improve the efficiency of production. 2. It will improve the quality of services provided to consumers. 3. It will lead to the generation of new services. 4. It will engineer the spread of a whole new industry "best practice".

L'arrivée d'internet dans les années 1990 et son développement dans les années 2000, facilitera l'émergence d'une nouvelle génération de téléphones mobiles intelligents qui vont influencer significativement plusieurs nouvelles pratiques. Le téléphone ne sert alors plus seulement à appeler et envoyer des SMS, on peut surfer sur internet et télécharger des applications. Le téléphone intelligent est alors en grande partie utilisé pour naviguer sur internet et les entreprises sont appelées à s'ajuster à cette logique de mobilité (Georges, 2015). Cela va leur donner « l'opportunité désormais d'atteindre plus de clients, mais aussi de fidéliser les convaincus et d'être plus proche d'eux via les applications » (Georges, 2015, paragr. 3). Le nombre d'applications mobiles ne cessent d'augmenter et les personnes les utilisant sont de plus en plus nombreuses. En 2017, plus de 1 000 applications ont été développées et lancées chaque jour et 85% des utilisateurs mobiles préfèrent les applications mobiles aux pages Web (axiocode.com, 2019). Le nombre d'utilisateurs de téléphones intelligents « passera de 5,1 à 6,9 milliards de personnes en 2021 et la durée d'utilisation progressera de 2 600 milliards à 3 500 milliards d'heures au cours de la même période » (axiocode.com, 2019). Il est donc important pour les entreprises de s'adapter et de proposer une application mobile pour être plus proche de leur client (Georges, 2015). De plus en plus d'entreprises s'y mettent, c'est aussi le cas pour le secteur du tourisme. Aujourd'hui, il est possible grâce

à son téléphone de réserver son billet de train ou d'avion en 5 minutes, on peut se déplacer facilement grâce au GPS sans parler de toutes les nouvelles applications liées au voyage que l'on peut télécharger (Cromer, 2018). Les milléniaux ont une véritable dépendance aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur font confiance, l'accès au Wi-Fi est primordial pour eux pour pouvoir utiliser toutes ces fonctionnalités disponibles sur leur téléphone (Cromer, 2018). Selon un rapport de *Millennial Media*, 83% des voyageurs utilisent leur téléphone pour rechercher un hôtel et 67 % l'utilisent pour faire une réservation (Tatem, n.d.). Le développement des téléphones a amené les entreprises à s'adapter à ces technologies. Les milléniaux, faisant parties de ceux qui les utilisent le plus, se trouvent donc être une clientèle pour laquelle les compagnies doivent adapter leurs techniques de vente et de communication. Par exemple, il faut investir dans un site web à chargement rapide, facile à utiliser et d'allure moderne en l'adaptant au téléphone mobile (Tatem, n.d.). Les TIC ont fini par devenir un enjeu stratégique dans le secteur du tourisme (Gallouj et Leroux 2011).

Comme nous venons de le voir, les technologies de l'information et de la communication se sont intégrées au tourisme, qui est un secteur-chef en matière d'intégration des TIC qui sont présentes dans presque tous les secteurs du tourisme ainsi que tout au long du continuum du voyage (avant, pendant et après). Ce constat peut-être aussi observé dans le transport aérien où les technologies de l'information et de la communication constituent une partie intégrante de ce secteur comme nous allons le voir dans le point suivant.

1.3.2 Les TIC dans le transport aérien

Comme présenté précédemment, dès le début de leur développement, les compagnies aériennes ont misé sur les technologies de l'information et de la communication (Buhalis, 2003, p. 194). C'est en 1962 que tout commença, avec American Airlines qui

fut la première compagnie à avoir mis en place une « plate-forme électronique de gestion des réservations, le *Global Distribution System (GDS)* » (Buhalis, 2003 et Aldebert, 2010, p.85). La dérèglement du transport aérien aux États-Unis dans les années 70 a, par la suite, permis aux compagnies de modifier leurs itinéraires et leurs tarifs aussi souvent qu'elles le souhaitent (Buhalis, 2003, p. 194).

Dans les années 1990, le secteur du transport a été marqué à son tour par l'émergence d'Internet, qui a changé les méthodes de communication (Hammound et *al.*, 2018). Le développement du Web a été une grande opportunité pour les compagnies aériennes ; dès 1998, la plupart des compagnies disposaient d'un site Web qui ne servait pas uniquement à informer les consommateurs, mais aussi à la planification d'itinéraires, la mise en place de tarifs et à faire des réservations (Buhalis, 2003, p. 206). Les technologies de l'information et de la communication ne servent pas uniquement au développement de ces compagnies, mais aident aussi les passagers afin, notamment, de leur faciliter les procédures d'embarquement. En effet, l'arrivée des TIC dans le secteur des services a transformé ceux-ci, allant du service en face à face à une technologie libre-service (*self-service technology*) (Gures et *al.*, 2018). Les SST (*self-service technology*) font référence à des interfaces technologiques qui permettent aux clients de produire un service indépendamment de l'implication directe du personnel de service (Meuter et *al.*, 2000).

En utilisant les technologies libre-service comme les kiosques ou Internet, les passagers utilisent les services par eux-mêmes, et il n'y a donc plus d'interaction avec les employés (Gures et *al.*, 2018). Parmi les différentes technologies utilisées, on peut citer les kiosques libre-service, l'enregistrement en ligne et mobile, qui font partie des technologies utilisées pour les services avant vol (Lu et *al.*, 2011). L'utilisation des SST par les passagers leur permet une rapidité de livraison, une réduction des coûts, en plus d'une facilité d'utilisation (Meuter et *al.*, 2003). La présence des SST est encouragée parce que ces dernières augmentent l'efficacité des aéroports, réduisent le

temps d'attente, offrent plus de commodité aux passagers, améliorent le service client et permettent d'économiser de l'espace et des coûts (Kim et Park, 2019).

De nos jours, différents types de SST sont présents aux aéroports avec chacun différentes fonctions. Tout d'abord, le kiosque d'information sert à informer les passagers sur les différents services présents à l'aéroport, ainsi que diverses informations comme les restaurants, les magasins, les informations sur les vols (Abdelaziz et *al.*, 2010). Il y a ensuite les guichets de billets qui permettent notamment d'acheter des billets d'avion (Abdelaziz et *al.*, 2010). Le troisième type de kiosque SST est celui dédié au commerce présent dans l'aéroport, permettant aux passagers de rechercher par exemple des produits (Abdelaziz et *al.*, 2010). Enfin, le dernier type de kiosque SST est celui qui permet aux passagers par exemple d'obtenir leur carte d'embarquement, d'enregistrer et d'imprimer les étiquettes de bagages, de changer leur siège dans l'avion (Abdelaziz et *al.*, 2010). La facilité d'utilisation de ces SST permet également un gain de temps pour l'enregistrement des passagers (Kim et Park, 2019 et Abdelaziz et *al.*, 2010). Les compagnies aériennes utilisent de nombreuses SST, parmi lesquels les kiosques, les services en ligne et l'enregistrement mobile, et en plus de permettre un gain de temps, elles permettent aussi aux compagnies de réduire leurs frais d'exploitation (Weiss, 2006). La principale fonction d'un kiosque libre-service est de représenter le service à la clientèle.

Lu et *al.* (2009) se sont penchés sur le fait de comprendre les facteurs qui influencent l'attitude des passagers des compagnies aériennes à l'égard de cette nouvelle forme de services d'enregistrement, ainsi que leurs intentions les utiliser. Ils se sont concentré sur les passagers venant d'Asie et une étude a été menée auprès des passagers des compagnies taïwanaises. Leur étude a permis de déterminer que :

The findings revealed that attitude and external stimuli best explain passengers' behavioral intentions to use the kiosks, whereas perceived usefulness and perceived ease of use have little effect on their intentions. These findings suggest

that airlines in Taiwan should persuade passengers to acquire a more positive attitude toward the new check-in kiosks and should consider implementation of incentive strategies in encouraging passengers to adopt the self check-in service. (Lu et al., 2009, p.345)

Le service d'enregistrement libre-service est un bon moyen rentable de faire face au nombre croissant du nombre de passagers sans avoir à mettre en place d'autres comptoirs d'enregistrement tout en maintenant en même temps un niveau de service à la clientèle (Lu et al., 2009). Ku et Chen (2013) soulignent que les SST permettent aux passagers de jouer un rôle dans la création de leur expérience de service, et cette expérience va au-delà de l'interaction avec les technologies, prenant aussi en compte la livraison de produits, le service et la consommation de produits et services. Schmitt (2003, p. 162) ajoute que proposer aux voyageurs la bonne technologie sans fil leur donne un meilleur contrôle sur leur propre expérience de voyage.

De nombreuses compagnies aériennes se sont mises à utiliser Internet ainsi que les autres technologies sans fil pour permettre aux passagers de demeurer connectés avec eux en leur offrant des informations précises et en temps opportuns (Schmitt, 2003, p. 162). Par exemple, pour un passager, il est possible de se rendre sur le site Web de la compagnie pour obtenir le statut actualisé de son vol avec les informations pour le départ, des mises à jour et la réservation de siège grâce à des alertes qui peuvent être envoyées directement sur le téléphone mobile dudit passager (Schmitt, 2003, p. 162). L'accent est alors mis par les compagnies aériennes sur le fait d'améliorer l'expérience des passagers à l'aéroport, « dès la réservation et l'enregistrement, par la sécurité, à la collecte des bagages » (IATA, 2019). Différentes initiatives sont alors mises en place, on peut citer par exemple (IATA, 2019) :

The automation of a growing number of airport processes, improved baggage handling and tracking, a single identity token for all travel processes using biometric identification, real-time flight information sent directly to personal devices; and seamless border control.

Une étude menée en 2018 par l'*International Air Transport Association* montre que dans le top trois des informations pour lesquelles les passagers souhaitent être notifiés, on retrouve l'état des vols, les informations sur les bagages avec le temps de livraison et le temps d'attente au contrôle de sécurité et de douane (IATA, 2019). Cette même étude montre que 68 % des passagers préfèrent utiliser le dépôt de bagage en libre service et que les 25-54 ans choisissent d'avoir leur carte d'embarquement en version électronique (IATA, 2019).

Les technologies de l'information et de la communication sont donc très présentes dans le secteur du transport aérien, notamment dans les aéroports. On remarque qu'en plus d'aider les compagnies aériennes dans la planification et la réservation, les TIC sont également présentes pour être au service des passagers dans les différentes phases de leur voyage. En effet, les passagers utilisent ces technologies de l'information et de la communication aussi bien avant le départ pour réserver leur billet d'avion ou encore consulter les informations sur leur vol, mais aussi une fois à l'aéroport. Les différents kiosques SST permettent de faciliter l'enregistrement et de présenter les différents services présents à l'aéroport. Les aéroports ont changé leur mode de fonctionnement pour permettre aux passagers d'avoir plus de contrôle et de réduire les erreurs qui pourraient être commises par l'interaction humaine (Wattanacharoensil, et *al.*, 2016). Les SST ont alors été mises en place et sont substituées à l'interaction humaine (Wattanacharoensil, et *al.*, 2016). La présence de ses kiosques amène des avantages aussi bien pour les passagers que pour les compagnies et sert aussi à donner une meilleure expérience aux voyageurs (Schmitt, 2003 et Ku et Chen, 2013). Enfin durant la phase du voyage en avion, les TIC sont également présentes à bord des avions pour le service des passagers et c'est ce que nous allons voir dans la partie suivante.

1.3.3 Les TIC en avion

Comme nous venons de le voir, les technologies de l'information et de la communication sont de plus en plus présentes dans nos vies, mais aussi en tourisme et dans le transport aérien. Les technologies de l'information et de la communication sont donc aussi mises au service de l'aviation étant donné que c'est un marché en pleine expansion et que l'industrie progresse « de 3,8 milliards de passagers enregistrés à ce jour, elle en transportera 7,2 milliards en 2035 » (Brady, 2017, paragr. 3). Les avions commerciaux ont dû évoluer pour pouvoir répondre à la demande, et « en 2036, environ 94 % du parc des avions commerciaux sera équipé de technologies nouvelles génération » (Brady, 2017, paragr. 3). Utiles au fonctionnement même des avions, mais aussi pour les passagers, il est donc important de se concentrer sur la présence de ces TIC à bord.

Le secteur de l'aviation civile connaît depuis quarante ans une révolution silencieuse « acquise grâce à la croissance de la demande du transport aérien et à l'intégration progressive d'une offre technologique qui a permis de très importants progrès de productivité » (Courteau, 2013, p. 9). L'augmentation du trafic aérien amène également des enjeux écologiques auxquels les compagnies doivent faire face. Les avions sont alors conçus dans un concept plus électrique qui « est une nouvelle cible technologique qui consiste à réduire la consommation de carburant, à améliorer l'efficacité énergétique et à réduire considérablement le poids des avions » (Chambon et Akhrif, 2018, introduction).

Cependant, les TIC ne sont pas utilisées uniquement dans un dessein écologique dans l'aviation, mais notamment aussi au service des passagers, nous pouvons établir le lien avec les technologies de l'information et de la communication mises en place à bord des avions, lesquelles ont également beaucoup évolué au fil des années ; il s'agit des systèmes de divertissement, et c'est de ceux-ci dont nous parlerons dans la partie suivante. Nous présenterons alors les systèmes de divertissement en vol présent à bord des avions.

1.3.3.1 Les systèmes actuels de divertissement (IFE) à bord

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous voulons d'abord nous concentrer sur le concept de divertissement. Le divertissement permet à des personnes d'échapper à la routine quotidienne, en injectant une part d'excitation (Kozinets et *al.*, 2004). Les personnes qui prennent part à un divertissement peuvent alors jouer soit un rôle passif, en regardant une pièce de théâtre, un opéra, une émission de télévision ou un film, soit un rôle actif, comme dans le cas des jeux (hisour.com, n.d.). « Le divertissement peut être public ou privé et impliquer une performance formelle et prédéterminée, comme dans le cas du théâtre ou des concerts, ou une performance spontanée, comme dans le cas des jeux » (Hisour.com, n.d., paragr. 1). Le divertissement n'a cessé d'évoluer au fil des siècles, en commençant par les cérémonies de cour, les banquets de palais et les spectacles au temps des cours impériales et royales, en passant par les amusements publics dans la Rome antique (Hisour.com, n.d.). Il y avait aussi les artistes de musique, théâtre, opéra, ainsi que les célébrations extravagantes, danses, banquets, chasse, fauconnerie, équitation au XVI^e et XVII^e siècle. Puis à la fin du XIX^e siècle, les innovations technologiques ont pris place avec l'arrivée du cinéma et de l'automobile, le cinéma est alors « devenu le premier spectacle de masse mondial », ensuite c'était la radio dans les années 20, enfin la télévision dans la deuxième moitié du XX^e siècle (Hisour.com, n.d.). De nos jours, la place du divertissement est de plus en plus importante et se retrouve au cœur du domaine du tourisme et surtout dans le transport aérien. Les compagnies ont mis à disposition des passagers différents services de divertissement que nous allons vous présenter maintenant.

C'est à partir de 1992 que les écrans individuels ont fait leur apparition pour la première fois dans les avions (Blancmont, 2018) ; la compagnie aérienne Emirates fut la première à les installer dans chaque appareil de sa flotte (Blancmont, 2018). Cette compagnie est connue pour son offre diversifiée de systèmes de divertissement en vol ;

elle a d'ailleurs remporté en 2018 le prix (voté par les voyageurs) de la meilleure compagnie aérienne pour ce qui est des systèmes de divertissement en vol, et ce, pour une quatorzième année consécutive (Skytrak, 2018).

À bord de ses avions, Emirates propose différents types de services permettant de divertir les passagers en vol. Parmi ces services, il y a les informations de vol permettant de suivre le plan de vol sur un plan interactif et d'« observer le monde à 12 000 mètres d'altitude grâce à [des] caméras extérieures ». Il est également possible d'obtenir la météo, les actualités, des résultats sportifs ainsi que des informations sur le vol sur l'écran individuel des passagers (emirates.com, 2019). Il est aussi possible d'écouter de la musique, la radio ou des podcasts sans interruption tout en naviguant (emirates.com, 2019). Emirates propose aussi le Wi-Fi à bord avec 20 Mo de données offertes sur toute sa flotte, et les passagers peuvent aussi téléphoner à plusieurs personnes durant le vol « grâce au téléphone satellitaire intégré dans le siège, ou parler à des personnes au sol avec l'itinérance des données » (emirates.com). Pour le divertissement, la compagnie propose « plus de 4 000 chaînes de cinémas, d'émissions télévisées, de musique et de jeux à la demande, le tout dans plusieurs langues » (emirates.com). Emirates propose aussi le système ICE de transmission en direct de chaînes de télévision (emirates.com, 2019). C'est en 2003 que la compagnie s'est dotée du système ICE (*Information, Communication and Entertainment*) qui « propose jusqu'à 3 000 canaux de divertissement sur des écrans individuels [avec] les dernières superproductions cinématographiques, les séries télévisées primées, la télévision en direct, la musique et les jeux informatiques » (Rouxel, 2018, paragr. 5).

L'exemple d'Emirates nous fait découvrir ce qu'une compagnie aérienne peut proposer de nos jours à bord de leurs avions. En effet, « aujourd'hui, la compagnie [Emirates] offre l'un des divertissements les plus complets et les possibilités de communication les plus modernes dans les airs » (Blancmont, 2018, paragr. 5). Cependant, ce ne sont pas toutes les compagnies aériennes qui proposent un service aussi complet. Dans ce

sens, nous nous concentrerons sur les différentes catégories de systèmes IFE proposées actuellement par la majorité des compagnies aériennes.

Le système IFE se divise donc en plusieurs catégories. Il y a les services de divertissement, avec la vidéo à la demande, les jeux vidéo, et ensuite, il y a les services d'information, les services *e-business*, les services *e-commerce*, et enfin les services de santé. La technologie a été mise au service de tous ces domaines dans le dessein d'améliorer les services en vol (Akl et al., 2012). Liu (2007) nous dit que l'environnement fermé d'un avion peut causer de l'inconfort chez certains passagers et que les systèmes IFE peuvent aider à résoudre ce problème. Concernant les systèmes de divertissement, Alamdari (1999, p. 204) s'exprime ainsi :

The current IFE systems include screen-based, audio and communication systems. The screen-based products include video systems enabling passengers watching movies, news and sports. The system has progressed into video-on-demand, allowing passengers to control when they watch the movies.

Akl et al. (2012) ajoutent que le problème principal de la vidéo à la demande repose sur le fait qu'elle doit pouvoir offrir un large choix de films et séries télévisées pouvant convenir aux besoins d'un plus grand nombre de personnes. Cependant, l'accès à de nombreux choix de films et séries n'est pas la seule possibilité. Et au fil des années, les écrans des passagers ont connu de nombreuses modifications que ce soit d'ordre technique ou technologique (Akl et al., 2012).

Depuis leur écran, les passagers ont également accès à de nombreuses informations concernant leur vol. Sur certains appareils, il est possible d'observer la localisation de l'avion sur le globe et de recevoir différentes informations concernant le vol, par exemple la température extérieure, la vitesse de l'appareil, le temps écoulé et le temps de vol restant (Norman White, 2012). Grâce à des caméras extérieures, il est également possible pour les passagers de voir sur leurs écrans personnels la vue du ciel qui s'offre

aux pilotes eux-mêmes durant le vol (Alamdari, 1999). Observer le décollage et l'atterrissage, comme si les passagers se trouvaient eux-mêmes dans le cockpit, est également possible (Akl et *al.*, 2012).

En plus des informations sur leur vol, les passagers peuvent aussi obtenir, chacun sur son écran personnel, des informations sur leur destination ; ils ont accès à une carte de la ville, à des informations touristiques et culturelles (Akl et *al.*, 2012). Le service de commerce en ligne permet également aux passagers de consulter les différents articles vendus hors-taxes lors du vol. Ce service permet aux passagers d'obtenir les informations qu'ils désirent sur les produits sans avoir à demander ni même à fournir un effort physique pour l'obtenir (Akl et *al.*, 2012). Pour aller plus loin, le système permet également de se connecter aux services commerciaux au sol afin que les passagers achètent par exemple, des tickets de transport ou encore des produits hors-taxes qu'ils récupéreront dès leur arrivée à destination (Akl et *al.*, 2012). Tous ces ajouts aux écrans personnels permettent donc aux passagers de simplifier leur voyage, mais aussi de pouvoir faire le plus de choses possible depuis leur siège.

Comme nous l'avons vu précédemment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont utilisées pour offrir un meilleur service aux passagers et faire vivre le voyage d'une façon différente et plus divertissante. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont connu un essor important avec l'apparition d'Internet et des technologies sans fil, permettant ainsi aux personnes d'être mieux avisées, informées et éduquées. Pour Burgorgne-Larsen (2009), « c'est l'accès instantané à la connaissance dans tous les domaines ». Peu après l'arrivée d'Internet, celle du Wi-Fi a permis de rendre mobile cet accès à l'information. La connectivité s'est répandue rapidement jusqu'à se rendre à bord des avions. Actuellement, c'est 30 % des avions de ligne qui disposent d'une connexion Wi-Fi en vol (Moutot, 2019). Selon Magnusson (2018), les chances pour un passager de pouvoir avoir accès au Wi-Fi en vol sont de 43 %. La disponibilité de la connexion Wi-Fi en avion a augmenté de

129 % depuis 2017 (Magnusson, 2018). L'arrivée de la connectivité à bord a donné lieu à un nouveau type de système IFE appelé « IFEC » (*In-Flight Entertainment & Connectivity*) (Bansal, s.d.). La figure 1.2 présentée ci-dessous montre les différentes compagnies aériennes qui offrent le Wi-Fi à bord ainsi que le coût financier de ce service (payant ou gratuit). On s'aperçoit alors que de nombreuses compagnies offrent ce service, majoritairement en Europe, Amérique du Nord et Asie, mais il y en a aussi encore beaucoup qui ne le proposent pas. Pour le moment, ce service est payant pour la plupart des compagnies, et les coûts peuvent varier.



Figure 1.2 Compagnies aériennes proposant le Wi-Fi à bord (letsflycheaper.com, 2018)

À bord des avions, l'accès au Wi-Fi fait partie des services *e-business* proposés. Parmi ces services, on compte également l'utilisation des téléphones mobiles, tablettes ou ordinateurs personnels, et l'accès à des prises de courant est également très demandé pour recharger les batteries de ces appareils et leur permettre de fonctionner durant toute la durée du vol. À l'heure actuelle, l'accès au Wi-Fi à bord des avions est un

moyen de se différencier des autres compagnies, mais les progrès dans ce domaine n'en sont qu'à leurs débuts, car bientôt, toutes les compagnies aériennes offriront le Wi-Fi (Laporte, 2017). Laporte (2017) ajoute aussi que « ce qui change réellement la donne, et là, ce sera une mine d'or, c'est quand les compagnies aériennes profiteront de l'avion connecté pour améliorer la productivité et le service client ».

Pouvoir personnaliser l'expérience aura un effet sur le service, le coût et la productivité, et c'est là que les nouvelles technologies de l'information et de la communication entrent en jeu. Actuellement, les systèmes de divertissement en vol sont surtout utilisés pour regarder des films par les passagers, mais ces derniers recherchent plus d'interactivité ; l'objectif serait donc d'utiliser le divertissement en vol « comme une plateforme pour en augmenter les applications et pour se rapprocher d'un environnement à l'image de celui que le passager possède sur son téléphone mobile » (Laporte, 2017).

De nos jours, de plus en plus de personnes voyagent avec leur téléphone intelligent, leur tablette ou leur ordinateur portable ; les compagnies tentent donc de s'adapter en proposant des divertissements que les passagers peuvent utiliser directement avec leurs propres appareils. Deltenre (2017) s'exprime ainsi :

[...] ce phénomène baptisé BYOD – « *Bring Your Own Device* », « Emportez votre propre appareil » – s'ajoute à l'apparition du Wi-Fi à bord des avions. La connectivité en vol, qui se développe à vitesse grand V, ouvre la voie à une nouvelle offre de divertissement, directement dédiée aux tablettes et *smartphones*.

Par exemple, la compagnie aérienne Lufthansa mise sur un système hybride permettant de nombreuses interactions entre les écrans se situant sur le dos des sièges et les appareils personnels des passagers (Deltenre, 2017). C'est à partir de l'application baptisée « *Lufthansa Companion* » que le voyageur peut « commencer à sélectionner

sur son *smartphone* ou sa tablette les programmes qu'il veut regarder lors de son vol, et ce, jusqu'à six semaines avant le départ », et une fois dressée la liste des programmes, elle sera synchronisée à l'écran individuel du passager une fois celui-ci à bord de l'avion (Deltenre, 2017).

Toutes ces améliorations technologiques à bord des avions changent la façon de voyager et donnent une meilleure expérience aux passagers. Mais ces avancées sont loin d'être terminées ; par exemple, « la compagnie australienne Qantas a conclu récemment un partenariat avec Netflix, Spotify et Foxtel pour permettre à ses passagers de retrouver leurs séries, musiques ou sports préférés » (Deltenre, 2017).

Plusieurs autres compagnies américaines (comme American Airlines ou Delta Airlines) offrent à leurs voyageurs la possibilité de se connecter à Netflix ou Amazon Prime (Deltenre, 2017). Pour sa part, la compagnie Joon a installé des lunettes de réalité virtuelle à bord de ses vols, permettant ainsi une expérience immersive à 180 degrés (AirFrance.fr). Notamment à l'aide de cette technologie, la compagnie Joon souhaite attirer les milléniaux sur ses vols (AirFrance.fr). Aussi, la compagnie Qantas a travaillé avec Samsung pour lancer elle aussi ses propres lunettes de réalité virtuelle en vol, permettant ainsi aux passagers une expérience à 360 degrés dans un format plus interactif (qantasnewsrooms.com).

Une autre technologie est sur le point de voir le jour, il s'agit du Li-Fi, une « nouvelle technologie de transmission de données par la lumière » (Blancmont, 2019a,). Cette technologie « permettra à moyen terme de transformer l'expérience passager globale, à savoir les conditions dans lesquelles les passagers reçoivent et envoient leurs données en vol » (Blancmont, 2019a, paragr. 1). Le Li-Fi « permettra de fournir un débit de connexion jusqu'à 100 Mbit/s pour chaque siège de passager » (Kallenborn, 2019). L'installation de cette technologie diffère un peu des technologies actuelles ; en effet :

[...] l'émetteur et le récepteur Li-Fi sont intégrés respectivement au niveau du plafond et du siège, sachant que la lumière utilisée est invisible, car infrarouge. La terminaison se fait ensuite au travers d'une prise USB type C à laquelle pourrait se connecter une tablette, un *smartphone* ou un PC portable. Quant au réseau qui interconnecte tous les émetteurs au système de divertissement de la cabine et au réseau Internet, il est en fibre optique. (Kallenborn, 2019)

L'utilisation de la fibre optique permet également de réduire le poids dans l'appareil, et donc la consommation de carburant. Le Li-Fi ne prévoit pas l'utilisation de tablette intégrée au siège, « [l]'idée est de fournir aux passagers des tablettes que l'on pourrait fixer par aimantation au siège de devant » (Kallenborn, 2019). En plus de sa légèreté (étant donné son câblage par fibre), le Li-Fi présente donc de nombreux avantages (par exemple sa rapidité), et il permet l'échange de données à grande vitesse pour les passagers (Blancmont, 2019a). Cette technologie a été testée pour la première fois dans un vol commercial entre Paris et Toulouse par la compagnie Air France le 30 octobre 2019 (Blancmont, 2019b). Douze sièges dans cet avion ont été équipés de la technologie Li-Fi et des joueurs « finalistes du Air France Trackmania Cup développé par Ubisoft, se sont affrontés en plein vol pour en démontrer les possibilités » (Blancmont, 2019b). Cette première mondiale « est une étape importante pour la diffusion de cette technologie sur le marché aéronautique », le Li-Fi pourrait alors révolutionner la connectivité en vol d'ici 5 ans (Blancmont, 2019b, paragr. 5).

Ces nouvelles technologies de l'information et de la communication ont été mises en service par les compagnies aériennes dans l'objectif de se distinguer de leurs concurrents, en plus de vouloir offrir une meilleure expérience aux passagers. Comme nous l'indiquent Bellanger et Devos (1997, p. 137) :

L'espace des avions n'est pas extensible, les compagnies et les constructeurs tentent de répondre aux aspirations des passagers : se distraire, travailler, consommer... via les nouvelles technologies de communication qui permettent, tout en étant bloqué sur son siège de faire plus de choses.

Cependant, l'un des facteurs importants concernant le système de divertissement à bord repose sur la fiabilité de ces TIC. En effet, si un système ne fonctionne pas correctement, cela aura un impact sur l'expérience vécue par les passagers, et causera donc une image négative de ces derniers à l'égard de la compagnie, ce qui aura un impact direct sur celle-ci (Alamdari, 1999). De nos jours, les systèmes de divertissement sont fiables à 98 %, ce qui signifie que 2 % des passagers rencontrent des problèmes avec leur système de divertissement (Alamdari, 1999).

En vol, la rapidité de connexion au Wi-Fi ne peut pas être aussi rapide et performante que sur terre, et ce, même si les progrès sont présents : « *most internet on planes is just good enough to have email, text messages, and Instagram, but not to watch or stream videos* » (letsflycheaper.com, 2018, paragr. 5). Cependant, de plus en plus de compagnies ont conscience que l'accès au Wi-Fi en vol favorise vraiment la qualité de l'expérience vécue par les passagers (letsflycheaper.com, 2018). Mais les autres systèmes de divertissement sont également utilisés par les compagnies pour améliorer l'expérience des passagers.

Comme nous venons donc de la voir, les technologies de l'information et de la communication ont évolué au cours du XX^e siècle et se sont intégrées notamment au secteur du tourisme, l'arrivée d'Internet ayant changé notre façon d'avoir accès à l'information et de réserver de voyage. Ces TIC ont pris une place importante dans nos vies et les passagers les utilisent aussi bien dans leur vie de tous les jours que lorsqu'ils voyagent et souhaitent également qu'elles soient plus présentes aussi bien à l'aéroport que lors du déplacement en avion. Les compagnies aériennes misent beaucoup sur ces technologies de l'information et de la communication, car elles apportent également une expérience de voyage différentes. On remarque également que ces TIC sont présentes lors des différents stades du voyage, on peut s'en servir pour réserver notre vol et hébergement, mais aussi pour se tenir informer du statut du vol et s'enregistrer avant d'arriver à l'aéroport. Le jour du départ, on peut utiliser le kiosque SST pour

s'enregistrer sans aide. Par la suite, il est possible de s'occuper durant le vol grâce au système de divertissement. Ces technologies de l'information et de la communication sont présentes pour donner un meilleur service et améliorer l'expérience des passagers (Almadari, 1999). On peut également utiliser les TIC lors du retour de voyage pour partager ses avis et expériences sur les réseaux sociaux. L'expérience se trouve donc être au cœur de la mise en place de ces systèmes de divertissement et fera l'objet d'une analyse plus approfondie dans le chapitre suivant. De nos jours, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle important dans la satisfaction des passagers à l'égard de la compagnie sur laquelle ils voyagent. Baskas (2018) explique que les passagers ont davantage de chances de vivre une expérience positive avec une compagnie s'ils sont bien divertis durant le temps de vol. C'est en nous basant sur ces différentes recherches que nous avons pu établir la problématique présentée dans la partie suivante.

1.4 Problématique

Depuis de nombreuses années, l'évolution dans le domaine du transport aérien a changé la façon que l'on a de voyager. Cette évolution a d'ailleurs installé une concurrence entre les différentes compagnies aériennes qui tentent de se démarquer et d'offrir, en plus des services, la meilleure expérience à leurs passagers (Bellanger et Devos, 1997, p. 57). Le concept d'offre est employé pour désigner « dans le cadre d'une approche économique la quantité de biens ou services proposés sur un marché. Elle varie en fonction du prix » (Bathelot, 2015b). Dans le domaine du tourisme, on parle d'offre touristique et se définit comme :

La production totale de biens et de services touristiques achetés par des visiteurs et des résidents ; elle dépasse ainsi la demande touristique, car elle comprend la production totale de biens et de services touristiques, peu importe s'ils sont achetés par un visiteur ou non. (chairedetourisme.uqam.ca, 2012, p. 14)

La demande touristique se décline en marchés et en clientèles, alors que l'offre touristique se décline en produits constitués de biens et de service (chairedetourisme.uqam.ca, 2012). L'offre est alors très sensible à l'évolution du marché et aux besoins de la clientèle, elle est également sensible « à des facteurs incontrôlables comme les changements technologiques, climatiques et ceux associés à la conjoncture économique » (chairedetourisme.uqam.ca, 2012, p. 14).

L'expérience, comme présentée plus tôt, est aussi réelle que lorsque l'on offre un bien, un produit et un service (Pine et Gilmore, 1998). Elle est utilisée pour créer des événements mémorables pour les consommateurs (Pine et Gilmore, 1998). Cependant, un même événement peut créer différentes expériences en fonction des personnes qui le vivent (Uriely et al., 2002). Wattanacharoensil, et al. (2017, p.125) ajoutent que l'expérience « *involves an individual's personal interpretations and responses to stimuli as he/she participates in or perceives the flow of a series of touch points* ». L'expérience est alors, depuis longtemps, au cœur de l'industrie du divertissement (Pine et Gilmore, 1998, p. 99). Comme présenté dans le point 1.3.3.1 et pour rappel, le divertissement permet d'échapper à la routine quotidienne, en injectant une part d'excitation (Kozinets et al., 2004). Prendre part à un divertissement peut alors se faire de façon passive, en regardant une pièce de théâtre, un opéra, une émission de télévision ou un film, ou de façon active, comme dans le cas des jeux (hisour.com, n.d.).

Dans ce dessein, les compagnies aériennes ont intégré à leurs flottes les technologies de l'information et de la communication les plus récentes, privilégiant celles-ci dans leurs arguments de vente. Il n'est alors plus simplement question d'un simple voyage en avion, mais aussi de toute une expérience que vivront les passagers durant leur temps passé en vol. Cependant, l'arrivée de ces TIC s'est fait progressivement. Entre la Première et la Seconde Guerre mondiale, le dirigeable était surtout utilisé pour le

transport de passagers, et c'est alors que la notion de divertissement à bord commença à vraiment se développer (Akl et *al.*, 2012), notamment dans le cas du dirigeable Graf Zeppelin, qui effectuait le transport de passagers, son premier vol fut réalisé en 1928, tout d'abord en Allemagne avant de s'étendre à d'autres destinations dans le monde. La notion de confort pour les passagers commençait donc à faire son apparition, mais à l'époque, on ne pouvait pas encore parler de notion de divertissement. Il était alors surtout question de confort, puis, les avancées dans le domaine du divertissement ont évolué et se sont adaptées. À l'époque, les dirigeables étaient munis d'une cuisine avec un four et un réfrigérateur, d'une petite salle à manger, de toilettes pour hommes et femmes, ainsi que d'une cabine passager (Akl et *al.*, 2012). Cependant, l'appareil n'avait pas de chauffage, et il faudra attendre l'arrivée du dirigeable Hindenburg pour que les passagers puissent disposer de cabines chauffées (Akl et *al.*, 2012). L'expérience des passagers passait donc par le confort qui leur était proposé. Ce n'est qu'en 1921 que la toute première projection d'un film documentaire promotionnel à bord d'un avion était offerte alors que le transport aérien de passagers n'en était qu'à ses débuts. La compagnie Aeromarine Airways présentait à ses onze passagers un film muet faisant la promotion de la ville de Chicago sur un écran accroché dans la cabine avant (Norman White, 2012). À cette époque, l'avion en question était un hydravion Curtis F5L ne pouvant transporter que très peu de passagers et ne parcourant que de courtes distances (Norman White, 2012). Il faudra attendre les années 1950 pour que le transport aérien se développe de façon plus importante (Condom, 1993, p. 26) et pour que l'intégration des TIC à bord des avions prend son rythme de croisière (Norman White, 2012). Ce n'est que dans les années 1960 que les systèmes de divertissement à bord ont commencé à séduire les passagers (Akl et *al.*, 2012). La projection de films à bord des avions est alors devenue une forme de divertissement dans l'aviation (Norman White, 2012).

Depuis ce moment là, les compagnies aériennes cherchent de plus en plus à offrir la meilleure expérience à leurs passagers, et cela peut passer entre autres par les

divertissements proposés en vol (IFE, In-Flight Entertainment). En effet, les compagnies aériennes mettent de plus en plus en avant l'idée d'expérience et utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour tenter de se démarquer (Bellanger et Devos, 1997, p. 57). Graham, et *al.* (2008, p. 41) soulignent que « l'arrivée des nouvelles technologies à bord des avions a orienté les stratégies de vente du voyage en avion ». Par exemple, l'arrivée du Wi-Fi à bord constitue une avancée des plus importante dans ce domaine. Toutes les compagnies ne l'offrent pas encore, ce qui permet à certaines de faire concurrence aux autres. Actuellement, et selon un rapport de Routehappy, Inc¹. La disponibilité de la connectivité à bord des avions a augmenté de 129 % depuis l'année précédente (Magnusson, 2018). Une étude menée auprès de passagers dans la région de l'Asie a montré que le Wi-Fi à bord des avions est devenu tellement important que plus de 50 % des passagers arrêteraient de voler avec leurs compagnies habituelles si celles-ci ne proposaient pas ce service dans l'année à venir (Bushell-Embling, 2017). Selon une étude menée par la société britannique Inmarsat, 69 % des passagers disent que la connectivité Wi-Fi à bord des avions influence leur choix d'une compagnie, que 80 % d'entre eux aimeraient l'utiliser (sita.aero, 2019), avec 91 % des 18-30 ans qui utiliseraient ce service s'il était disponible. Les passagers ayant déjà utilisé ce service en vol prétendent qu'il s'agit de la troisième plus importante raison de choisir une compagnie plutôt qu'une autre qui ne propose pas ce service, après le prix des billets et les horaires de vol (Bushell-Embling, 2017). En plus du Wi-Fi disponible, il y a la possibilité de regarder différents films à la demande, d'écouter de la musique, ou encore de jouer à des jeux, ce qui démontre les progrès technologiques mis en place dans les avions (Norman White, 2012), l'objectif n'étant pas uniquement de divertir les passagers, mais aussi de les fidéliser avec des offres plus personnalisées : « Un client coûte, en effet, moins cher à

¹ Entreprise qui fournit aux compagnies aériennes, aux systèmes de distribution mondiaux, aux agences de voyages et aux sociétés de technologie des données de pointe sur la technologie, les prix et les achats à l'échelle mondiale.

conserver qu'à conquérir, et une fois fidélisé, il devient plus rentable » (Bellanger et Devos, 1997, p. 63).

De nos jours, il est possible pour un passager, sans avoir à bouger de son siège, de regarder des dizaines de films à la demande, de parcourir les différents choix de menus et boissons proposés, ou encore de voir les produits vendus dans la boutique hors taxe de l'avion (Norman White, 2012). Certaines compagnies misent beaucoup sur ces technologies de l'information et de la communication pour améliorer leurs ventes de billets. Créée en 2017, la nouvelle compagnie aérienne Joon (filiale d'Air France) est une compagnie effectuant majoritairement des vols en Europe, ainsi que quelques vols intercontinentaux desservant l'Égypte, le Brésil, l'Inde, l'Afrique du Sud, les Seychelles, ou encore l'Iran. Cette compagnie met de l'avant ses cabines modernes et connectées pour ses vols long-courriers, comme indiqué sur le site Web de la compagnie. Comme de nombreuses autres compagnies, la compagnie Joon permet, en téléchargeant une application et en se connectant à un réseau Wi-Fi interne, de profiter de services de divertissement constitués d'un ensemble de choix de films et séries télévisées, à regarder directement avec notre appareil électronique personnel, téléphone intelligent ou tablette électronique. Pour ce qui est de la compagnie Joon, ce système est disponible uniquement pour les vols en Europe. Le système de Wi-Fi permet alors de se connecter à la dite application, et d'avoir ensuite accès à de nombreuses heures de divertissements. Pour ses vols long-courriers, des écrans individuels sont disponibles sur chaque siège. Joon tient à cibler une clientèle jeune en mettant de l'avant ses technologies de l'information et de la communication, mais aussi en proposant des lunettes de réalité virtuelle permettant une expérience immersive à 180 degrés (Air France, 2018). Joon fait partie de ces compagnies aériennes mettant de l'avant les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans leurs systèmes de divertissement en vol, mais Joon veut aussi cibler une certaine clientèle, nommément la *Génération Y*. Sur le site Web de la compagnie, on peut y lire :

Joon est une proposition faite à une clientèle de jeunes actifs, les milléniaux (les 18-35 ans) qui placent le numérique au cœur de leurs modes de vie. Cette nouvelle marque a été intégralement conçue en réponse à leurs besoins et leurs aspirations, avec une proposition authentique, connectée et bien différenciée dans l'univers du transport aérien.

Comme présenté dans le chapitre précédent, l'on a pu constater qu'au fil des années, la jeune génération voyage de plus en plus. Cette génération de plus en plus connectée est une clientèle cible pour les compagnies aériennes mettant de l'avant les nouvelles technologies à bord de leurs avions, tout comme le fait la compagnie Joon.

En résumé, nous pouvons donc dire que l'expérience est au cœur du secteur du transport aérien et les compagnies sont prêtes à tout pour vendre la meilleure expérience possible, aussi bien à l'aéroport que dans l'avion. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont donc été intégrées à ce secteur, car leur demande est forte de la part des passagers et surtout ceux de la *Génération Y* qui les utilisent quotidiennement. Les compagnies l'ayant bien compris, elles ont, pour certaines, ciblés cette génération et tentent de les attirer en diversifiant leur offre de divertissement à bord de leurs avions. Au fil de nos recherches sur cette question de l'expérience en avion, nous avons constaté que les auteurs évoquant ce sujet étaient peu nombreux. Certains auteurs ont mené des études sur les services proposés en avion en comparant tous les services (Alamdari, 1999) ou encore en cherchant l'impact de ces derniers sur la diminution du stress pendant le vol (Liu, 2007). Alamdari (1999) a mené une étude auprès de passagers concernant leur rapport avec les services proposés en vol. Dans cette recherche, l'auteur s'intéressait à la perception des systèmes de divertissement de type IFE par les passagers et traitait de tous les types de services proposés, allant du confort des sièges, de la propreté de la cabine, de la nourriture aux systèmes de divertissement (Alamdari, 1999). L'auteur cherchait alors à dégager les facteurs qui influencent les passagers dans le choix d'une compagnie, les activités préférées des passagers en vol, ou encore les types de systèmes

de divertissement utilisés par les passagers. L'expérience pour un passager dans un avion va passer par tous ces aspects, mais dans le cadre de notre étude, il ne sera question que des systèmes de divertissement. Les résultats des travaux de l'auteur évoquent le fait que les systèmes IFE ne constituent pas un facteur déterminant dans le choix d'une compagnie, mais que les passagers apprécient la présence de ces IFE qui permettent de répondre à leurs besoins (Alamdari, 1999). Les passagers apprécient la présence des IFE lors de vols long-courriers, mais ils ne semblent pas prêts à payer pour disposer de ces services (Alamdari, 1999), et l'auteur conclut aussi sa recherche par le fait que les IFE permettent une différenciation de produits pour les compagnies aériennes. Liu (2007) a, quant à lui, mené une étude pour déterminer comment les systèmes de divertissement servent à réduire le stress physique et psychologique des passagers durant le vol. Ce stress a un impact sur l'expérience que vivent les passagers, et les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettraient de réduire ce stress, et donc d'améliorer l'expérience de voyage. Les recherches de Liu (2007) indiquent que les systèmes de divertissement actuels peuvent encore être améliorés pour permettre notamment de réduire le stress des passagers en vol. Actuellement, les passagers n'utilisent pas les services mis à leur disposition, comme les exercices proposés par les compagnies qui peuvent être réalisées depuis leur siège, pour réduire leur stress (Liu, 2007). Il est également fait mention de l'homogénéité des systèmes de vidéo à la demande, qui ne prend pas en compte les différentes catégories de passagers. Liu (2006) explique que les passagers proviennent de groupes sociaux différents, n'ont pas le même âge ni le même sexe, ou encore ne parlent pas la même langue, et chaque catégorie partage différentes tendances face aux systèmes de divertissement. Cette approche est importante dans le cadre de notre recherche, car nous nous concentrerons sur la *Génération Y*, son rapport avec les technologies de l'information et de la communication étant différent de celui des générations plus âgées.

À l'exception des rares études citées précédemment, très peu de chercheurs s'intéressaient à la place des TIC dans l'amélioration de l'expérience de voyage pendant le vol. Or, la littérature aussi bien académique que professionnelle a démontré que les jeunes de la *Génération Y* utilisent massivement différents outils technologiques tout au long de l'expérience de voyage et pour différentes raisons. Selon Neault (2017), la *Génération Y* n'est pas seulement sensible à la présence des TIC, elle en réclame de plus en plus. À partir de là, nous avons voulu explorer le rôle des technologies de l'information et de la communication et plus particulièrement des IFE dans l'amélioration de l'expérience de voyage d'où la question de recherche suivante : Quel est l'impact des dispositifs de divertissement (IFE) proposés à bord des avions sur l'amélioration de l'expérience de voyage de la *Génération Y* ?

À partir de cette question principale, nous pouvons décliner deux sous-questions, que nous formulons comme suit :

- Quelle est la place réelle des IFE dans le processus de choix d'une compagnie aérienne ?
- Est-ce que la *Génération Y* est plus sensible à la disponibilité des IFE à bord des avions que les autres segments de la clientèle ?

Il s'agit donc d'analyser la façon dont les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont utilisées dans un objectif de divertissement afin d'offrir la meilleure expérience aux passagers (la *Génération Y* dans notre cas) durant leur temps passé en vol. Nous nous concentrerons donc sur la mesure de l'expérience, en nous basant notamment sur les travaux de Pine et Gilmore (1998) pour mesurer ce concept lors de notre recherche de terrain, ainsi que sur les recherches antérieures de mesure de l'expérience ayant réalisé le même modèle. Nous chercherons donc à mesurer l'expérience dans un contexte de voyage en avion avec l'utilisation des systèmes de

divertissement. Nous analyserons également la place que prennent les systèmes de divertissement face aux autres services proposés en vol. Puis nous chercherons à voir si ces systèmes de divertissement jouent un rôle lors du choix de la compagnie aérienne. Wattanacharoensil et *al.* (2017) ont effectués différentes recherches sur l'expérience dans les aéroports et nous informent que le concept d'expérience pour les passagers prenant l'avion a commencé à faire son apparition dans la littérature il y a environ une décennie. Cependant, ces différentes recherches n'analysaient pas l'expérience en vol et s'intéressaient plutôt aux effets psychologiques et physiques de l'anxiété des passagers (McIntosh et *al.*, 1998) ou encore de l'expérience de la vente au détail à l'aéroport (Rowley et Slack, 1999). Depuis plusieurs autres recherches ont été menées sans toutefois s'intéresser à l'expérience en vol et c'est pour cette raison que notre recherche se concentrera sur cette partie du voyage.

1.5 Conclusion

Ce premier chapitre avait pour objectif de présenter l'évolution des pratiques de voyage et de présenter la *Génération Y*, qui se démarque des autres générations en terme d'utilisation des technologies de l'information et de la communication, mais aussi de voyage. Tout d'abord, nous avons souhaité revenir sur l'histoire du voyage et de ses différentes pratiques jusqu'à aujourd'hui. Nous avons constaté que le voyage a débuté avec le Grand Tour réservé alors aux jeunes aristocrates, avant de s'étendre à toutes les classes grâce à l'amélioration du transport. Par la suite, nous avons constaté que parmi les personnes qui voyagent le plus de nos jours, les jeunes de la *Génération Y* sont plus nombreux que les autres générations. Ce chapitre a donc permis de présenter cette génération, avec ses caractéristiques et ses habitudes de voyages. Nous avons alors pu constater que ces jeunes utilisent beaucoup les nouvelles technologies de l'information et de la communication et en particulier lors de leurs voyages. Ils les utilisent aussi bien dans leur vie de tous les jours que lorsqu'il s'agit de réserver des vacances.

L'émergence d'internet et des téléphones mobiles a donc obligé les entreprises à s'adapter et à proposer des versions mobiles et de leur site web, mais aussi des applications mobiles. Ces dernières connaissent une popularité qui ne cesse d'augmenter et en particulier auprès de la *Génération Y*. Un point sur ces TIC a donc été fait pour présenter les tendances actuelles dans le tourisme, mais aussi dans le transport aérien, ce qui nous a permis de constater que ces TIC sont présentes lors des différentes phases du voyage (avant, pendant et après). Enfin, nous avons constaté que l'expérience était au cœur de la présence de ces technologies de l'information et de la communication dans le transport aérien. Nous avons pu observer que l'expérience en vol en lien avec les systèmes de divertissement en avion est un sujet encore peu exploré dans la littérature. Alamdari (1999) a mené une étude en se concentrant sur les différents services à bord d'un avion, alors que Liu (2007) a étudié la relation entre l'utilisation des systèmes de divertissement et la diminution du stress lors d'un voyage en avion. À l'exception de ces deux études, il n'existe à notre connaissance aucune autre recherche qui traite des systèmes de divertissement et du lien qu'ils entretiennent avec l'amélioration de l'expérience des passagers. Le lien entre les systèmes de divertissement et leur utilisation par la *Génération Y* n'est aussi pas abordé dans la littérature ; les études antérieures présentent surtout la *Génération Y* et son rapport aux TIC dans un contexte général, et pour ce qui est du transport aérien, les études sont encore peu nombreuses à ce sujet. C'est donc sur ce sujet que porte notre étude et c'est suite à ces recherches que nous avons pu élaborer la problématique et la question d'étude présentes à la fin de ce chapitre. Dans cette étude, nous cherchons donc à explorer l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de l'expérience de voyage des passagers de la *Génération Y*. Dans le chapitre suivant, nous ferons une exploration plus approfondie de la littérature afin de nous concentrer davantage sur le concept d'expérience. Nous montrerons, en premier lieu qu'il y a un changement de paradigme dans la façon de proposer des services. Puis nous présenterons le concept d'expérience en tourisme, puis dans le transport aérien en faisant le lien avec des auteurs ayant traité de ce sujet.

CHAPITRE II

CADRE D'ANALYSE

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, le voyage a évolué au fil des années et de plus en plus de personnes peuvent se déplacer. De nos jours, la *Génération Y* est celle qui voyage le plus. Elle est également très proche des technologies de l'information et de la communication et les utilise au quotidien. Ces dernières sont d'ailleurs de plus en plus présentes dans nos vies, mais aussi dans le secteur du tourisme. Le transport aérien fait d'ailleurs partie des premiers secteurs à les avoir utilisés en premier. Nous avons pu constater également qu'il est de plus en plus question d'expérience et non plus seulement de consommer un bien ou un service. Nous allons donc commencer ce chapitre par présenter ce nouveau paradigme de l'expérience et comment les entreprises s'y adapte. Nous remarquons par ailleurs que l'idée d'expérience et de plus en plus présente dans le secteur du tourisme et de l'aérien. Nous allons nous concentrer également sur ce concept au cours de ce chapitre et parler de l'expérience aussi bien en tourisme qu'en avion. L'objectif de ce chapitre est de présenter plus en profondeur le concept central de notre étude qui est l'expérience. Pour finir, nous présenterons notre cadre conceptuel suivi d'une présentation de nos hypothèses des travail.

2.1 Vers un changement de paradigme

Comme présenté antérieurement, on remarque que lorsqu'une entreprise propose un service, elle cherche à vendre une expérience et c'est aussi ce que cherche à vivre les

consommateurs. Pine et Gilmore ont proposé le système d'*experience economy* dans lequel il est dit que les clients d'aujourd'hui « veulent des expériences positives, engageantes et mémorables ainsi que des biens et services de haute qualité » (Jeong *et al.*, n.d., p. 2). On assiste donc à un changement paradigme, une manière différente de voir les choses. Pour étayer leurs propos, Pine et Gilmore (1999) ont présenté la situation du Starbucks, en disant que ce dernier avait transformé la façon de consommer un café en une expérience. Ce qui fait que Starbucks se distingue des autres cafés passe par le fait que l'accent est « mis sur le design avec les riches couleurs chaudes du magasin, le mobilier contemporain, les graphiques stylisés et la musique soigneusement sélectionnée », ce qui permet de créer une expérience mémorable (Jeong *et al.*, n.d., p. 2). Certains Starbucks ont ajouté des bars multimédias Hear Music™ où les clients peuvent explorer les choix de musique (y compris la musique programmée pour leurs magasins), obtenir des recommandations et graver des sélections dans une vaste bibliothèque de chansons (Jeong *et al.*, n.d., p. 2) C'est ainsi que Starbucks a innové son expérience unique pour apporter une valeur ajoutée à ses clients (Jeong *et al.*, n.d. p. 2). Les entreprises mettent en place différents procédés afin de créer une expérience, cependant on peut retrouver des points communs comme « théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente » (Carù et Cova, 2006, paragr. 12). La création d'un lieu propre à l'entreprise permet aux consommateurs de faire l'expérience des produits vendus « sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des magasins Nike et autres concept ou *flagship stores*, mais aussi des restaurants Lustucru ou des cafés Nespresso » (Carù et Cova, 2006, paragr. 12). La gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails (Pine et Gilmore, 1999) pour décliner parfaitement le thème de la marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène (Daucé et Rieunier, 2002). Afin de compléter cette mise en scène, Pine et Gilmore (1999) et Gupta et Vajic (2000) insistent sur la participation active du client, sur l'importance de créer des souvenirs et sur la présence

d'un type spécifique de personnel en contact ou de client qui va guider le consommateur dans l'expérience. Un personnel exceptionnel et un service extraordinaire reflètent une stratégie axée sur le client, qui reste une stratégie concurrentielle clé pour les petites entreprises (McGee et Love, 1999).

Carù et Cova (2006) résument la production d'expérience en trois grands points :

- Le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
- La participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise (voir encadré page suivante) ;
- Le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés.

De nos jours, le concept de vente d'une expérience de divertissement prend racine dans de nombreuses entreprises, « les nouvelles technologies, en particulier, encouragent de nouveaux genres d'expériences, comme les jeux interactifs, les salons de discussion sur Internet et les jeux multijoueurs, les simulateurs de mouvements et la réalité virtuelle » (Pine et Gilmore 1998, p. 99). Messine (2016) précise le fait que ces dernières années, le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la démocratisation de leurs usages au sein de nos foyers et une certaine prise de conscience environnementale ont contribué à la métamorphose générale du modèle économique. Ces évolutions ont engendré une modification de la perception qu'ont les consommateurs de leur rapport avec les marques (Messine, 2016). Les entreprises doivent s'adapter et pour cela, ils doivent proposer une expérience client à la hauteur de leurs attentes (Messine, 2016). L'expérience client est cependant propre à chacun d'entre eux, et « varie en fonction du vécu personnel du client, que ce soit avec la marque elle-même au sein des

boutiques physiques ou virtuelles, avec un produit, ou encore un membre de l'enseigne » (Messine, 2016, paragr. 8). Dans l'industrie informatique « [l]a puissance de traitement croissante requise pour rendre des expériences toujours plus immersives, stimule désormais la demande de biens et de services » (Pine et Gilmore, 1998, p. 99). Dans un discours prononcé en novembre 1996, le président d'Intel, Andrew Grove, a déclaré : « Nous devons considérer notre activité comme allant au-delà de la simple construction et vente d'ordinateurs personnels. Notre activité consiste à fournir des informations et des expériences interactives réalistes » (Pine et Gilmore, 1998, p. 99). Pour qu'une expérience client soit réussie, « il faut placer l'émotion au cœur de la relation entre les marques et les consommateurs » (Messine, 2016, paragr. 10). Les consommateurs ont besoin d'exister auprès des marques et de se sentir proches des valeurs qu'elles véhiculent, le produit et son prix ne sont alors plus forcément le premier facteur de décision (Messine, 2016).

Dans le secteur du voyage, l'ancien président de British Airways, Sir Colin Marshall, cherche à rivaliser avec les autres compagnies en allant plus loin que de la simple fonction de transporter des personnes d'une destination vers une autre en offrant une expérience (Pine et Gilmore, 1998). La compagnie utilise alors son service de base (le voyage lui-même) « comme le théâtre d'une expérience en route particulière - qui tente de transformer le voyage aérien en un répit de la vie normalement frénétique du voyageur » (Pine et Gilmore, 1998).

Les petites entreprises qui réussissent sont très conscientes de l'importance de la valeur du client et mettent l'accent sur une image de qualité pour leur magasin grâce au service à la clientèle, mais la valeur du client aujourd'hui est plus que des produits de qualité et un service à la clientèle supérieur (Jeong *et al.*, n.d.). La valeur pour le client d'aujourd'hui provient également d'expériences positives, engageantes et mémorables, ce qui permet de se différencier des concurrents (Jeong *et al.*, n.d. et Pine et Gilmore,

1999). L'ajout de valeur à partir d'expériences positives, engageantes et mémorables permet offrir un avantage concurrentiel à une entreprise qui, selon Jeong *et al.*, n.d. :

- Satisfait pleinement les clients
- fidélise les clients
- Augmente la volonté des clients de payer plus
- Encourage le bouche-à-oreille positif
- Recrute de nouveaux clients
- Améliore l'image de l'entreprise
- Différencie l'entreprise de ses concurrents
- Rend difficile pour les concurrents de copier l'entreprise

Les consommateurs sont donc à la recherche d'une expérience mémorable, ce qui amène les entreprises à développer « *a distinct value-added provision for products and services that have already achieved a consistent, high level of functional quality* » (Oh *et al.*, 2007, p. 119). Pine et Gilmore (1999) ajoutent « *that businesses need to shift their paradigm from the delivery-focused service economy that emphasizes high quality offerings to the "staged" experience economy that creates a memorable consumption experience* ». Le tourisme est au premier plan de la « *staged experience* », il vend principalement une expérience « mise en scène », l'activité centrale du tourisme est la création de l'expérience touristique (Sternberg, 1997, p. 952). La visite d'une destination touristique est généralement moins motivée par les caractéristiques physiques élaborées du site que par la puissante image mentale et émotionnelle ou « pré-expérience » que le touriste a pour l'expérience attendue à la destination (Oh *et al.*, 2007). Pine et Gilmore (1999) ont alors présenté l'*experience economy* comme un paradigme émergent pour améliorer les performances des entreprises dans un large éventail de secteurs, dont le tourisme et l'hôtellerie. Afin d'évaluer l'expérience, les quatre dimensions présentées dans la partie suivante et énoncées par Pine et Gilmore (1999) sont utilisées. Ils ont proposé l'*experience economy* afin de comprendre et d'évaluer l'expérience de consommation dans diverses industries. Le concept a une

pertinence à la fois conceptuelle et pratique pour l'industrie du tourisme, mais son applicabilité est assez limitée en raison l'absence d'échelles de mesure empiriques (Oh *et al.*, 2007).

On remarque donc que désormais on ne cherche plus seulement à vendre un service, mais bien d'une expérience. Les entreprises cherchent à se démarquer et faire vivre des émotions aux consommateurs, car les envies de ces derniers ont changé. Ils veulent sentir un lien avec la marque et qu'elles correspondent à leur valeur. On constate également que le tourisme et le transport aérien ne font pas exception à cette nouvelle tendance de création d'expérience. Nous allons donc nous concentrer d'avantage sur le concept d'expérience, puis en nous focalisant sur l'expérience en tourisme et enfin en transport aérien.

2.2 Le concept d'expérience

Le concept d'expérience se trouve être au cœur de la problématique ; il fait donc partie des concepts à étudier dans ce chapitre. Tout d'abord, nous parlerons du concept d'expérience en général en nous appuyant notamment sur les travaux de Pine et Gilmore qui ont traité du concept d'*experience economy*. Ensuite, nous aborderons l'expérience du point de vue touristique, puis plus précisément dans le transport aérien, et enfin l'expérience en vol.

Au fil des années, de nombreux auteurs se sont penchés sur la définition du concept d'expérience. Selon le dictionnaire anglais Oxford (1989), l'expérience se définit ainsi :

1. *The actual observation of facts or events, considered as a source of knowledge.*
2. *The fact of being consciously the subject of a state or condition, or of being consciously affected by an event.*
3. *What has been experienced ; the events that*

have taken place within the knowledge of an individual, a community, mankind at large, either during a particular period or generally. 4. The fact of being consciously the subject of a state or condition, or of being consciously affected by an event. Also an instance of this ; a state or condition viewed subjectively ; an event by which one is affected.

Holbrook et Hirschman (1982, p. 132) définissent ce concept comme « *a steady flow of fantasies, feelings and fun* ». Hoch (2002, p. 448) parle de « *the act of living through an observation of events and also refers to training and the subsequent knowledge and skill acquired* ». Schmitt (1999, p. 25) nous fait savoir que ce concept est « *the result of encountering, undergoing or living through situations and triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind* ». Schmitt (2003, p. 17) a également étudié le concept de *customer experience management* (CEM), affirmant que ce concept correspond au processus de gestion stratégique de l'ensemble de l'expérience d'un client avec un produit ou une entreprise. Schmitt (2003, p. 18) ajoute que le CEM prend en compte les ventes et les préférences de marque, mais pas seulement avant et après la vente ; le CEM offre de la valeur aux clients en leur donnant des informations, des services, et il interagit avec eux, ce qui se traduit par une expérience passionnante. Cela permet d'assurer une certaine fidélité des consommateurs, ajoutant donc de la valeur à l'entreprise (Schmitt, 2003, p. 18).

Schmitt (2003, p. 18) prend aussi en compte l'expérience des employés, car les employés influencent la perception des consommateurs à l'égard de l'entreprise. Les employés doivent donc être motivés, compétents dans leur travail, et savoir innover dans leur façon de penser, mais pour cela, les employés doivent donc avoir cumulé une bonne expérience avec la compagnie pour laquelle ils travaillent (Schmitt, 2003, p. 18). La clé pour la croissance et la rentabilité d'une entreprise peut être résumée par l'analyse de l'expérience des consommateurs, puis le développement d'une stratégie axée sur l'expérience, et ajouter de la valeur avec des mises en œuvre axées sur l'expérience client (Schmitt, 2003, p. 23).

Parmi les autres auteurs qui ont traité du concept d'expérience, on retrouve encore une fois Pine et Gilmore (1998) qui affirment que l'expérience n'est pas une construction amorphe, mais qu'elle est aussi réelle qu'offrir un service, un bien ou un produit. L'expérience est alors vue comme un moyen de créer un événement mémorable par les entreprises (Pine et Gilmore, 1998). Cependant, l'expérience ne peut pas être perçue de façon unanime par tous. Pine et Gilmore (1998) ajoutent que l'expérience est personnelle, et qu'elle existe uniquement dans l'esprit de chaque personne engagée dans un état émotionnel, physique, intellectuel, voire spirituel. L'expérience ne peut donc pas être la même d'une personne à une autre. Deux personnes ne vivront pas la même expérience, parce chaque expérience découle de l'interaction entre l'événement mis en scène et l'état d'esprit de la personne (Pine et Gilmore, 1998). Puis, les auteurs ont traité de l'apparition du concept d'*experience economy* via laquelle les entreprises intéressent les clients à travers des événements mis en scène ; les expériences deviennent alors des offres sur le marché, et le cœur des consommateurs est alors saisi par le côté mémorable de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999). Les auteurs proposent alors que l'expérience est dotée de quatre dimensions de valeur expérientielle : le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'évasion (Pine et Gilmore, 1998). La figure 2.1 ci-dessous fait état de ces quatre dimensions d'une expérience évoquées par Pine et Gilmore :

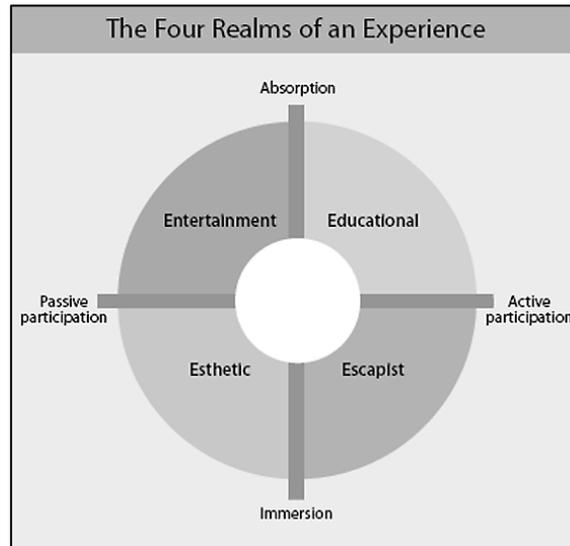


Figure 2.1 Les quatre dimensions d'une expérience (Pine et Gilmore, 1998)

Selon Pine et Gilmore (1999) :

Moreover, it has been suggested that customer's experience is the essential basis of the value proposition between service providers and consumers, and that the customer's experience varies along an active to passive continuum and the affect varies from absorption to immersion.

Comme on peut le constater dans la figure 2.6, les auteurs définissent deux axes pour définir le niveau d'engagement des clients. Le premier axe (qui correspond à l'axe horizontal) a trait à la participation des consommateurs. À gauche, il y a la participation passive, dans laquelle le consommateur n'a pas d'influence directe sur le déroulement de la performance et ne l'affecte pas (Pine et Gilmore, 2011, p. 45). Les consommateurs sont donc de simples observateurs ou spectateurs. De l'autre côté de l'axe horizontal se trouve la participation active : le consommateur affecte personnellement la performance ou l'événement qui produit l'expérience (Pine et Gilmore, 2011, p. 45) ; par exemple, un skieur qui participe à créer sa propre expérience. Le deuxième axe (l'axe vertical) évoque le type de lien et de relation environnementale qui unit le

consommateur avec l'événement ou la performance (Pine et Gilmore, 2011, p. 45). En haut de l'axe vertical, il y a l'absorption, ce qui signifie d'occuper l'attention d'une personne en lui apportant une expérience à l'esprit depuis une certaine distance ; par exemple, lorsqu'une personne regarde un film à la télévision, elle est absorbée par l'expérience (Pine et Gilmore, 2011, p. 46). En bas de ce même axe, il y a l'immersion devenant physiquement (ou virtuellement) une partie de l'expérience elle-même ; par exemple, lorsqu'on personne joue à un jeu vidéo, elle est immergée dans l'expérience (Pine et Gilmore, 2011, p. 46).

La figure ci-dessus montre aussi les quatre dimensions de l'expérience présentées par Pine et Gilmore :

- Tout d'abord, il y a le divertissement, par exemple lorsqu'une personne regarde un film ou assiste à un concert ; il s'agit alors d'une participation passive du consommateur, et la connexion avec l'événement est plus absorbée (Pine et Gilmore, 1998).
- Ensuite, il y a la dimension de l'éducation (par exemple, assister à un cours, ou suivre une leçon de ski) qui implique une participation active, mais le consommateur est absorbé par l'événement, et non pas immergé (Pine et Gilmore, 1998).
- La troisième dimension est celle de l'évasion (par exemple, jouer dans une pièce, jouer dans un orchestre ou descendre en canot le Grand Canyon) implique une participation active et une immersion dans l'expérience (Pine et Gilmore, 1998).
- Enfin, la dernière dimension est celle de l'esthétique, par exemple un touriste qui se contente de contempler le Grand Canyon du haut de ses escarpements, ou le visiteur d'une galerie d'art : leur participation est alors passive, mais ils sont immergés dans l'environnement (Pine et Gilmore, 1998).

Généralement, les expériences les plus riches passent par toutes ces dimensions (par exemple, visiter Disneyland ou miser dans des jeux de hasard à Las Vegas), cependant, une expérience doit correspondre aux besoins des consommateurs (Pine et Gilmore, 1998). Des expériences uniques émergent constamment, et c'est d'ailleurs le cas en tourisme avec l'apparition de nouvelles formes de tourisme « *witness film tourism, culinary tourism, medical tourism, disaster tourism, climate change tourism* », (Pine et Gilmore, 2011, p. 37). Les expériences sont au cœur du tourisme, et les touristes recherchent de plus en plus à en vivre lorsqu'ils voyagent. La partie suivante traitera donc de l'expérience touristique.

2.3 L'expérience touristique

2.3.1 L'expérience en tourisme

Scott et *al.* (2010, p. 16) affirment qu'il n'existe pas une seule théorie qui permet de définir la signification de l'expérience touristique ; chaque auteur y va alors de sa propre définition et de ses propres recherches. Comme le soulignaient Pine et Gilmore (1998, p. 99), l'expérience ne peut être vécue de la même façon par tous, et il est en de même pour l'expérience touristique, une même activité peut créer différentes expériences pour les personnes qui la vivent. Robinson (2012, p. 256) définit l'expérience touristique de la façon suivante :

Tourist experience refers to an individuals's inner state that is formed by the apprehension of a continual flow of blended events, situations, perceptions, thoughts and emotions that the tourist undergoes during the process of planning, engaging with and recollecting a specific tourist activity – for example, a short leisure break, a holiday or a business trip.

Pour de nombreux auteurs, l'expérience touristique fait aussi référence à « la relation entre les touristes et les objets dont ces derniers font usage au cours de leurs voyages »

(Decroly, 2012, p. 7). Pour leur part, Quan et Wang (2004) ont déterminé deux visions dans l'étude de l'expérience en lien avec le tourisme :

A social science approach with a focus on the “peak touristic experience”- usually derived from attractions and being the motivator to tourism – as contrasted with the daily life experience, and a marketing/management approach based on the centrality of the tourist, with emphasis on the consumer-centric experience and therefore, integrating the “supporting consumer experiences” – derived from the activities facilitating the peak experience, such as transportation, accommodation, food consumption and other additional services.

Sur les plans du marketing et de la gestion, le touriste est entièrement considéré comme un consommateur parce qu'il sert et forme une relation d'échange commercial avec les fournisseurs de biens et prestataires de services (Quan et Wang, 2004).

Jafar Jafari (1988) a consacré sa thèse de doctorat sur le thème de l'expérience touristique. Il symbolise l'expérience touristique par un tremplin : la planche immobile symbolise la vie ordinaire, mais lorsque le touriste s'avance sur cette planche pour bondir, il bondit hors de sa vie ordinaire, il rejoint le monde du tourisme, pour ensuite retomber et retourner dans sa vie quotidienne, tout en pouvant ensuite recommencer le cycle (Jafari, 1988). La figure 2.2 ci-dessous montre un schéma représentant l'expérience touristique par Jafari (1988) en prenant en compte l'avant et l'après-voyage comme faisant partie de l'expérience.

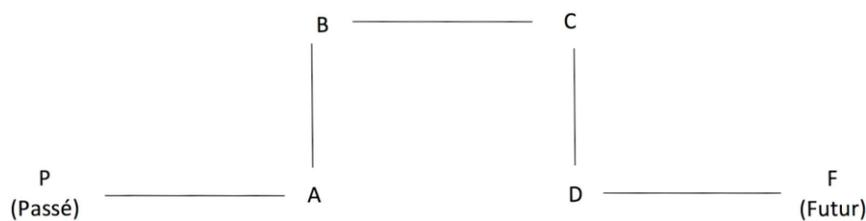


Figure 2.2 Les séquences de l'expérience touristique globale (Jafari, 1985)

On distingue alors cinq grands moments dans l'expérience.

- Tout d'abord, l'incorporation de P à A qui correspond à la phase de pré-départ : le touriste se fait à l'idée de son voyage et s'y prépare.
- La deuxième phase est celle de l'émancipation de A à B qui est le moment où le touriste part et quitte son univers quotidien.
- La phase suivante est celle de l'animation de B à C : le touriste rejoint le monde touristique et pratique alors diverses activités.
- Ensuite, nous avons le rapatriement de C à D qui montre le retour à la réalité de la vie ordinaire du touriste.
- La dernière phase est alors celle de la réincorporation durant laquelle l'expérience vécue demeure présente et mêlée dans la vie quotidienne.
- Une phase supplémentaire est ajoutée au schéma de Jafari : il s'agit du temps de l'absence de A à D. La durée de l'absence correspond au temps passé dans le monde touristique. Cependant, « une longue absence peut entraîner un choc culturel plus grand au retour, car la vie a changé durant ce temps et le touriste aussi a été davantage marqué par une longue absence » (Laplante, 1996, p. 91). Les temps passés « en voyage d'agrément sont plus intenses et le touriste a souvent le sentiment d'avoir plus vécu, d'avoir fait plus de choses » (Laplante, 1996, p. 91). Durant sa période de tourisme, le touriste pense aussi que le temps a passé plus vite que dans sa vie ordinaire ; l'absence sert donc à mesurer l'expérience touristique (Laplante, 1996).

Arnould et Price (1993) ont également décomposé l'expérience de consommation en plusieurs phases.

- Tout d'abord, la phase de pré-consommation qui implique la recherche, la planification, la rêverie, l'anticipation et l'imagination de l'expérience.
- La deuxième phase est celle de l'expérience d'achat ; elle résulte du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre avec le service et l'environnement.

- La troisième étape est celle de l'expérience principale qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction ou l'insatisfaction, l'irritation ou l'écoulement et la transformation.
- Enfin, la dernière étape est la remémoration de l'expérience de consommation et la nostalgie de cette expérience, notamment en raison des photos qui permettent de revivre l'expérience.

Ce dernier modèle présente également des similitudes avec celui de Jafari, car les deux prennent en compte l'avant et l'après-voyage comme faisant partie intégrante de l'expérience.

Le concept d'expérience a fait l'objet de plusieurs études et une grande partie de ses recherches s'inspiraient du modèle de Pine et Gilmore pour mesurer ce concept. C'est le cas par exemple de Park et *al.* (2010) qui ont réalisé une étude afin de mesurer l'expérience de participants à un festival international de films (en Corée). Radder et Han (2015) ont également mené une étude pour mesurer l'expérience dans un musée et Oh et *al.* (2007) qui ont voulu mesurer l'expérience vécue dans un hôtel B&B. Ces études se sont inspirées des quatre dimensions de Pine et Gilmore (1999) afin de réaliser un questionnaire couvrant ses quatre aspects de l'expérience. En plus de ces dimensions, on remarque que l'expérience peut se mesurer durant toutes les phases du voyage. Laplante (1996) et Jafari (1985) ont, comme présenté précédemment, précisé que l'expérience avait lieu durant toutes les phases du voyage et qu'elles étaient donc toutes à prendre en considération.

Comme nous venons de le voir, plusieurs auteurs s'accordent pour dire que l'expérience touristique se produit non pas seulement à destination, mais aussi avant et après le voyage. Étudier le concept d'expérience implique d'analyser ce qu'une personne vit lors des étapes de la pré-expérience, de l'expérience en soi et de la post-expérience (Frochot et Batat, 2013, p. 20). L'expérience touristique a comme

particularité le fait « qu'elle renvoie autant à ce que vit la personne avant, durant et après le séjour, qu'à ce que ce vécu provoque chez cette personne, en fonction de son projet et de ses attentes » (Decroly, 2012, p. 10). La partie du séjour qui consiste à se rendre à la destination fait donc partie de l'expérience. Dans notre cas, nous nous concentrerons sur le déplacement en avion ; dans la partie suivante, nous évoquerons donc l'expérience dans le transport aérien en commençant par l'expérience vécue par les passagers à l'aéroport.

2.3.2 L'expérience dans le transport aérien

Au fil des années, l'aéroport est un lieu fréquenté par de plus en plus de personnes, et l'aéroport d'Atlanta est celui qui voit passer le plus grand nombre de passagers, avec pour l'année 2017 plus de 103 millions de visiteurs (Airports Council International, 2018). Une augmentation de 6,6 % du nombre total de passagers a été observée entre l'année 2016 et 2017 (Airports Council International, 2018). Les vingt aéroports les plus fréquentés dans le monde totalisent à eux seuls près d'un milliard 500 millions de passagers pour l'année 2017 (Airports Council International, 2018). Wattanacharoensil et *al.* (2016) affirment que cette augmentation du nombre de passagers a commencé suite à la déréglementation des aéroports dans les années 1990 et que l'industrie aéroportuaire a considérablement changé par la suite.

Graham (2014) estime que la commercialisation, la privatisation et la déréglementation de l'aviation sont des facteurs clés qui ont conduit à l'importance croissante des voyageurs aériens, poussant l'industrie aéroportuaire à adopter une philosophie de gestion commerciale pour ses opérations. Les compagnies aériennes et les aéroports cherchent donc à adopter une approche plus efficace, axée sur la productivité et la qualité, le transport aérien n'étant plus réservé aux privilégiés, avec notamment le nombre croissant de destinations desservies dans le monde (Loughnane, 2005). Wattanacharoensil et *al.* (2016, p. 318) ajoutent :

Since the early 2000s, the airport experience has emerged as an important concept for airport operators. This has been due, in part, to the growing understanding that the airport experience can enhance travel, create airport non-aeronautical revenue, and improve an airport's competitive position.

Blichfeldt et al. (2017) nous disent que les aéroports sont décrits comme des espaces de transition permettant une mobilité globale, des lieux où les voyageurs urbains sont invités à utiliser le temps de transport pour accumuler des expériences au lieu de les gaspiller le temps d'attente. L'aéroport est alors considéré comme le premier et le dernier lieu visité par les voyageurs (Wattanacharoensil, et al., 2017). Brilha (2008) précise que :

The creation of an effective experience in relation to tourism in the airport space can potentially enhance the connection between the traveler/tourist, airport, and destination, thereby contributing to their willingness to return and promoting growth for both the airport and tourism industries.

L'endroit où les voyageurs vont passer le plus de temps est celui des terminaux d'aéroport. Les terminaux sont devenus au fil des années bien plus que de simples bâtiments que les passagers visitent au fur et à mesure qu'ils le transfert entre le transport terrestre et les installations qui leur permettent de monter à bord des avions (Blichfeldt et al. 2017). De nos jours, les aéroports sont de vrais espaces de détente et laissent place à différents paysages (Blichfeldt et al. 2017, p. 394) :

Airports are also experiencescapes including shopping areas, lounges, restaurants, bars, smoking and Wi-Fi areas, washrooms, orchid gardens (Singapore Changi Airport), aquarium and miniature forest (Vancouver International Airport), beauty therapy and massage (Heathrow), museum exhibitions (Schiphol), live music concerts (Nashville International Airport) or interfaith chapels (Atlanta International Airport and Bush Intercontinental Airport).

En moyenne, les voyageurs passent au moins une heure dans le terminal d'un aéroport, voir plus en cas de retard, annulations, problème techniques, grèves ou mauvais temps (Freathy et O'Connell, 2012 ; Torres et al., 2005). Les passagers passent en moyenne « *20% of their overall airport dwell time undertaking necessary activities and 80% of that doing discretionary activities. Passengers may choose to spend their time in retail stores to mitigate travel-related stress* » (Rowley et Slack, 1999). Prazeres et Donohoe (2014) nous informent que les « *Airports adopt arts and artefacts together with the use of senses (sensescapes), such as smell and sound, to enhance pleasure, alleviate the anxiety of travelers, and increase the aesthetic appreciation of passengers of airport terminals* ». Tout est alors mis en place pour occuper les passagers et éviter qu'ils aient l'impression de perdre leur temps, mais aussi pour renforcer leur humeur et leur attitude positive.

L'expérience est depuis longtemps au centre de l'industrie du divertissement (Pine et Gilmore, 1998, p. 99). Par exemple, dans le domaine du transport aérien, en plus de conduire des personnes d'un point A à un point B, les compagnies cherchent à aller au-delà de leurs fonctions, et tentent de se distinguer en proposant une expérience (Pine et Gilmore, 1998, p. 99). L'expérience est donc mise en lien avec le transport aérien, et les compagnies cherchent à vendre une expérience en plus d'un déplacement.

Le concept d'expérience fait alors son apparition dans le secteur aéroportuaire. Cependant, Wattanacharoensil et al. (2016) nous disent que le concept d'expérience dans le transport aérien n'a pas été conceptualisé de façon claire et approfondie. Les aéroports ont tendance à offrir à leurs passagers une expérience basée sur leurs décisions de gestion qui sont influencées par la disponibilité des ressources et l'interprétation de l'expérience aéroportuaire (Wattanacharoensil et al., 2016).

L'industrie aéroportuaire a tendance à parler de l'expérience aéroportuaire avec une vision commerciale, les aéroports considérant principalement les passagers comme les

clients qui sont devenus une source importante de revenus non aéronautiques (Wattanacharoensil et *al.*, 2016). Le concept d'expérience aéroportuaire demeure alors un concept vague, subjectif, et non pas nécessairement bien compris (Wattanacharoensil et *al.*, 2016).

Depuis le début des années 2000, de nombreux auteurs se sont penchés sur la définition de l'expérience aéroportuaire. Parmi eux, Popovic et *al.* (2010) définissent l'expérience aéroportuaire par les activités et interactions dont les passagers sont soumis dans un aéroport. Les auteurs distinguent également deux catégories : les activités nécessaires (c'est-à-dire les activités nécessaires à l'embarquement des passagers, l'enregistrement, le dépôt des bagages, l'immigration, la sécurité, etc.) et les activités discrétionnaires (comme le magasinage ou la restauration) (Popovic et *al.*, 2010).

Par la suite, Harrison et *al.* (2012) ont proposé le modèle conceptuel en déconstruisant l'expérience aéroportuaire en trois perspectives : l'aéroport, les passagers et le public. Ce modèle a introduit cinq types d'expérience : l'expérience mise en scène, l'expérience passée, l'expérience attendue, l'expérience perçue et l'expérience publique (Harrison et *al.*, 2012). La recherche de ces auteurs a permis de distinguer les types d'expériences et de déterminer le lieu où chaque expérience a eu lieu, la nature de l'expérience, les interrelations entre les différentes expériences ; cependant, dans leur étude, l'exploration de l'interrelation entre les types de composantes de l'expérience aéroportuaire et ses caractéristiques ne va pas très loin.

L'*Association internationale du transport aérien* (IATA) souhaite que les compagnies aériennes offrent un service plus rapide et plus fluide dans les aéroports. Pour ce faire, les technologies de l'information et de la communication sont alors utilisées, et avec notamment la croissance des applications mobiles, les aéroports ont la possibilité de faire passer l'expérience des passagers à un niveau supérieur, permettant à ceux-ci

d'avoir plus de contrôle et plus de choix, avec plus d'options libre-service (IATA, 2018a).

Différentes raisons montrent que l'expérience dans le transport aérien est devenue un facteur important. Tout d'abord, une expérience positive dans un aéroport augmente la satisfaction des passagers, ainsi que les chances de visites futures, tout comme la réputation de cet aéroport (DKMA, 2014). Une autre des raisons repose sur le fait que les expériences vécues à l'aéroport peuvent aider à augmenter les revenus non aéronautiques de l'aéroport (DKMA, 2014). La façon dont les voyageurs vivent cette expérience influence par exemple leur choix d'une compagnie aérienne et d'un aéroport lors d'escale, et cette expérience peut être utilisée comme un facteur de différenciation entre différents aéroports (DKMA, 2014 ; Wattanacharoensil *et al.*, 2016).

De nos jours, pour faciliter leur voyage lorsqu'ils voyagent en avion, les passagers s'attendent à pouvoir utiliser leurs appareils électroniques dès lors qu'ils arrivent à l'aéroport. Selon Phillips (2016, paragr. 2) :

When today's traveler steps into an airport, they're on their mobile devices from the parking lot to the gate. As more passengers use e-tickets, airline apps and everyday tools like email and social media to stay connected until they reach their destination, connectivity can make or break their experience within the airport.

Ku et Chen (2013) nous disent que l'expérience vécue à l'aéroport change avec l'utilisation des technologies de l'information et de la communication comme les kiosques libre-service. Les auteurs ajoutent que les technologies libre-service (SST) « enable passengers to take an active role in the production of their service experience, and these experiences extend beyond the interaction with technology, including the delivery of products, service support, and consumption of products and services » (Ku et Chen, 2013, p. 87). Les SST font partie intégrante de l'ensemble du processus de

service pour soutenir l'expérience du client dans sa globalité ; avec les SST, les passagers sont alors les coproducteurs de ces services (Ku et Chen, 2013). La plupart des passagers préfèrent utiliser les SST plutôt que de faire la queue pour l'enregistrement dans un l'aéroport bondé (Buhalis, 2003, p. 212). Les billets électroniques et la communication informatique peuvent servir à améliorer le service à la clientèle ainsi que l'expérience en réduisant la bureaucratie liée aux préparatifs de voyage, en augmentant la souplesse et en accélérant tous les processus (Buhalis, 2003, p. 212).

Le concept de co-création de valeur existe également dans les aéroports et affecte le niveau d'expérience des passagers, car ces derniers assument le rôle de créateur de valeur une fois qu'ils participent à la transaction de service (Wattanacharoensil, et *al.*, 2016). On observe une co-création de valeur dans les aéroports par le biais de ce qui suit : (1) les SST, (2) les forums de réseautage social des aéroports pour partager l'expérience actuelle d'un passager à l'aéroport avec d'autres voyageurs, (3) les sites de réseautage social tels que Facebook ou Instagram pour améliorer l'expérience de voyage, et (4) les activités de loisir et de détente proposées dans les terminaux (Wattanacharoensil, et *al.*, 2016).

Les résultats de l'enquête annuelle de l'*Association internationale du transport aérien* (IATA, 2018b) révèlent ce à quoi les passagers s'attendent lors d'un voyage en avion :

De l'information de voyage en temps réel accessible sur leurs appareils personnels, l'identification par données biométriques pour faciliter les processus de voyage, davantage de processus aéroportuaires automatisés, des temps d'attente de moins de dix minutes lors des contrôles de sûreté et d'immigration, le suivi de leurs bagages tout au long du voyage, et une approche humaine lorsque les choses vont moins bien.

Trois éléments sont considérés comme les plus importants par les passagers une fois leur réservation complétée ; il s'agit de l'information sur le statut du vol, sur les

bagages et sur les temps d'attente aux points de contrôle de sécurité et d'immigration (IATA, 2018b). Pour ce faire, les passagers souhaitent avoir accès à ces informations directement sur leur appareil mobile, par SMS ou via une application qu'ils peuvent installer sur leur téléphone intelligent ; « une augmentation de 10 % du nombre de passagers préférant recevoir l'information de voyage au moyen d'une application sur téléphone intelligent » a été observée depuis 2016 selon cette étude (IATA, 2018b). Cette enquête met également en évidence les aspects du voyage les plus pénibles pour les passagers : les contrôles de sécurité et frontaliers, ainsi que les processus d'embarquement sont les deux moments les plus difficiles pour les passagers (IATA, 2018b). Les voyageurs fréquents souhaiteraient également des processus d'enregistrement plus rapides et un degré plus élevé de flexibilité et de contrôle sur leurs propres préparatifs de voyage (Buhalis, 2003, p. 212).

En plus d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les aéroports, qui permettent un gain d'exploitation et de productivité, une meilleure satisfaction de la clientèle et une réduction des coûts (Buhalis, 2003, p. 212), les TIC sont également présentes en vol et sont au service des passagers qui les utilisent durant leur temps de vol. Ces dernières jouent un rôle de plus en plus important dans l'expérience vécue par les passagers, non pas seulement à l'aéroport, mais aussi dans l'avion, et c'est de cette expérience dont nous parlerons dans la partie suivante.

2.3.3 L'expérience en avion

Durant d'un voyage en avion, le temps qui passe doit être occupé le plus possible pour que les passagers n'aient pas l'impression de perdre ce temps-là. Les compagnies portent une partie de leurs efforts sur cette gestion du temps offert aux passagers (Bellanger et Devos, 1997) ; elles décident donc d'offrir plus de liberté de choix aux passagers, en ce qui concerne les programmes de divertissement par exemple, et elles cherchent aussi à s'adapter aux besoins de tous les passagers qui détiennent tous des

caractéristiques différentes et ne recherchent pas la même expérience. Certains sont là pour se divertir, d'autres pour travailler ; il n'est alors plus seulement question d'un simple voyage ou d'un déplacement, mais d'une expérience à faire vivre à chaque passager. Cependant, l'expérience passe par plusieurs éléments, et non pas uniquement par les systèmes de divertissement. De nos jours, en vol, les passagers ont droit à une cabine confortable, un choix de repas et de boissons, et différents systèmes de divertissement. Alamdari (1999) nous donne aussi les liste des services que l'on retrouvait, notamment dans les années 1930 avec la prestation de musiciens et de chanteurs, ainsi que des défilés de mode à bord des avions. L'expérience à bord a ensuite évolué avec le développement des TIC. Auparavant, l'expérience vécue via les autres services proposés, la nourriture et le confort, la question du divertissement n'était pas prise en compte.

Lors d'un voyage en avion, surtout pour les vols longs courriers, les passagers peuvent ressentir de l'inconfort, voire du stress. Les systèmes de divertissement IFE, à l'aide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, peuvent réduire ce stress en proposant des programmes audiovisuels adaptés aux personnes rencontrant des difficultés psychologiques ou physiques lors d'un vol (Akl, Gayraud et Berthou, 2012). Le stress peut donc être réduit avec la lecture de livres électroniques, la diffusion de vidéos et de musique, les jeux vidéo, Internet et autres services à la demande (Akl, Gayraud et Berthou, 2012). Pour ce qui est des problèmes physiques, les systèmes IFE peuvent constituer plusieurs solutions comme la diffusion de vidéos présentant des exercices guidés pour lutter contre la fatigue, ou encore des capteurs positionnés dans le siège qui permettent de contrôler l'état de santé des passagers (Akl, Gayraud et Berthou, 2012). Les compagnies aériennes fournissent habituellement des conseils d'exercices physiques sur papiers sur le siège devant le siège du passager ou des textes électroniques dans les systèmes de divertissement afin notamment de réduire le stress durant le vol pour ceux rencontrant ce problème (Liu, 2007). Les systèmes IFE permettent donc d'assister et d'aider le personnel de bord en étant un facteur de

diminution du stress en vol, en limitant les déplacements des passagers durant le vol, et en offrant des informations aux membres d'équipages (Akl, Gayraud et Berthou, 2012). Tout est fait pour que le voyage en avion se passe le mieux possible pour chaque passager. La méthode la plus commune pour réduire le stress durant le vol est celle de la communication avec les autres passagers pour diminuer les sentiments négatifs si les passagers sont énervés ou tendus (Liu, 2007). Les exercices à bord sont également une bonne méthode pour absorber l'énergie accumulée par les sécrétions d'hormones du stress, et enfin, la musique, la lecture, les films ou encore les jeux vidéo disponibles sur les systèmes de divertissement peuvent aider les passagers à se détendre (Liu, 2007). Cependant, pour que les systèmes de divertissement soient efficaces pour la réduction du stress, il leur faut être adaptés. Si les choix disponibles sont nombreux et que la conception de l'interaction est médiocre, le passager a tendance à être désorienté et ne parvient pas à trouver les services de divertissement les plus apaisants ; par contre, si les choix disponibles sont limités, la possibilité pour le passager de trouver le service de divertissement souhaité est mince (Liu, 2007).

De nos jours, l'expérience des passagers en vol joue un rôle important dans le choix d'une compagnie aérienne ; les passagers s'attendent à ce que leur expérience en vol soit comparable à leur expérience au sol, c'est pourquoi la connectivité joue un rôle toujours plus important (www.sita.aero, 2019). Les voyageurs se préoccupent avant tout de leur expérience à bord, notamment du confort, d'un personnel de cabine attentif, de l'accès Wi-Fi et de la disponibilité des divertissements à bord (Glick, 2016). Selon une enquête d'Inmarsat de 2017, 83 % des passagers choisiraient une compagnie aérienne qui offre le Wi-Fi plutôt qu'une qui ne le propose pas (inmarsataviation.com, n.d.). La moitié des passagers aimeraient utiliser leurs propres appareils pour regarder les services à la demande (Glick, 2016). Pourtant, c'est la qualité de leur interaction avec le personnel de cabine qui influe le plus sur la perception des passagers (Glick, 2016). Bouwens et *al.* (2017) nous disent que dépendamment de la durée, de 20 à 40 %

des passagers citent l'environnement de la cabine de l'avion comme étant l'élément le plus important dans le choix d'une compagnie aérienne.

Actuellement, l'expérience en vol est un sujet peu présent dans la littérature, les auteurs ayant traité de ce phénomène parlent du stress vécu en vol et du fait que les technologies de l'information et de la communication sont un moyen de réduire cet inconfort. La connectivité à bord est un sujet de plus en plus présent dans la littérature, mais peu de liens sont établis avec l'amélioration de l'expérience de voyage. Les auteurs affirment que l'augmentation de la connectivité à bord des avions permet de construire une meilleure expérience pour les passagers et un lien plus fort avec les compagnies.

Tenant compte de ce qui précède, et dans l'objectif d'encadrer la recherche que nous allons mener sur le terrain pour répondre à notre question de recherche, nous proposons le cadre conceptuel ci-après :

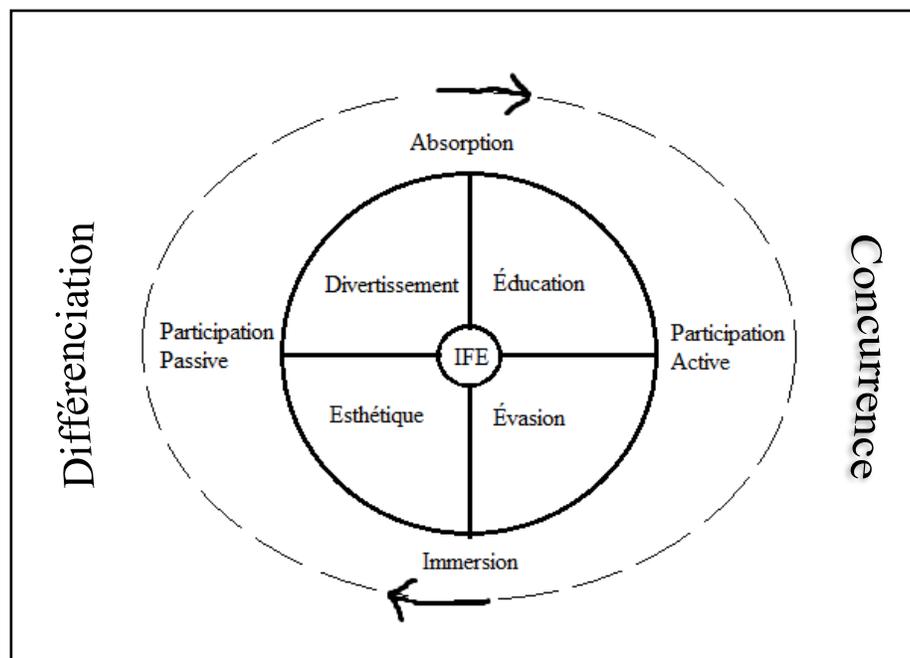


Figure 2.3 Cadre conceptuel de la recherche
(adaptation du modèle de Pine et Gilmore, 1998)

Comme on peut le constater ci-dessus, le cadre d'analyse retenu pour la présente recherche consiste en une adaptation du modèle de Pine et Gilmore (1998) où nous avons placé les IFE au centre du modèle comme étant un facteur d'amélioration d'une des quatre dimensions de l'expérience identifiées par les auteurs. À l'extérieur et à partir des constats relevés au niveau de la littérature présentée précédemment, nous avons ajouté un deuxième cercle où les deux concepts de concurrence et de différenciation s'alimentent mutuellement. De façon plus explicite, et comme le souligne Guennoun (1995, p. 30) « [l]es compagnies aériennes se situent en théorie dans un cadre concurrentiel, correspondant [...] à un marché de concurrence, bien que le nombre de compagnies aériennes sur la même ligne soit souvent restreint ». Malgré cela, la concurrence ne peut se faire toujours sur les prix et les compagnies aériennes se voient obligées de se démarquer via d'autres procédés (Guennoun, 1995). Cette position est partagée par Citrinot (2017) qui souligne que l'essence du produit aérien se trouve dans le fond être toujours le même : celui de transporter un passager d'un point A à un point B, les compagnies doivent donc miser sur les services pour se démarquer et se différencier. À partir de là, on peut donc considérer que les compagnies aériennes qui opèrent dans un marché concurrentiel recourent aux IFE pour améliorer l'expérience des passagers de la *Génération Y* et ultimement pour se différencier des autres compagnies opérant sur le même marché.

2.4 Hypothèses de recherche

Tenant compte du cadre d'analyse présenté ci-dessus, et dans l'objectif de répondre à notre question de recherche, ainsi qu'aux sous-questions, présentées précédemment, plusieurs hypothèses peuvent être formulées. Construites à partir de la revue de littérature, des publications professionnelles qui abordent directement ou indirectement notre sujet de recherche, ces hypothèses permettent d'identifier des éléments de

réponses potentiels à notre question de recherche en attendant de les valider, ou non, suite à notre enquête terrain. On constate que l'expérience se trouve au cœur de notre recherche, et c'est autour de ce concept que nous avons déterminé les différentes hypothèses. Le cadre conceptuel a permis de mettre en évidence le fait que les compagnies aériennes font face à une concurrence rude et doivent se différencier et c'est dans cette optique qu'elles ont misé sur les systèmes IFE comme moyen d'améliorer l'expérience en vol. Ces hypothèses ont donc été formulées avec l'expérience comme concept central et dans le but de voir l'impact des systèmes de divertissement sur celle-ci dans les différentes phases du voyage. Ces hypothèses peuvent donc être formulées comme suit :

Hypothèse 1

Alors que l'arrivée des compagnies à faible coût (*low cost*) a fait chuter le prix des billets d'avion, les compagnies aériennes se livrent une bataille sur les services proposés. Bellanger et Devos (1997, p. 137) soulignent que l'avion est devenu un espace de vie, de détente et de travail, et non pas uniquement un moyen de transport rapide. La fidélisation signifie la volonté qu'a « un client à rester en relation avec une entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser ses biens et services de manière régulière et exclusive » (Lovelock et *al.* 2008, p. 397). Il est moins coûteux de conserver un client que de le conquérir (Bellanger et Devos, 1997, p. 63).

Comme nous l'avons vu, l'arrivée du Wi-Fi à bord des avions a permis aux compagnies aériennes le proposant de se démarquer, et certains passagers ont déjà prévu de quitter leur compagnie habituelle si elles ne finissaient pas aussi par proposer ce service (Bushell-Embling, 2017). Les systèmes de divertissement permettent déjà aux compagnies de se démarquer et de fidéliser, voire d'acquérir une nouvelle clientèle plus connectée. Pour les compagnies, il est alors question de se différencier pour pouvoir concurrencer les autres compagnies.

Ne pouvant plus se démarquer par les prix, les compagnies ont opté pour la différenciation par les services proposés. La différenciation des services et produits a lieu lorsque les producteurs cherchent à se distinguer dans leurs méthodes de compétition commerciale (Dickson et Ginter, 1988, p. 35). Cette différenciation peut se faire via des éléments variés comme « la qualité du produit, la technologie utilisée, l'image de marque et les services proposés » (Mayrhofer, 2007, p. 86). Pour les compagnies aériennes, cette différenciation peut se faire avec les services proposés que ce soit en vol ou à l'aéroport.

La connectivité en vol est en expansion et la possibilité de se connecter au Wi-Fi est de plus en plus demandée par les passagers. L'accès à Internet fait d'ailleurs parties de critères principaux lors du choix d'une compagnie aérienne avec le prix et les horaires (quotidiendutourisme.com, 2017). Le Wi-fi fait partie des services IFE proposés par les compagnies et on sait qu'il est très demandé par la *Génération Y*. Comme vu dans le premier chapitre, les technologies de l'information et de la communication sont importantes dans la vie de cette génération et c'est aussi le cas lorsqu'elle voyage (OMT et la WYSE Travel Confederation, 2011). On peut donc se demander si l'engouement autour du Wi-Fi à bord des avions et donc des TIC en général peut jouer un rôle dans le choix d'une compagnie aérienne pour cette génération.

Avec cette hypothèse, nous nous plaçons tout d'abord dans la phase d'avant voyage. Il sera alors question de voir si les systèmes de divertissement sont plus ou moins importants que d'autres facteurs comme le prix, la fiabilité du transporteur ou les horaires de vols. Cette hypothèse se présente de la façon suivante :

- Les systèmes de divertissement en vol sont un facteur important dans le choix d'une compagnie aérienne

Hypothèse 2

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, la *Génération Y* voyage de plus en plus au fil des années, contrairement aux générations plus âgées (OMT et WYSE Travel Confederation, 2011). La *Génération Y* devient donc une clientèle importante et de plus en plus ciblée, notamment par les compagnies aériennes. Neault (2013) nous informe que les jeunes sont férus de technologies de l'information et de la communication et les utilisent de plus en plus dans leur vie de tous les jours. Pour la *Génération Y*, les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont perçues comme une importante source d'informations et de divertissements (Pew Research Center, 2010). Pour cette deuxième hypothèse, il est donc question des systèmes de divertissement en vol appelés aussi « systèmes IFE ». Ensuite, nous parlerons de divertissement lié au concept d'expérience. En effet, Pine et Gilmore (1998) nous disent que l'expérience s'évalue selon quatre variables : le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'évasion. Selon Pine et Gilmore (1998), l'expérience implique deux dimensions :

- La première dimension correspond à la participation des consommateurs, celle-ci pouvant être passive ou active.
- La deuxième dimension décrit la connexion ou la relation environnementale qui unit les consommateurs à l'événement ou à la performance (Pine et Gilmore, 1998).

L'expérience peut revenir à tout « simplement occuper l'attention d'un individu – absorption – (regarder la télévision) alors qu'un autre type d'expérience peut exiger une immersion plus intense (physique ou psychologique) de l'invité, l'amenant ainsi à créer l'expérience (jouer à un jeu vidéo virtuel) » (Priskin, 2004, p. 4). De nos jours, il est de plus en plus question de vivre une expérience et c'est d'ailleurs ce que recherche la *Génération Y* lorsqu'elle voyage. Les milléniaux « sont les chefs de file de l'économie

de l'expérience, 72 % d'entre eux préférant dépenser plus d'argent en expériences qu'en biens matériels » (Joseph-Flatts, 2018, paragr. 4). Lors de leurs voyages, les milléniaux restent connectés et aime utilisé les services proposés lors de leur déplacement, 30 % d'entre eux préféreraient que le Wi-Fi soit gratuit en vol plutôt que d'autres services (Joseph-Flatts, 2018). Ils sont également 60% à payer pour le Wi-Fi en vol (Joseph-Flatts, 2018). Cependant, la fiabilité de ces services est importante et joue sur leur expérience, par exemple, 86 % des milléniaux sont déçus par une mauvaise expérience mobile (Jospeh-Flatts, 2018).

Notre deuxième hypothèse servira donc à explorer l'impact des systèmes IFE sur l'expérience vécue. Suite à ces recherches dans la littérature nous avons pu établir cette hypothèse présentée ci-dessous :

- Les systèmes de divertissement en vol améliorent une ou plusieurs dimensions de l'expérience des passagers de la *Génération Y*

Hypothèse 3

Comme mentionné précédemment, nous avons constaté au fil de nos recherches que la *Génération Y* utilise beaucoup les TIC, et notamment lorsqu'elle voyage. Alamdari (1999) a fait une étude afin de voir si ces technologies de l'information et de la communication sont effectivement plus importantes que les autres services durant un voyage un avion pour en arriver à la conclusion que les systèmes IFE ne prenaient pas une place plus importante que les autres services durant le vol, bien que les passagers appréciaient leur présence qui permettent de répondre à leurs besoins (Alamdari, 1999). Comme vu antérieurement, les produits aériens sont différents, avec le service à bord, le confort de la cabine par exemple, ce sont donc des produits différenciés (Chiambaretto, 2016). Spicer (2018) affirme que les compagnies aériennes font de leur mieux pour fournir les meilleurs services à leurs passagers dans un marché qui fait face

à la concurrence chaque jour. L'arrivée des technologies de l'information et de la communication a permis aux compagnies aériennes de proposer de tout nouveaux types de services. Parce que de nos jours, l'expérience ne passe plus uniquement par le confort : « les passagers s'ennuient à bord des avions, et les compagnies font tout pour essayer de les occuper » (Bellanger et Devos, 1997, p. 137). Ces différentes recherches nous ont amené à nous demander si la forte utilisation des TIC par la *Génération Y* pouvait entraîner une amélioration de l'expérience de voyage auprès de cette même génération. Cette troisième hypothèse sert à déterminer si les systèmes IFE jouent un rôle dans l'amélioration de l'expérience globale vécue par les passagers de la *Génération Y*. L'hypothèse a donc été formulée de la façon suivante :

- De façon générale, les passagers de la *Génération Y* considèrent les IFE comme un élément important dans l'évaluation de leur expérience de voyage

2.5 Conclusion

L'objectif de ce deuxième chapitre était de présenter le cadre d'analyse de notre recherche, car suite à l'élaboration de notre problématique, nous cherchons à explorer si les technologies de l'information et de la communication améliorent l'expérience des passagers et il est donc important de nous concentrer davantage sur ce concept. À ce titre, nous avons tenté dans un premier temps de montrer qu'il y a un changement de paradigme et que l'on offre plus seulement un service, mais toute une expérience aux clients. Ces derniers sont d'ailleurs à la recherche d'expériences uniques lorsqu'ils consomment un produit ou achètent un service. Nous avons donc constaté que l'expérience prenait une place très importante lors de l'achat de services. Nous avons présenté ensuite ce concept d'expérience en nous basant sur la littérature et les auteurs pertinents ayant traité de celui-ci. Les recherches effectuées dans la littérature nous ont permis de constater que l'expérience se compose de quatre dimensions qui sont l'éducation, le divertissement, l'esthétique et l'évasion (Pine et Gilmore 1999). Nous

avons constaté que les entreprises cherchent de plus en plus à créer des expériences mémorables pour les consommateurs afin notamment de les fidéliser et de se différencier des concurrents. Le secteur du tourisme n'échappe pas à cette nouvelle tendance et tente de s'adapter. Ce qui est le cas du transport aérien, car que ce soit à l'aéroport ou en vol, les compagnies cherchent à faire vivre la meilleure expérience à leurs passagers. Pour cela, elles utilisent en autres les TIC, qui sont de plus en plus présentes dans les aéroports, mais aussi dans les avions. À partir de là, nous avons conçu un cadre conceptuel qui servira de fil conducteur de la recherche que nous comptons mener sur le terrain et dont la méthodologie est présentée dans le chapitre qui suit. Des études ont déjà été menées pour mesurer l'expérience, cependant aucune d'entre elles ne traitait de la question des nouvelles technologies de l'information et de la communication et de leur impact sur l'expérience des passagers. Ce cadre d'analyse nous a donc permis de nous rendre compte de la place de plus en plus importante de l'expérience lors d'un voyage. Nous avons pu également prendre connaissance des différentes études et auteurs ayant traité de ce sujet, ces recherches nous ont d'ailleurs été utiles pour la réalisation de notre méthodologie. Ce chapitre a également servi à montrer que l'expérience dans les aéroports et en avion passe par les TIC et qu'elles semblent donc jouer un rôle dans la création de cette expérience. C'est en nous basant sur ces travaux que nous avons établi nos différentes hypothèses de recherche. Nous avons donc déterminé trois hypothèses, chacune couvrant une phase du voyage : avant, pendant et après, tout en les axant sur l'expérience, concept central de notre étude. Dans la suite de ce travail, nous allons présenter notre méthodologie de recherche, réalisée suite à la lecture des travaux des différents auteurs consultés dans ce chapitre et le premier.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La revue de la littérature a permis de montrer la richesse et la diversité des perspectives qui peuvent être adoptées pour analyser notre question de recherche. Cependant, elle a en même temps montré qu'il n'existe actuellement pas vraiment d'études qui montrent l'impact de l'utilisation des systèmes de divertissement sur l'expérience de voyage de la *Génération Y* dans les avions. Notre problématique de recherche se concentre donc sur cet aspect. Le présent chapitre permettra d'annoncer les méthodes de mesure utilisées pour la collecte de données qui seront ensuite analysées dans le chapitre suivant. Ce chapitre présente donc l'approche méthodologique de notre travail de recherche ; cependant, il est important de présenter aussi l'approche épistémologique (qui établit le type de relation entre le chercheur et la connaissance qui sera acquise) et l'approche ontologique (qui renvoie à notre façon de voir la réalité et à ce que l'on peut connaître à propos de celle-ci). Après une présentation de ces approches, ce chapitre comportera aussi une présentation de l'échantillon cible, la conceptualisation et l'opérationnalisation des concepts avec les échelles et les variables retenues, et enfin une présentation du questionnaire, du prétest ainsi que du taux de réponse.

3.1 Approche épistémologique

Selon Phillimore et Goodson (2004, p. 34), l'épistémologie réfère à la « *theory of knowledge, and is interested in the origins and nature of knowing and the construction*

of knowledge, and the claims and assumptions that are made about what nature of knowledge is ». On cherche à obtenir une conception de la société, et vient alors le concept de paradigme mis en point par Thomas Kuhn qui « essaie de développer une théorie sur la science sur la base de la notion de paradigme, c'est-à-dire sur la manière dont la société se développe à partir d'un paradigme » (Giugni, 2019).

Le paradigme caractérise la recherche, et les choix méthodologiques découlent du choix de ce dernier (Giugni, 2019). Dans le paradigme positiviste, on teste des hypothèses – Est-ce que telle variable cause ou non tel phénomène ? – et l'on étudie les enchaînements causes/conséquences courts. Cette approche est favorable aux tests probabilistes dès lors que la taille de l'échantillon et sa constitution assurent sa représentativité (Maurand-Valet, 2010).

Le paradigme positiviste est souvent associé à l'approche quantitative, et il est associé à une vision particulière de la production de connaissances, à savoir que les chercheurs sont censés être neutres et peuvent être remplacés par un autre sans que cela ait d'impact sur les résultats (Phillimore et Goodson, 2004, p. 35). Cependant, certains chercheurs influencés par les paradigmes critique et interprétatif contestent ces croyances. En effet, l'approche interprétative nous dit que l'on nie le dualisme et l'objectivité, « car la réalité est construite, chacun donne sa signification, elle ne peut pas être objective. Il n'y a pas de division entre le chercheur et la recherche. Le monde n'est pas objectif, il est par définition subjectif » (Giugni, 2019). L'objectif est alors de chercher « à comprendre et à interpréter en faisant ressortir le sens profond des phénomènes observés » (Giugni, 2019). Des chercheurs ont discuté du fait que l'objectivité idéale présentée par les positivistes est en réalité une généralisation de la subjectivité d'un petit groupe de personnes sélectionnées (Phillimore et Goodson, 2004, p. 35).

Morisset et *al.* (2012, p. 39) nous disent que « l'épistémologie positiviste poppérienne fondée sur "le réalisme critique" (la raison) estime qu'il est nécessaire de soumettre toute théorie à l'expérimentation afin de la réfuter, c'est-à-dire de démontrer qu'elle pourrait s'avérer fausse ». Popper (1985) ajoute que pour être scientifique, une théorie doit être soumise au processus de réfutabilité qui pourrait alors la réfuter et la remplacer par une autre qui aurait été vérifiée scientifiquement. L'approche positiviste « va mettre en évidence des variables, des hypothèses, des propositions dérivées d'une théorie particulière qui voient le monde en termes de causes et d'effets » (Riverin-Simard et *al.*, 1997, p. 64). C'est dans cette approche positiviste que s'inscrit notre mémoire. En effet, dans notre recherche, il est alors question de tester des hypothèses élaborées au préalable à l'aide la littérature et des recherches antérieures. Comme il est prévu dans l'approche positiviste, les hypothèses seront vérifiées à l'aide de mesures de variables déterminées à l'aide de la théorie. Cette approche nous permettra de vérifier les hypothèses et d'établir le lien avec le cadre d'analyse élaboré. Chaque hypothèse fera alors l'objet d'une vérification afin de la confirmer ou de la réfuter.

3.2 Approche ontologique

Selon Phillimore et Goodson (2004, p. 34), l'approche ontologique correspond à « *the study of being, and raises questions about the nature of reality while referring to the claims or assumptions that are made about a particular approach to social inquiry makes about the nature of social reality* ». Ils ajoutent également que les questions d'ontologie sont définies par « *those concerns and outlooks which help determine or designate the nature of the knowable (or otherwise, the nature of reality in terms of concerns of "being", "becoming" and "meaning", etc.)* » (Phillimore et Goodson, 2004, p. 75). Et pour sa part, Guba (1990, p. 19) s'exprime sur le même sujet ainsi :

The basic belief system of positivism is rooted in a realist ontology, that is, the belief that there exists a reality out there, driven by immutable natural laws. The business of science is to discover the “true” nature of reality and how it “truly” works. The ultimate aim of science is to predict and control natural phenomena.

Du point de vue positiviste, « la société existe, on peut l’observer, mais elle ne peut être connue que de manière probabiliste, l’observation dépend de la théorie elle-même » (Giugni, 2019), alors que du point de vue interprétatif, « la réalité n’existe pas en tant que fait objectif, mais elle est construite » (Giugni, 2019). La réalité se construit donc par le sens que chacun lui donne.

La recherche quantitative adopte généralement une posture ontologique réaliste qui constitue, selon Searle (1998), une condition d’intelligibilité du monde. Floridi (2008) introduit une perspective cohérente avec les méthodes quantitatives ; il considère la réalité comme un ensemble d’informations. Il ajoute que « [p]ar “information”, il désigne, comme en informatique ou en statistique, des discontinuités réelles [...]. Un univers entièrement uniforme n’apporterait aucune information » (Floridi, 2008). Dans les analyses quantitatives, « une discontinuité n’est rien de plus ou de moins qu’une variable : le constat d’une variation d’un attribut donné. Les méthodes quantitatives partent de ces discontinuités (variables), et en les mesurant à l’aide d’indicateurs » (Bourque, 2016, p. 567), on parle alors de « réalisme ontique [qui] constitue une hypothèse sur la nature du réel, qui existerait hors de la conscience humaine » (Bourque, 2016, p. 566).

Dans ce mémoire, nous adoptons une approche positiviste avec une posture ontologique réaliste. En effet, nous adoptons une recherche avec une méthode d’analyse quantitative où différentes variables ont été établies et mesurées à l’aide d’indicateurs. Nous avons alors observé les différentes informations, c’est-à-dire des variables, des éléments que nous souhaitons mesurer. Ces variables sont ressorties de notre analyse théorique et ont ensuite été vérifiées sur le terrain.

3.3 Analyse méthodologique retenue

Dans cette recherche, une démarche déductive est privilégiée, c'est-à-dire que le raisonnement est fait « à partir de propositions générales en vue d'en vérifier le bien-fondé dans la réalité » (Bertacchini, 2009, p. 108). Pour ce faire et comme l'illustre la figure 3.1, respectivement : l'on part de la théorie, l'on élabore des hypothèses de recherche, l'on fait des observations, pour finalement effectuer les analyses pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

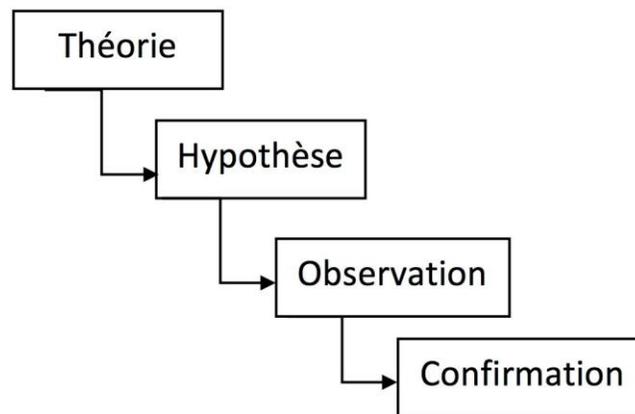


Figure 3.1 – La démarche déductive (Trochim, 2004 ; cité dans Bertacchini, 2009, p. 109)

Dans ce contexte et pour être en adéquation avec notre posture épistémologique positiviste nous avons opté pour une stratégie de recherche quantitative avec comme le sondage comme principal outil de collecte des données. Le sondage permet d'interroger les personnes sur « leurs comportements, intentions, attitudes, connaissances, motivations, caractéristiques démographiques et styles de vie » (Malhotra, 2007, p. 120). Le sondage c'est aussi, selon Gauthier (2009, p. 446), « un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de

réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population ». Le sondage est donc un instrument de mesure qui « a pour mission d'opérationnaliser les concepts élaborés au moment où est posée la question de recherche et où sont élaborées les hypothèses qui lui sont reliées » (Gauthier, 2009, p. 446).

Le sondage peut être présenté sous quatre formes : par téléphone, en face à face, par courrier, ou par communication électronique. Gauthier (2009, p. 468) nous apprend que l'expression « questionnaire électronique » renvoie aux types de sondages qui utilisent les nouvelles technologies de communication, que ce soit par courrier électronique, par un site Web ou par un fichier-questionnaire. Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire qui sera disponible à partir de la plateforme Lime Survey (dédiée aux sondages en ligne). C'est par un lien menant vers le site Web requis que les répondants auront accès au questionnaire.

Il existe plusieurs avantages liés à la collecte de données avec un questionnaire en ligne, par exemple la vitesse de transmission des réponses, la possibilité d'interroger de nombreuses personnes ne se trouvant pas nécessairement dans la même ville ou le même pays, le faible coût, la saisie automatique et la gestion intégrée des données en temps réel (Chirouze, 2004, p. 71). Cependant, Malhotra (2007, p. 130) affirme que les sondages en ligne ont un faible taux de réponse, car seul l'intérêt pour le sujet traité incitera les personnes à répondre aux questionnaires. Gauthier (2009, p. 392) ajoute que le taux de réponse à un questionnaire varie en fonction du mode d'administration, le sujet de recherche, la crédibilité du commanditaire, le type de population, et le nombre de contacts établis pour rejoindre cet échantillon.

3.4 Échantillonnage

L'une des caractéristiques du sondage repose sur la présence d'un échantillon qui prend en compte une « population définie par le chercheur et elle est délimitée par l'univers auquel se rapporte son hypothèse » (Gauthier, 2009, p. 446). Lorsque l'on fait une analyse par sondage, on parle souvent de la représentativité de l'échantillon. Avoir un échantillon représentatif permet de tirer des conclusions globales et de vérifier des hypothèses sur un ensemble plus large (Gauthier, 2009). Un échantillon représentatif, « c'est en quelque sorte une maquette de la population à étudier » (Gauthier, 2009 p. 265). Pour ce faire, la méthode d'échantillonnage non probabiliste par quota est réalisée. Ce type d'échantillonnage « repose sur un principe simple : celui de la reproduction la plus fidèle possible de la population à étudier » (Gauthier, 2009, p. 267). Pour cela, il faut connaître les caractéristiques propres à cette population. Pour réaliser ce type d'échantillon, Gauthier (2009, p. 268) nous informe de la marche à suivre :

On dégage un certain nombre de caractéristiques, préférablement des variables dont on peut supposer qu'elles sont en relation avec ce que l'on cherche à mesurer ; à l'aide d'un recensement récent, on détermine comment la population se répartit suivant ces caractéristiques, on construit alors l'échantillon en respectant cette répartition.

Étant donné que nous souhaitons mesurer l'expérience vécue à bord d'un avion pour les passagers de la *Génération Y*, nous souhaitons donc interroger les étudiants universitaires qui voyagent, ces derniers faisant partie de cette génération. Notre échantillon se compose donc des étudiants inscrits à temps plein ou temps partiel dans un programme d'étude donné à l'*École des sciences de la gestion* de l'Université du Québec à Montréal. Pour pouvoir répondre au questionnaire, les répondants doivent aussi avoir déjà voyagé au moins une fois en avion ; et c'est d'ailleurs la première question du questionnaire, car les questions porteront sur leur expérience vécue en vol.

Ce sont les deux seuls critères pour pouvoir participer à cette étude. Par la suite, le questionnaire comporte des questions sur les habitudes de voyage des participants, mais ces habitudes, même en fonction des réponses données, ne constituent pas un critère d'exclusion. Ces questions portent par exemple sur le type de voyages effectués, la manière qu'utilisent les répondants pour réserver leurs vacances, les motifs de leur voyage, qui paie pour leurs voyages. Pour cela, les répondants doivent donc déjà avoir vécu des expériences en vol.

Au Québec, en 2015-2016, la population comptait 308 908 étudiants universitaires (Cambon, 2018). Le Québec compte dix-neuf établissements d'enseignement supérieur, dont 13 universités (education.gouv.qc.ca), et sept de ces établissements sont situés à Montréal (education.gouv.qc.ca). Montréal regroupe donc une grande partie de la population universitaire avec plus de la moitié des établissements qui y sont établis.

Comme Montréal regroupe une grande partie de la population universitaire ; nous avons donc décidé de sélectionner notre échantillon parmi cette population en nous concentrant sur les étudiants de l'ESG. En effet, une enquête de Statistique Canada (2010) nous informe qu'« en 2007, à l'université, l'âge médian était de 22,9 ans chez les étudiants, et de 22,7 ans chez les étudiantes » (Dale, 2010, paragr. 10). Cet âge correspond donc à la tranche d'âge des jeunes faisant partie de la *Génération Y* ; c'est pour cela que notre étude s'est concentrée sur les étudiants universitaires, lesquels ont donc l'âge faisant partie de cette génération. Pour ce qui est du nombre de participants, l'ESG compte 15 000 étudiants, tous cycles d'études confondus (esg.uqam.ca, s.d.). Une sélection n'a pas été faite parmi les étudiants : le questionnaire leur a été envoyé à tous. Pour des raisons de respect des coordonnées des répondants, l'accès au courriel des étudiants n'était pas possible, nous avons donc demandé à l'association étudiante de l'ESG d'envoyer le questionnaire.

3.5 Concept et mesure

3.5.1 Recherches antérieures sur le concept d'expérience

Plusieurs recherches ont déjà été menées pour mesurer l'expérience en utilisant l'échelle de mesure proposée par Pine et Gilmore. C'est le cas d'Oh et *al.* (2007, p. 123) qui nous disent que le concept d'expérience « *has both conceptual and practical relevance to the tourism industry, but its applicability is quite limited due to the absence of empirical measurement scales* ». Les chercheurs ont mené une étude pour mesurer l'expérience vécue dans un hôtel B&B en utilisant les quatre dimensions de Pine et Gilmore. Pour ce faire, Oh et *al.* (2007) ont mesuré le concept de l'expérience à partir d'une échelle de sept points. Plusieurs dimensions ont alors été mesurées, par exemple le côté intéressant, stimulant et excitant de l'hôtel B&B, et ce, avec une échelle allant de « Pas du tout » à « Beaucoup ». Trois questions portaient sur les souvenirs des visiteurs du B&B mesurés avec l'échelle « Extrêmement en désaccord » à « Extrêmement en accord ». Ensuite, la qualité a été mesurée avec des échelles allant de « Pauvre » à « Excellent » et « Inférieur » à « Supérieur ». Pour finir, une dernière échelle pour mesurer la satisfaction allait de « Très satisfait » à « Pas du tout satisfait » (Oh et *al.* 2007). Le questionnaire de cette étude a donc utilisé des échelles de Likert à sept points pour mesurer l'expérience des visiteurs de ces hôtels B&B.

Radder et Han (2015) ont également mené une étude pour mesurer l'expérience dans un musée en utilisant le modèle de Pine et Gilmore. Ils nous disent que « *[h]owever, since consumers increasingly demand products and services that provide them with a sense of feeling, learning, being and doing and instead of simply being "there", are concerned with participating, learning and experiencing the "there"* » (Radder et Han, 2015, p. 456). Dans leur étude, pour mesurer l'expérience et la satisfaction des visiteurs

de musées en Afrique du Sud, les auteurs ont choisi des échelles de Likert à cinq points (Radder et Han, 2015). Les questions posées étaient réparties dans les quatre catégories de l'expérience de Pine et Gilmore. Pour mesurer l'expérience, ils se sont servi d'une échelle à cinq points allant de « Bas » à « Haut » et de « Mauvais » à « Bon ». Ils ont également mesuré la satisfaction et l'intention de revisite des visiteurs avec une échelle à cinq points allant de « Insatisfait » à « Satisfait », et de « En désaccord » à « En accord ».

Park et *al.* (2010) ont également réalisé une étude pour mesurer l'expérience de participants à un festival international de films (en Corée). Pour leur étude, les chercheurs se sont inspirés du modèle de Pine et Gilmore avec les quatre dimensions de l'expérience. Leur étude avait pour but de voir « *how an escapist experience and traveler satisfaction mediated the effects of the other experiential dimensions on behavioral intention* » (Park et *al.*, 2010). Pour mesurer chaque dimension, ils ont utilisé une échelle à cinq points allant de « Fortement en désaccord » à « Fortement en accord » (Park et *al.*, 2010). Park et *al.* (2010) se sont également inspiré des travaux d'Oh et *al.* (2007) pour construire leur échelle de mesure de l'expérience.

On constate donc qu'il n'existe pas de consensus au niveau des échelles de mesure des dimensions de l'expérience de Pine et Gilmore. Chaque chercheur adapte les échelles en fonction du contexte étudié et des objectifs de la recherche. À partir de là, et eu égard à l'absence de recherches qui s'intéressent à la même problématique étudiée dans le présent projet, nous avons donc décidé d'adapter les échelles de mesure en fonction des objectifs recherchés pour chacune des variables. Tout d'abord, nous avons choisi l'échelle à sept points proposée par Oh et *al.* (2007). Cette dernière permet de présenter davantage de degrés pour dire si l'on est d'accord ou non avec les énoncés présentés, et donc de nuancer davantage les réponses.

Legardinier (2013) affirme que plus une échelle comporte de points, plus elle est fiable. Il ajoute qu'une échelle de mesure idéale doit comporter sept points, car « les échelles avec de fortes intensités sont celles qui donnent des résultats plus précis » (Legardinier, 2013). Cependant, la phase de test du questionnaire nous a permis de voir que cette échelle n'était pas adaptée au phénomène étudié, et qu'une échelle à cinq points correspondait donc mieux. À titre d'illustration, pour la question portant sur les dimensions de l'expérience, la variabilité des réponses reçues lors de la phase de test nous a montré que l'échelle était trop importante, car les réponses se regroupaient souvent, mais aussi que l'option « Ni en accord ni en désaccord » était trop souvent choisie. Nous avons décidé de réduire l'échelle et d'enlever cette option de réponse pour que les répondants se positionnent.

3.5.2 La mesure de l'expérience

L'opérationnalisation, c'est le développement de procédures spécifiques de recherche (opérations) qui résulteront d'observations empiriques représentant les concepts dans le monde réel (Babbie, 1998, p. 146). L'opérationnalisation est ce qui précède la collecte et l'analyse de données. Il faut déterminer comment les variables établies seront mesurées. Pour établir un questionnaire, il y a quatre étapes à suivre ; tout d'abord, selon Gauthier (2009, p. 469), il faut :

[...] décider des concepts à mesurer pour arriver à déterminer les indicateurs nécessaires ; il faut ensuite passer à la rédaction ou la sélection des questions correspondant aux indicateurs [...] L'étape suivante consiste à déterminer l'ordre des questions dans le questionnaire. Enfin, la dernière étape est celle du prétest, de la vérification du questionnaire.

Le questionnaire servira à valider ou invalider les hypothèses de recherche énoncées. Ces dernières ont été formées à l'aide de concepts qui seront par la suite opérationnalisés et mesurés. Selon Malhotra (2007, p. 179) :

Le terme *mesure* désigne le fait d'attribuer un symbole ou un chiffre à des caractéristiques d'objets selon certaines règles prédéfinies. Ce n'est pas l'objet qui est mesuré, mais certaines de ses caractéristiques. Par exemple, ce ne sont pas les consommateurs eux-mêmes qui sont évalués, mais leurs perceptions, attitudes, préférences.

Gauthier (2009, p. 230) nous fait savoir que la mesure « est définie comme l'ensemble des opérations empiriques, effectuées à l'aide d'un ou plusieurs instruments de mise en forme de l'information, qui permet de classer un objet dans une catégorie pour une caractéristique donnée ».

Dans notre étude, nous avons relevé plusieurs concepts, comme celui de l'expérience, et c'est ce concept que nous souhaitons mesurer. Schmitt (2003) rapporte que plus l'expérience vécue est bonne avec un produit, plus les clients auront l'intention d'acheter de nouveau ce produit. Dans un secteur aussi concurrentiel que celui du transport aérien, l'expérience vécue a donc une place de plus en plus importante pour attirer les clients, mais aussi pour les fidéliser.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, l'expérience peut être vue de façon générale, puis dans le domaine du tourisme, puis dans le transport aérien à l'aéroport, et enfin à bord d'un avion. Comme présentée par Pine et Gilmore (1998), l'expérience se décompose aussi en quatre dimensions : la dimension éducative, la dimension esthétique, la dimension divertissante et celle de l'évasion. C'est donc ces quatre dimensions que nous utiliserons pour mesurer le concept d'expérience dans notre questionnaire.

Les recherches antérieures présentées précédemment nous citent des exemples d'études réalisées mesurant l'expérience à l'aide du modèle de Pine et Gilmore. Nous avons décidé de nous inspirer de ces études pour concevoir notre questionnaire : en mesurant l'expérience dans ces quatre dimensions. Nous souhaitons également mettre en relief

le lien entre les systèmes de divertissement et leurs impacts sur l'expérience ; nous avons donc consacré une partie du questionnaire à ces systèmes de divertissement en vol.

Comme mentionné dans les hypothèses formulées précédemment, nous cherchons à voir l'impact des systèmes de divertissement sur l'expérience, mais aussi sur le choix de la compagnie aérienne, ainsi que la place qu'ils prennent durant le temps passé en vol par rapport aux autres services. Le tableau 3.1 ci-dessous reprend les indicateurs trouvés dans la littérature, lesquels ont servi à mesurer le concept de l'expérience, en plus de nous inspirer pour établir le questionnaire. Les indicateurs ont été classés en fonction de la dimension de l'expérience à laquelle ils se rapportent.

Tableau 3.1 Indicateurs de mesure de l'expérience

	Sous-dimensions	Indicateurs	Sources
Expériences	Éducation	Stimulation de la curiosité. Degré d'apprentissage.	Oh et <i>al.</i> , 2016
	Divertissement	Degré de nouveautés. Niveau d'amusement.	Radder et Han, 2015
	Évasion	S'échapper de la réalité. Diminution du stress.	Radder et Han, 2015 Oh et <i>al.</i> , 2016
	Esthétique	Visuel du design.	Oh et <i>al.</i> , 2016

Sources : Oh et *al.*, 2016 ; Radder et Han, 2015.

3.5.3 Échelles et variables

Chaque question posée dans le questionnaire cherche à mesurer une variable, chaque variable étant liée à une hypothèse. Le tableau 3.3, présenté plus loin dans cette partie, présente les questions et les variables associées qu'elles cherchent à mesurer. Dans nos hypothèses, l'on parle de l'utilisation des systèmes de divertissement qui ont un impact sur l'expérience en vol ; l'utilisation des systèmes de divertissement compose donc notre variable. L'utilisation des systèmes de divertissement constitue donc la variable indépendante parce que nous supposons qu'ils sont la cause, et l'amélioration de l'expérience est une variable dépendante, parce que nous supposons que c'est la conséquence qui découle de la cause (Gauthier, 2009, p. 230). Dans ce sens, le tableau 3.2 qui suit présente les différents énoncés employés dans le questionnaire pour mesurer la variable dépendante qui est l'amélioration de l'expérience.

Tableau 3.2 Variable dépendante et énoncé du questionnaire

Variable	Sous-dimensions	Énoncés
Expériences	Divertissement	Les systèmes de divertissement ont été distrayants. Les systèmes de divertissement étaient assurément captivants. Votre expérience a été amusante.
	Évasion	Les systèmes de divertissement vous ont permis de vous échapper de la réalité. Les systèmes de divertissement vous ont fait prendre du recul sur le stress du voyage. Les systèmes de divertissement vous ont permis d'oublier que vous voyagez en avion.
	Esthétique	Une attention particulière a été portée au design des systèmes de divertissement en vol. La disposition des systèmes de divertissement est adéquate. L'apparence des systèmes de divertissement est attrayante.
	Éducation	Les systèmes de divertissement ont stimulé votre curiosité. Les systèmes de divertissement ont favorisé vos connaissances sur le vol. Les systèmes de divertissement sont faciles d'utilisation.

Source : Pine et Gilmore, 1998 ; Radder et Han, 2013 ; Oh et *al.*, 2016.

Il existe deux types de mesures qui sont utilisés dans la réalisation d'un questionnaire. Tout d'abord les mesures objectives qui portent sur les caractéristiques des répondants (le sexe, l'âge, le revenu, etc.), leurs connaissances et leurs comportements, et les mesures subjectives qui « font référence à ce que les gens pensent et ressentent ainsi qu'aux jugements qu'ils portent. Elles comprennent la mesure d'opinion, de satisfaction, de perceptions, de valeurs – ce à quoi l'on accorde de l'importance – ainsi que les intentions de comportement » (Gauthier, 2009, p. 470). L'expérience constitue une mesure subjective, car elle se rapporte aux comportements des individus. Cependant, notre sondage comporte des questions aussi bien objectives que subjectives.

En sus des questions qui sont liées directement à la mesure des différentes variables, nous avons intégré au sondage d'autres questions qui nous ont permis de définir le profil des répondants quant à leurs habitudes de voyage (ex : le nombre de voyages

effectués en moyenne par année, le type de vol, etc) ainsi que d'autres questions qui permettent d'identifier les critères sociodémographiques, comme le sexe, l'âge ainsi que leur niveau d'étude. Le questionnaire, qui est présenté dans à l'annexe D de ce mémoire a été structurée comme suit :

- Les questions n° 1 à 6 permettent d'en savoir plus sur les habitudes de voyage des répondants. Ce sont des questions fermées où les répondants peuvent sélectionner la ou les réponses qui correspondent le mieux à leurs habitudes de voyage.
- Les questions n° 7 et 8 traitent de différents services proposés durant le temps de vol, ainsi que des éléments favorisant le choix d'une compagnie aux dépens d'une autre. La question n° 7 met l'accent sur les critères de choix d'une compagnie aérienne, et sert donc à vérifier si les systèmes de divertissement en vol jouent un rôle et favorisent ou non la différenciation entre les compagnies. La question n° 8 sert à voir si les systèmes de divertissement ont une place importante durant le temps passé en vol comparativement aux autres services. Pour les questions n° 7 et 8, une échelle à 5 points est utilisée allant de « Pas du tout important » à « Très important ».
- Les questions n° 9 à 11 se concentrent sur les systèmes de divertissement de type IFE. La question n° 9 permet de voir la fréquence d'utilisation de tous les types de systèmes IFE durant le temps de vol. On cherche à voir quels services de divertissement sont utilisés durant le temps de vol. La question n° 10 se concentre sur la mesure de l'expérience. Elle porte alors sur les quatre dimensions de celle-ci, énoncée par Pine et Gilmore. L'échelle de Likert à cinq points a été utilisée pour mesurer le concept d'expérience allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait en accord ». Différentes énoncés sont proposés pour mesurer les dimensions éducative, divertissante, de

l'évasion et esthétique. La question n° 11 quant à elle sert à mesurer si l'expérience a été améliorée avec les systèmes de divertissement en vol, et ce, à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait en accord ».

- Enfin, les questions n° 12 à 15 permettent d'en apprendre davantage sur le profil des répondants. Il s'agit de questions fermées où les répondants ont le choix entre plusieurs réponses, choisissant celles qui correspondent le mieux à leur situation.

Chaque énoncé du questionnaire tentant de mesurer l'expérience servira à vérifier les hypothèses énoncées. Dans le tableau 3.3 ci-dessous, nous avons établi le lien entre les hypothèses et les questions qui serviront à les vérifier. On remarque qu'à chaque question est associée une hypothèse.

Tableau 3.3 Correspondances des hypothèses et des questions

	Questions	Sources
H ₁	Question 7 : Au moment de faire votre achat de billet d'avion, que ldegré d'importance accordez-vous aux éléments suivants : le prix, le choix du siège, les repas qui vous sont proposés, le type de système de divertissement à bord de l'avion, la fiabilité du transporter, les horaires et les correspondances	Alamdari, 1999
H ₂	Question 8 : Une fois à bord de l'avion, quel degré d'importance apportez-vous à chacun des éléments suivants : le confort de la cabine, les repas et boissons qui vont sont proposés, la vente de produits hors-taxes, les systèmes de divertissement en vol, les informations sur le vol, la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage Question 9 : Une fois à bord de l'avion, à quelle fréquence regardez-vous ou utilisez-vous les services disponibles dans les systèmes de divertissement ? Question 10 : Sur une échelle de 1 à 5 – veuillez inscrire votre degré d'accord avec les énoncés suivants lorsque vous voyagez en avion. 1 – Tout à fait en désaccord / 5 – Tout à fait en accord	Alamdari, 1999 Radder et Han, 2015 Oh et coll., 2016
H ₃	Question 11 : Considérez-vous que les systèmes de divertissement en vol, ont amélioré – ou contribué – à améliorer votre expérience de voyage ?	Radder et Han, 2015 Oh et coll., 2016

Source : Production de l'auteur.

3.6 Mode d'administration du questionnaire

Dans un premier temps, nous avons transmis un courriel de sollicitation (voir annexe B), le formulaire de consentement (voir annexe C) ainsi que le lien menant vers le questionnaire dans un courriel à destination de l'association étudiante de l'ESG. Pour des raisons de confidentialité, comme nous ne pouvions obtenir les adresses de courriel des étudiants, l'association étudiante s'est chargée d'envoyer notre courriel de sollicitation aux étudiants avec toutes les informations requises. Les étudiants ont donc reçu le questionnaire (annexe D) depuis le courriel de l'association étudiante de l'ESG.

Les étudiants ont été contactés par l'association durant le mois d'avril. Le questionnaire se trouvait sur le logiciel d'enquête statistique, de sondage et de création de formulaires

en ligne Lime Survey. L'utilisation de ce logiciel permettait une collecte ainsi qu'un traitement plus facile des données recueillies. Aussi, il a été précisé aux répondants potentiels que leurs données demeureraient confidentielles, et qu'aucune rémunération ne leur serait versée suite à leur participation. Les répondants avaient également la possibilité de se retirer de l'étude à tout moment, sans avoir à se justifier. Les participants ont donc choisi de répondre tout à fait volontairement au questionnaire.

3.6.1 Prétest du questionnaire

Avant de commencer cette recherche, une demande de certification éthique a été présentée au *Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains* de l'UQAM. Cette demande nous a permis d'établir les méthodes de recherche utilisées, ainsi que l'échantillon utilisé. L'objectif était de vérifier que notre recherche respectait bien les règles éthiques en vigueur et d'établir les risques liés à la participation des répondants à notre étude. Après obtention du certificat d'éthique requis (voir annexe A), la mise en place du questionnaire a pu débuter.

Le prétest du questionnaire a commencé le 13 février 2019. Douze participants ont répondu au questionnaire. Ces personnes ont été choisies dans le but de se rapprocher le plus possible de notre échantillon cible. Les douze répondants étaient des étudiants universitaires dans la tranche d'âge de la *Génération Y* (entre 18 et 29 ans), ayant voyagé en avion, et ne faisant pas partie de notre échantillon de base. Ce prétest a permis de mettre en évidence les erreurs éventuelles de formulation des questions et des réponses. Le prétest a notamment permis l'ajout de la catégorie « Service non disponible sur les vols effectués » pour la question sur les différents types de divertissements utilisés en vol. Cette catégorie permet d'éviter aux personnes de répondre qu'ils n'utilisent jamais un service alors que ce dernier, en fait, n'était pas disponible sur les vols qu'elles ont empruntés. Puis, l'échelle de mesure utilisée pour mesurer l'expérience a été modifiée (passant de sept à cinq points), la variabilité des

positions pour ce phénomène n'étant pas aussi importante et ne nécessitant pas une échelle à sept points. L'échelle a donc été modifiée pour une échelle à cinq points : « Tout à fait en désaccord », « En désaccord », « Plus ou moins en accord », « En accord » et « Tout à fait d'accord ». Cette échelle permet aussi d'éviter le choix d'une réponse neutre choisie par trop de répondants durant la phase de test. Enfin, le temps nécessaire pour répondre au questionnaire après cette phase test s'est révélée être d'environ dix minutes au lieu de quinze.

3.6.2 Taux de réponse

Le questionnaire a été envoyé aux étudiants de l'ESG le mercredi 3 avril 2019 ; le test est demeuré disponible durant trois semaines, puis nous l'avons fermé le mardi 23 avril 2019. À la fin de cette période, 320 répondants avaient rempli le questionnaire. Cependant, parmi les questionnaires remplis, 31 avaient été complétés partiellement, et 8 présentaient la réponse « non » à la première question (à savoir si les répondants avaient déjà voyagé en avion). Au total, ce sont donc 281 questionnaires complétés qui feront l'objet d'analyse.

À la suite de cette collecte de données, les résultats obtenus seront analysés à l'aide du logiciel SPSS (un logiciel servant à l'analyse de données statistiques).

3.6.3 Limite de l'échantillon

Cependant, parmi les répondants, certains font partie de la tranche d'âge des moins de 21 ans, et comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les personnes de la *Génération Y* sont âgées de 23 à 38 ans. Certains des répondants étant âgés de moins de 23 ans, leurs réponses n'ont donc pas été prises en compte. Comme 17 questionnaires remplis ne feront pas l'objet d'analyse, on compte donc un total de 264 questionnaires qui seront analysés, et les résultats seront présentés dans le chapitre suivant.

En effet, notre échantillon se compose d'étudiants à temps plein ou à temps partiel de l'ESG-UQAM, faisant partie de la *Génération Y*, et ayant voyagé au moins une fois en avion. Nous ne prenons pas en compte les personnes de la *Génération Y*, étudiants de niveau collégial ou travailleurs uniquement ; les répondants retenus doivent fréquenter uniquement l'ESG-UQAM et appartenir strictement à la *Génération Y*. Il en va de la validité autant des données recueillies que des résultats obtenus.

3.7 Conclusion

Notre travail de recherche souhaite donc mesurer l'expérience vécue lors d'un voyage en avion avec l'utilisation de système de divertissements de type IFE. La stratégie de recherche choisie pour remplir les objectifs de notre recherche est de type quantitatif, avec une récolte de données par sondage. Ce chapitre a permis d'identifier et de présenter l'échantillon retenu, ainsi que les indicateurs et échelles qui ont été utilisés pour la recherche de terrain. Le questionnaire réalisé a été inspiré par les travaux de Pine et Gilmore (1998), Alamdari (1999), Radder et Han (2015) et Oh et *al.* (2016). Le questionnaire a par la suite été transmis aux étudiants de l'ESG ; les données recueillies ont ensuite été analysées à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS, et elles seront présentées dans le chapitre suivant.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le chapitre précédent a présenté la méthodologie utilisée dans cette étude pour mesurer l'expérience vécue par les passagers de la *Génération Y* lorsqu'ils voyagent en avion. La méthode de collecte de données retenue était donc celle de la collecte par sondage. Un questionnaire a été réalisé dans le but de vérifier les différentes hypothèses énoncées dans le premier chapitre et a été administré auprès des étudiants de l'ESG. Dans ce sens, le présent chapitre permettra d'exposer les résultats des données recueillies, en présentant dans un premier temps, notre échantillon. Puis nous avons effectué une analyse croisée et en présenterons les résultats. Enfin, une analyse factorielle a été faite et sera présentée en troisième partie de ce chapitre.

4.1 Description de l'échantillon

Nous allons tout d'abord présenter un aperçu de notre échantillon. Suite à la période de collecte de données, un total de 281 réponses valides au questionnaire ont été obtenues, tous les répondants ayant déjà voyagé au moins une fois en avion. Cependant, comme mentionné dans le chapitre I, la *Génération Y* se compose de jeunes ayant âgés de 23 à 38 ans (Dimock, 2019). Même si les auteurs ne s'accordent pas sur la tranche d'âge, les personnes âgées de 18 à 20 ans semblent faire partie de la génération suivante. Nous avons donc retiré les réponses des répondants ayant entre 18 et 20 ans, leurs réponses pouvant être différentes étant donné qu'ils ne font pas partie de la *Génération Y*, la

population cible de notre étude. Après retrait de ces répondants, c'est un total de 264 questionnaires remplis et valides qui seront analysés.

Dans un premier temps, nous avons interrogé les répondants sur leurs habitudes lorsqu'ils voyagent en avion, tout d'abord le nombre de fois qu'ils avaient pris l'avion au cours des trois dernières années, ainsi que le type de vols sur lesquels ils ont voyagé. Le tableau 4.1 montre les résultats obtenus pour ces deux questions.

Tableau 4.1 Habitudes de voyage des répondants

		Fréquences	Pourcentages
Nombre de fois que les répondants ont pris l'avion au cours des trois dernières années	1 à 2 fois	75	28,4 %
	3 à 4 fois	64	24,2 %
	5 fois et plus	125	47,3 %
Total		264	100 %
Types de vol	Vol domestique	92	34,8 %
	Moyen-courrier	132	50 %
	Long-courrier	241	91,3 %

Source : Résultats de l'étude.

On s'aperçoit que 47,3 % de nos répondants ont pris l'avion 5 fois et plus au cours des trois dernières années, et que 91,3 % ont voyagé sur des long-courriers. Dans le contexte de cette recherche, ce résultat est intéressant dans la mesure où la présence de systèmes de divertissements est presque certaine sur les vols long-courriers.

Nous avons ensuite demandé quelle était la motivation principale des derniers voyages réalisés. On observe les résultats présentés dans la figure 4.1 ci-dessous.

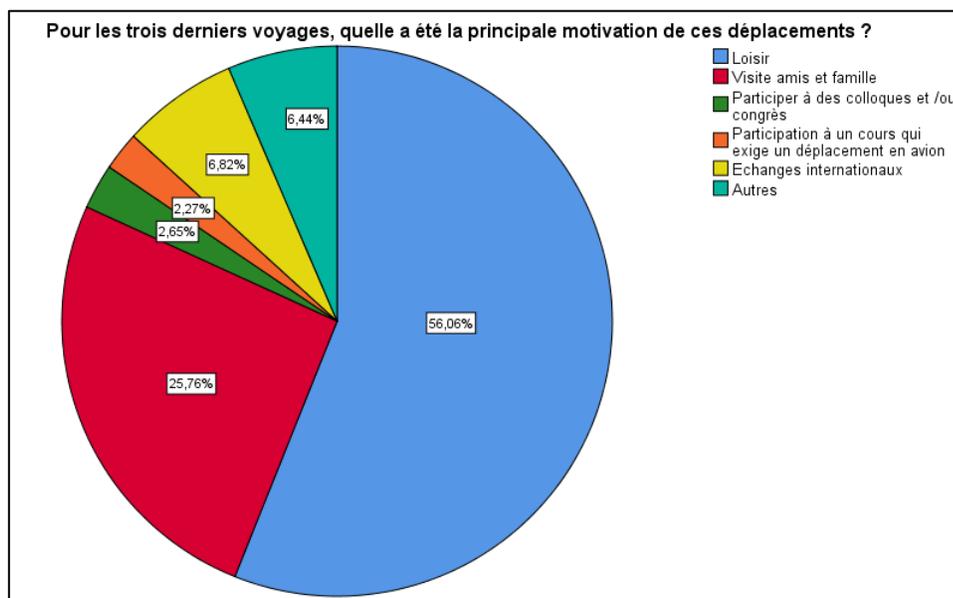


Figure 4.1 Graphique des motivations aux déplacements en avion (sortie du logiciel SPSS)

On remarque que le loisir est la motivation principale des déplacements pour 56,06 % de nos répondants, la visite de la famille ou d'amis l'est pour 25,76 % d'entre eux. Nos répondants voyagent donc en majorité *pour des raisons personnelles*. Enfin, les deux dernières questions portaient sur l'aspect financier ; nous avons alors demandé qui avait déboursé les frais de leurs trois derniers voyages en avion et où ils se sont procuré les billets. Les résultats sont présentés dans les tableaux 4.2 et 4.3 ci-dessous.

Tableau 4.2 Les personnes qui ont déboursé les frais des trois derniers voyages

	Fréquences	Pourcentage
Parents	76	28,8 %
Économies personnelles	221	83,7 %
Campagnes de financement	4	1,5 %
Université	14	5,3 %
Autres	19	7,2 %

Source : Résultats de l'étude.

Nous constatons que 83,7 % ont déboursé les frais de leurs voyages avec leurs économies personnelles, et que 28,8 % ont eu de l'aide de la part de leurs parents. En majorité, les frais sont déboursés avec leur argent et n'ont reçu aucune aide extérieure. Ces résultats montrent donc que les répondants prennent des décisions d'eux même et ne sont donc pas influencés par une tierce personne qui se procurerait les billets à leur place.

Tableau 4.3 Lieu de réservation des billets d'avion

	Fréquences	Pourcentages
Par Internet sur les sites Web d'agences de voyages en ligne (ex : Booking, Expedia, Priceline, etc.)	112	42,4 %
Par Internet sur le site Web de la compagnie aérienne	121	45,8 %
Directement via une agence de voyage	31	11,7 %
Total	264	100 %

Source : Résultats de l'étude.

On constate que 42,4 % utilisent les sites Web d'agences de voyages pour réserver leur billet, et que 45,8 % utilisent les sites des compagnies aériennes. Ces chiffres rejoignent ce que nous avons pu constater dans la littérature, révélant que les jeunes de la *Génération Y* utilisent les technologies de l'information et de la communication, et donc Internet, et qu'ils préfèrent ces dernières à l'interaction en face à face, 88,2 % de notre échantillon utilisant Internet au lieu de se déplacer en agence.

Pour ce qui est des catégories sociodémographiques de nos répondants, 44,3 % sont âgés de 21 à 24 ans, 22,7 % ont de 25 à 29 ans, et 33 % ont 30 ans et plus. Nos répondants se composent de 30,3 % d'hommes et de 68,9 % de femmes ; 0,8 % des répondants ont souhaité ne pas répondre. Les répondants sont 65,2 % à étudier à temps plein et 34,8 % à étudier à temps partiel. Parmi eux, 59,8 % sont des étudiants de

premier cycle, 37,5 % des étudiants de deuxième cycle, et 2,7 % des étudiants de troisième cycle. Le profil des répondants est présenté dans le tableau 4.4 ci-dessous.

Tableau 4.4 Profil des répondants

Variables		Fréquence	Pourcentage
Âge	21-24 ans	117	44,3 %
	25-29 ans	60	22,7 %
	30 ans et plus	87	33 %
Sexe	Homme	80	30,3 %
	Femme	182	68,9 %
	Préfère ne pas répondre	2	0,8 %
Type d'études	Temps plein	172	65,2 %
	Temps partiel	92	34,8 %
Niveau universitaire	Premier cycle	158	59,8
	Deuxième cycle	99	37,5
	Troisième cycle	7	2,7

Source : Résultats de l'étude.

4.2 Analyse croisée

Cette analyse permettra de croiser les différents résultats obtenus en fonction de différentes variables comme le sexe, l'âge et le niveau universitaire des répondants. Nous cherchons alors à voir si les réponses varient en fonction de ces variables. Nous avons découpé les différentes questions en fonction du moment du voyage, soit avant, durant et après le vol. Les croisements ont été effectués avec les questions n° 7 à 10 dans la mesure où ces questions servaient à mesurer l'expérience avec l'utilisation des systèmes de divertissements, ainsi que la place des systèmes de divertissements par rapport aux autres services lors de la phase d'achat du billet, durant le vol et après le vol. Ces questions font donc le lien entre la principale variable à mesurer, l'expérience, et les autres. La question n° 11, qui mesurait l'expérience globale, pas donné de

résultats probants suite aux croisements avec l'âge, le niveau universitaire et le sexe des répondants. En effet, lorsque nous avons croisé cette question avec la variable sexe des répondants, les hommes comme les femmes étaient en accord avec l'énoncé proposé. Le croisement avec l'âge a montré que peu importe ce dernier, les répondants sont en accord avec le fait que les TIC ont contribué à améliorer leur expérience. Finalement, le croisement avec le niveau universitaire a présenté les mêmes résultats. D'autres croisements ont alors été effectués avec différentes variables comme le type de vols effectués, les raisons des voyages ou la façon dont les passagers se procurent leurs billets d'avion. La question n° 10, quant à elle, mesurait aussi l'expérience au travers des quatre dimensions, et elle fera partie de cette analyse croisée ; cependant, uniquement la dimension du divertissement a été croisée : c'est cette dimension qui est arrivée en tête lors des votes par nos répondants. Lorsque l'on parle de l'expérience en avion avec l'utilisation des systèmes IFE, c'est en premier lieu le côté divertissant qui est recherché et c'est ce qu'a montré les résultats, car c'est bien cette dimension qui est arrivée en tête. Nous avons donc choisi de nous concentrer que sur cette dimension pour cette analyse croisée.

4.2.1 Avant le voyage

L'analyse suivante permettra de croiser les données obtenues à la question n° 7 pour l'élément « Type de système de divertissement » avec d'autres variables comme l'âge, le sexe et le niveau universitaire des répondants. Nous cherchons à voir si le type de système de divertissement à bord de l'avion est un élément dont l'importance varie en fonction de l'âge, du sexe ou du niveau universitaire des répondants. La question cherchait à mesurer le degré d'importance donné à chacun des éléments cités lors de l'achat d'un billet d'avion. Pour cette analyse croisée, nous nous concentrerons seulement sur l'élément « type de système de divertissement », un élément central de notre étude, et une variable que nous souhaitons mesurer. Les systèmes de

divertissement font partie des éléments de notre objet d'étude ; il était donc important de se concentrer sur ceux-ci pour l'analyse croisée.

Tout d'abord, nous avons croisé les réponses à la question n° 7 pour l'élément « Système de divertissement » avec l'âge des répondants. La figure 4.2 montre la représentation graphique des résultats obtenus.

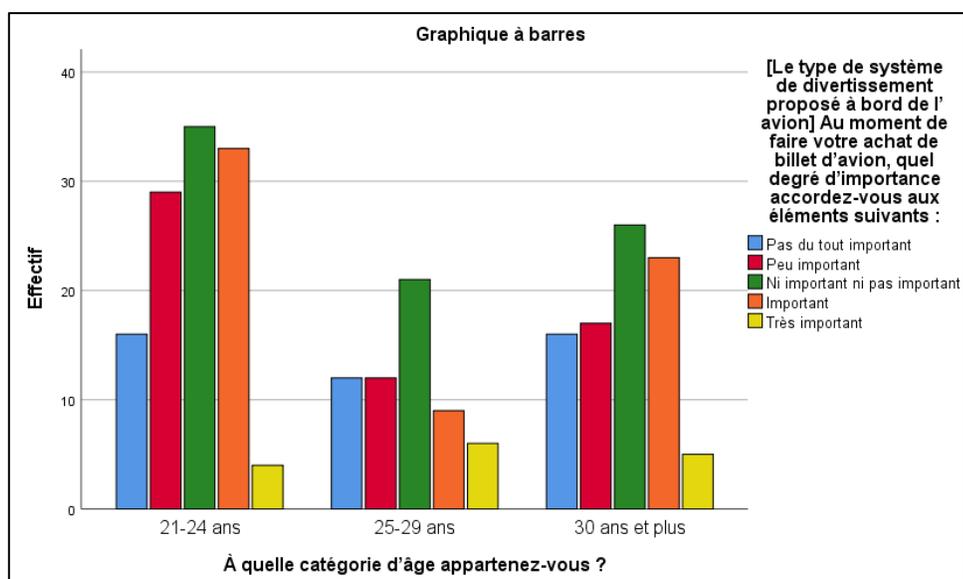


Figure 4.2 Graphique du croisement de Q7_5 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

On remarque que peu importe leur âge, les répondants ont majoritairement choisi l'option « Ni important ni pas important ». Cependant, en deuxième position, on peut voir que pour 28,2 % des 21-24 et 26,4 % des 30 ans et plus, le type de système de divertissement à bord est important lors de l'achat d'un billet d'avion contrairement aux 25-29 ans qui le considèrent pas du tout important (pour 20 % d'entre eux) ou peu important (aussi pour 20 % d'entre eux). L'importance du type de système de divertissement varie en fonction de l'âge des répondants lors de la phase d'achat d'un billet d'avion.

Pour ce deuxième croisement, nous avons croisé les résultats obtenus pour Q7_5 avec le niveau universitaire des répondants. La figure 4.3 ci-dessous montre la représentation graphique des réponses obtenues.

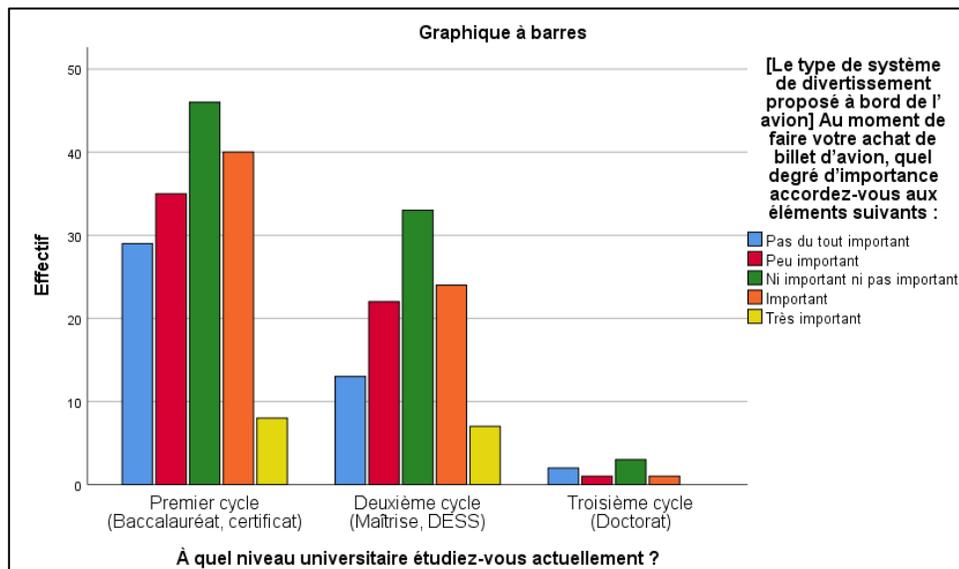


Figure 4.3 Graphique du croisement de Q7_5 et niveau universitaire (sortie du logiciel SPSS)

Nous pouvons remarquer que les répondants ont répondu en majorité que le système de divertissement est ni important ni pas important lors de l'achat d'un billet d'avion, et ce, peu importe leur niveau universitaire. Cependant, on peut voir qu'en deuxième position, 25,3 % des étudiants de premier cycle, et 24,2 % de deuxième cycle trouvent que le type de système de divertissement est important lors de l'achat de leur billet d'avion, contrairement aux étudiants de troisième cycle qui ne sont que 14,3 % à le trouver important, alors que 28,6 % d'entre eux considèrent qu'il n'est pas du tout important lors de l'achat d'un billet d'avion. Les étudiants des premier et deuxième cycles ont donc tendance à trouver que le type de système de divertissement est important lors du choix du billet d'avion, contrairement aux étudiants de troisième

cycle. Une différence dans les réponses est donc présente en fonction du niveau universitaire des répondants.

Enfin, le dernier croisement des réponses a été réalisé avec le sexe des répondants, et peut être observé dans la figure 4.4 ci-dessous.

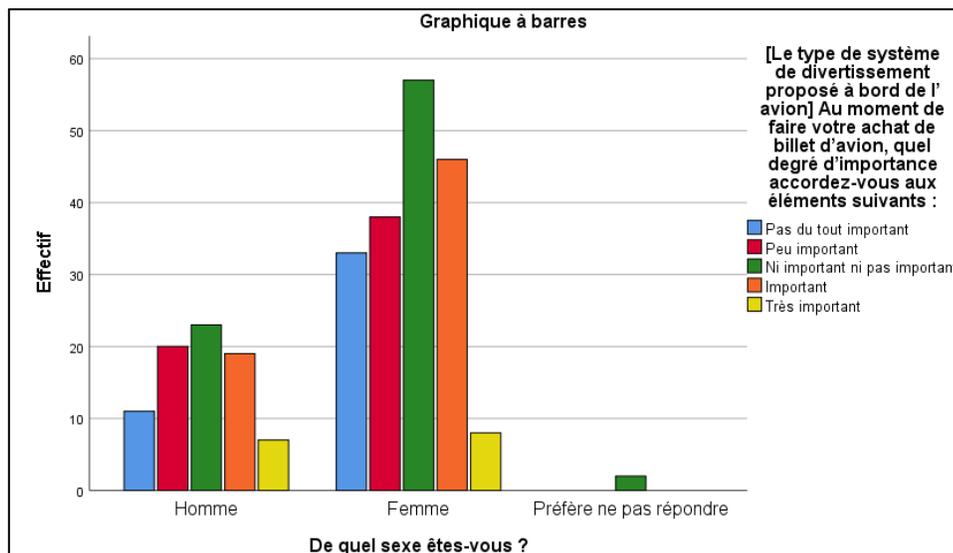


Figure 4.4 Graphique du croisement de Q7_5 et sexe des répondants (sortie du logiciel SPSS)

En examinant le graphique ci-dessous, nous remarquons, hormis le fait que l'option « Ni important ni pas important » arrive en tête aussi bien pour les hommes que les femmes, que pour 25,3 % des femmes, le type de système de divertissement est plus important que les hommes lors de l'achat d'un billet d'avion, arrivant en deuxième position ; il n'arrive alors qu'en troisième position chez les hommes. Les hommes ont pour 25 % d'entre eux choisi « Peu important » en deuxième position. Il y a donc une différence entre les hommes et les femmes ; ces dernières considèrent le type de système de divertissement plus important que les hommes lors de l'achat d'un billet d'avion.

Pour conclure pour cette première question, nous pouvons dire que les trois variables ont révélé des différences de résultats dans les trois croisements. Les personnes âgées de 21 à 24 ans, et de 30 ans et plus ont tendance à considérer le type de système de divertissement comme important lors de l'achat de leur billet d'avion, tout comme les femmes et les étudiants des premier et deuxième cycles. Bien que dans tous les croisements, l'option « Ni important ni pas important » arrive en tête, c'est pour la deuxième position que les avis divergent en fonction des différentes variables croisées. L'objet de cette question est alors l'achat du billet d'avion, et donc de la phase de pré-départ. Dans la suite de cette analyse, nous parlerons de la phase durant le voyage, et nous avons fait des croisements avec les questions n° 8 et 9.

4.2.2 Durant le voyage

Pour traiter la partie « Durant le voyage en avion », deux questions seront croisées avec les catégories sociodémographiques de nos répondants ; il s'agit des questions n° 8 et 9. La question n° 8 servait à mesurer le degré d'importance accordée à différents éléments lorsque les répondants se trouvaient à bord de l'avion ; pour cette analyse croisée, nous nous concentrerons sur l'élément « Systèmes de divertissement en vol » qui correspond à l'élément Q8_4. Comme pour l'analyse précédente, l'élément « Système de divertissement » a été retenu, car il est l'élément central de notre problématique. La question n° 9, quant à elle, traitait des différents types de services de divertissement disponibles en avion et de leur utilisation par les passagers. Nous avons choisi de croiser les éléments qui sont arrivés en tête dans cette question, c'est-à-dire les films à la demande (Q9_1) et les informations sur le vol (Q9_5). Nous avons également pris l'élément Wi-Fi en vol (Q9_7), car cet élément se trouvait très présent dans la littérature, et il est très utilisé par la *Génération Y*.

4.2.2.1 Degré d'importance des systèmes de divertissement en vol

Dans un premier temps, nous avons croisé les résultats de Q8_4 avec l'âge des répondants ; cependant, les résultats n'ont pas été concluants et n'ont montré aucune différence de réponses en fonction de l'âge. Les 21-24 ans, les 25-29 ans et les 30 ans et plus étaient tous d'accord pour dire que les systèmes de divertissement en vol sont un élément important une fois qu'ils sont à bord de l'avion pour respectivement 51,3 %, 31,7 % et 32,2 % d'entre eux. Ensuite, nous avons croisé l'élément Q8_4 avec le sexe des répondants. Les résultats peuvent être observés dans la figure 4.5 ci-dessous.

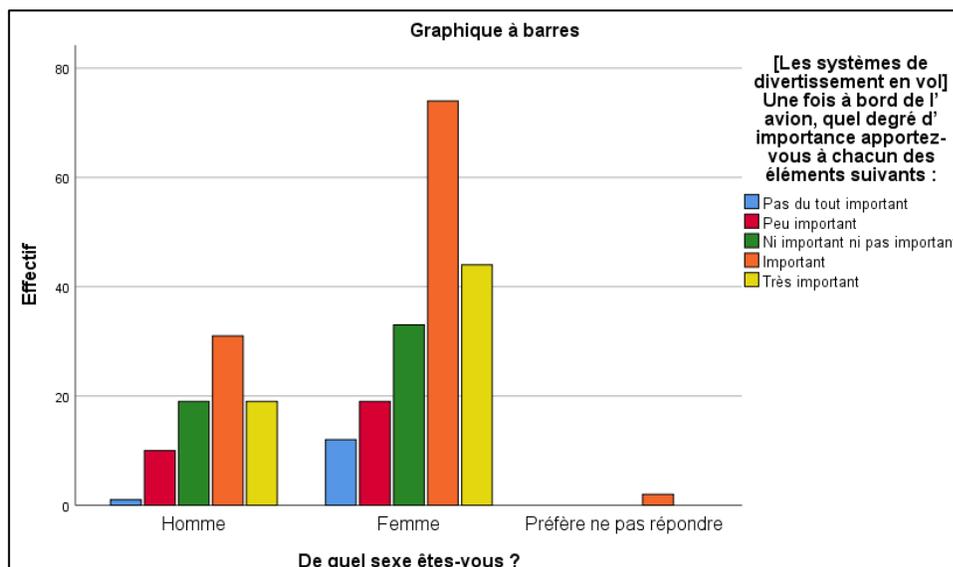


Figure 4.5 Graphique du croisement de Q8_4 et sexe des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Nous pouvons remarquer que 38,8 % des hommes et 40,7 % des femmes considèrent les systèmes de divertissement en vol comme un élément important lorsqu'ils voyagent en avion. En deuxième position, cela dit, on remarque que les femmes estiment pour 24,2 % d'entre elles que les systèmes de divertissement sont un élément très important, alors que pour les hommes, on retrouve en deuxième position une égalité entre « Ni important ni pas important » et « Très important ». Les femmes ont tendance à

considérer les systèmes de divertissement plus important que les hommes lorsqu'elles sont en avion. Une différence en fonction du sexe des répondants est donc observée lors de ce croisement.

Dans un deuxième temps, nous avons effectué un deuxième croisement entre Q8_4 et le niveau universitaire de nos répondants. Les résultats obtenus sont présentés dans la figure 4.6 ci-dessous.

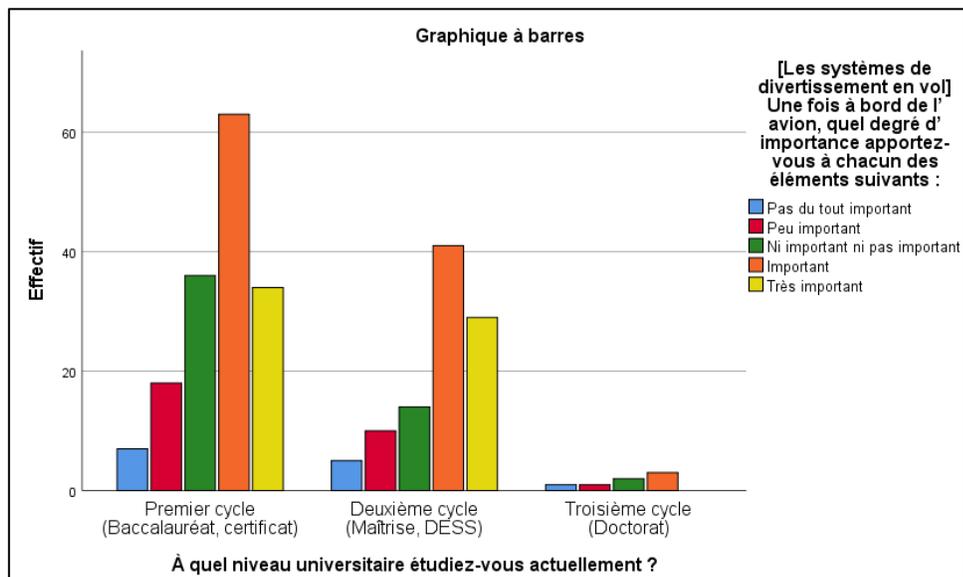


Figure 4.6 Graphique du croisement de Q8_4 et niveau universitaire (sortie du logiciel SPSS)

Nous constatons que peu importe leur niveau universitaire, les étudiants sont d'accord pour dire que les systèmes de divertissement sont un élément important lorsqu'ils voyagent en avion. C'est en deuxième position que les avis divergent. En effet, les étudiants des premier et troisième cycles trouvent que pour respectivement 22,8 % et 28,6 %, les systèmes de divertissement sont un élément ni important ni pas important. Cependant, les étudiants de deuxième cycle pensent pour 29,3 % d'entre eux que les systèmes de divertissement sont un élément très important. Les étudiants de deuxième

cycle sont donc plus sensibles à la présence d'un système de divertissement lorsqu'ils voyagent en avion. Nous nous apercevons donc, à la suite de ces deux analyses, qu'une variation des réponses est présente en fonction du sexe et du niveau universitaire des répondants. Les femmes, tout comme les étudiants de deuxième cycle, ont tendance à trouver que les systèmes de divertissement sont un élément important lorsqu'ils voyagent en avion. Cette question prenait alors en compte les systèmes de divertissement dans leur ensemble. L'analyse suivante croquera les données obtenues en ciblant certains types de services de divertissement.

4.2.2.2 Les différents services de divertissement en vol

Pour cette deuxième partie de l'analyse croisée durant la phase de voyage, nous avons utilisé les résultats obtenus à la question n° 9, qui traitait des différents types de services de divertissement disponibles en avion et de leur utilisation par les passagers. Nous avons croisé trois éléments de cette question : il s'agit des films à la demande (Q9_1), des informations sur le vol (Q9_5) qui, suite aux votes, sont les éléments les plus utilisés durant le vol, puis le Wi-Fi (Q9_7), car cette technologie est très présente dans les recherches qui s'intéressent à la *Génération Y* dans le transport aérien. Pour le premier élément (les films à la demande), nous avons croisé les réponses obtenues avec l'âge et le sexe des répondants ; cependant, les résultats n'ont pas révélé de différences en fonction de ces variables. Les femmes comme les hommes regardent en majorité les films à la demande souvent durant le trajet pour respectivement 43.9 % et 42.9 % d'entre eux. Nous retrouvons les mêmes résultats pour le croisement avec l'âge des répondants. Nous avons ensuite croisé ces résultats avec le niveau universitaire des participants. Les résultats peuvent être observés dans la figure 4.7 ci-dessous.

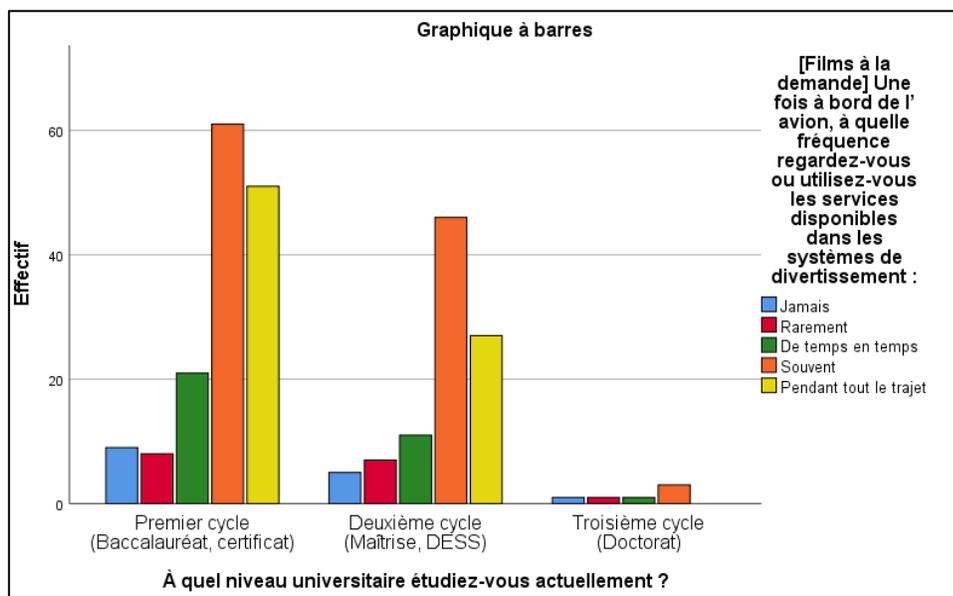


Figure 4.7 Graphique du croisement de Q9_1 et le niveau universitaire (sortie du logiciel SPSS)

Dans cette figure, nous remarquons tout d'abord que les étudiants tous cycles confondus regardent en grand nombre les films à la demande, souvent durant le trajet. En deuxième position, les étudiants des premier et deuxième cycles regardent les films durant tout le trajet pour respectivement 34 % et 28,1 % d'entre eux. Cependant, pour les étudiants de troisième cycle, on retrouve en deuxième position une égalité pour « Jamais », « Rarement » et « De temps en temps » avec 16,7 % pour chaque réponse. Les étudiants des premier et deuxième cycles ont tendance à regarder durant plus longtemps les films à la demande que ceux de troisième cycle. Le niveau universitaire des répondants conduit donc à une différence dans le choix des réponses, et donc dans l'utilisation de ce système de divertissement durant le temps de vol.

Le deuxième élément utilisé pour réaliser ces croisements a permis d'établir le lien entre les réponses obtenues pour l'élément « Information sur le vol » et l'âge des répondants. La figure 4.8 ci-dessous présente les résultats obtenus pour ce croisement.

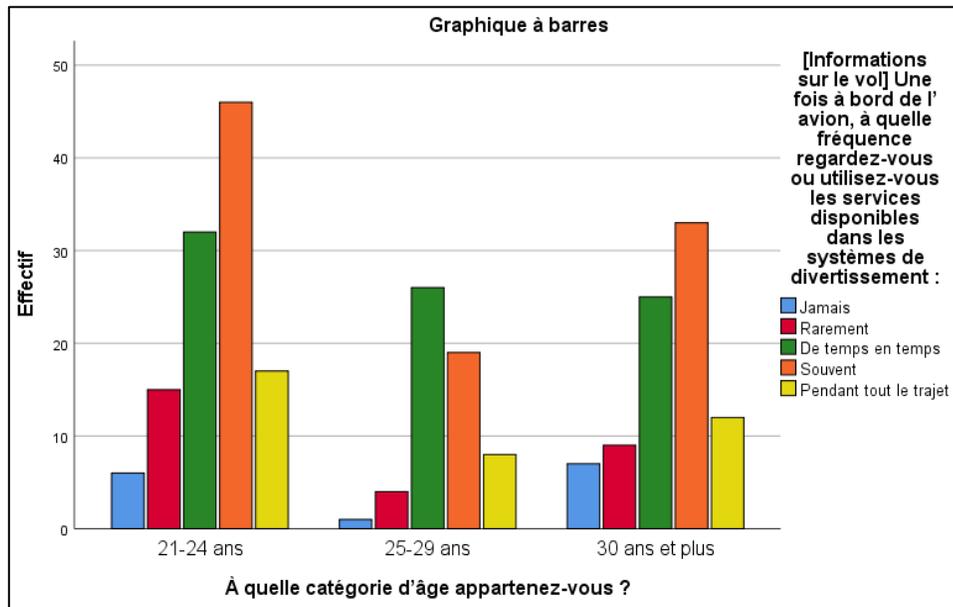


Figure 4.8 Graphique du croisement de Q9_5 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Nous constatons que 39,7 % des 21-24 ans, et 38,4 % des 30 ans et plus consultent les informations sur le vol souvent durant le vol, contrairement aux 25-29 ans qui sont 44,8 % à consulter ces informations de temps en temps durant le trajet. Bien que ces derniers soient quand même 32,8 % à les regarder souvent, ce résultat n'arrive qu'en deuxième position. Il apparaît donc que les 21-24 ans et les 30 ans et plus parcourent les informations sur le vol plus souvent durant le trajet que les 25-29 ans.

Par la suite, nous avons croisé l'élément « Informations sur le vol » avec le sexe des répondants. Les résultats peuvent être consultés dans la figure 4.9 ci-dessous. Le croisement avec le niveau universitaire n'a pas donné de variations dans les résultats obtenus. Les étudiants peu importe leur cycle d'études consultent en majorité souvent les informations sur le vol pendant le trajet.

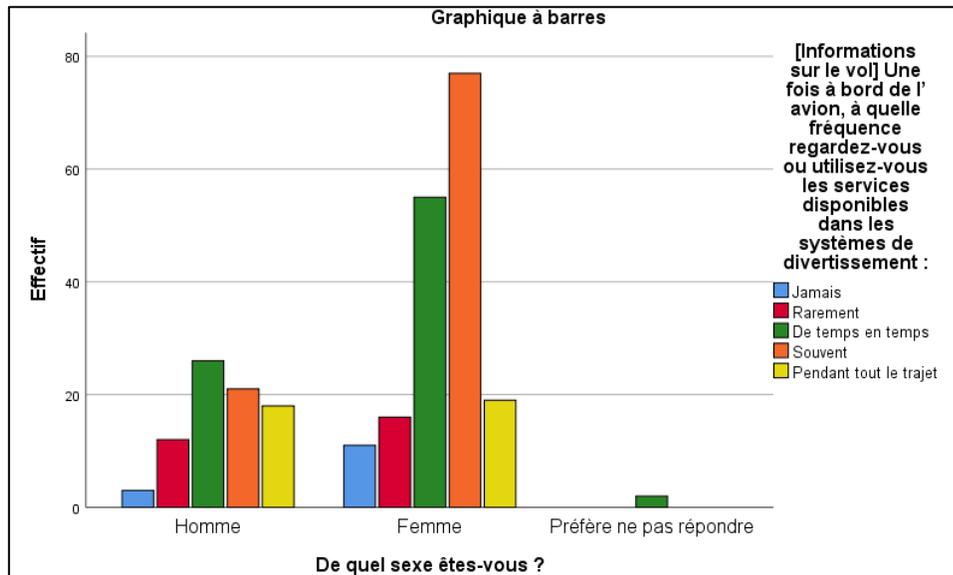


Figure 4.9 Graphique du croisement de Q9_5 et sexe des répondants (source : sortie du logiciel SPSS)

On constate que 43,3 % des femmes consultent souvent les informations sur le vol durant le trajet, alors que 32,5 % des hommes ne les consultent que de temps en temps. Les femmes ont donc tendance à regarder plus souvent les informations sur le vol que les hommes durant le trajet.

Le troisième croisement pour cette question a été effectué entre l'utilisation du Wi-Fi à bord et l'âge, puis le niveau universitaire des répondants. Le croisement avec le sexe n'a pas démontré de différences, les hommes comme les femmes n'utilisant jamais le Wi-Fi pour un grand nombre d'entre eux durant le vol.

Dans un premier temps, nous pouvons observer dans la figure 4.10 ci-dessous, la représentation graphique des résultats pour le premier croisement entre l'utilisation du Wi-Fi et l'âge des répondants.

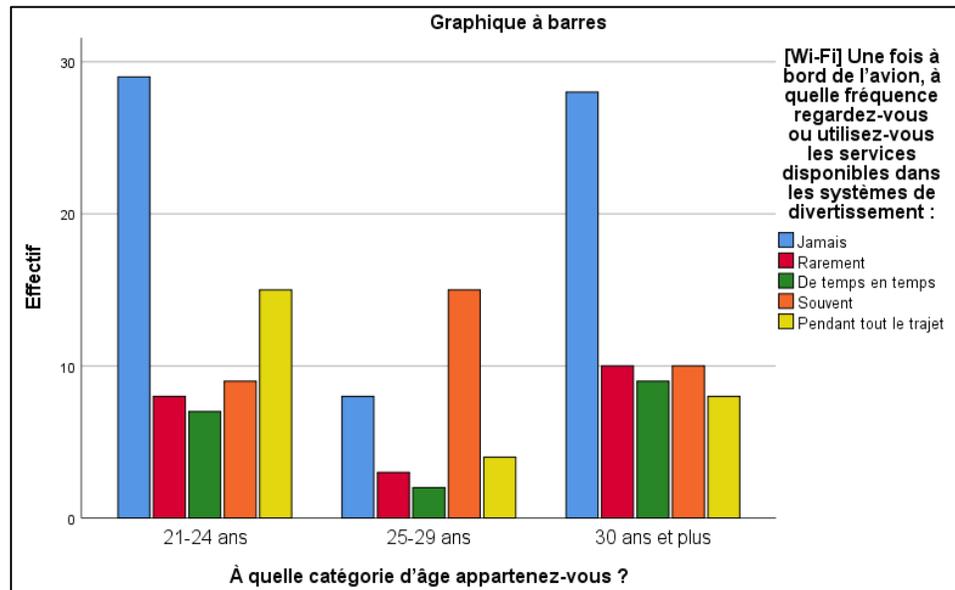


Figure 4.10 Graphique du croisement de Q9_7 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Nous pouvons voir que 42,6 % des 21-24 ans, et 43,1 % des 30 ans et plus n'utilisent jamais le Wi-Fi durant le vol, alors que les 25-29 ans sont 46,9 % à l'utiliser souvent. On s'aperçoit donc que l'âge des répondants fait une différence dans la fréquence d'utilisation du Wi-Fi en vol.

Dans un deuxième temps, nous avons croisé l'utilisation du Wi-Fi en vol avec le niveau universitaire des répondants. La figure 4.11 présente les résultats obtenus.

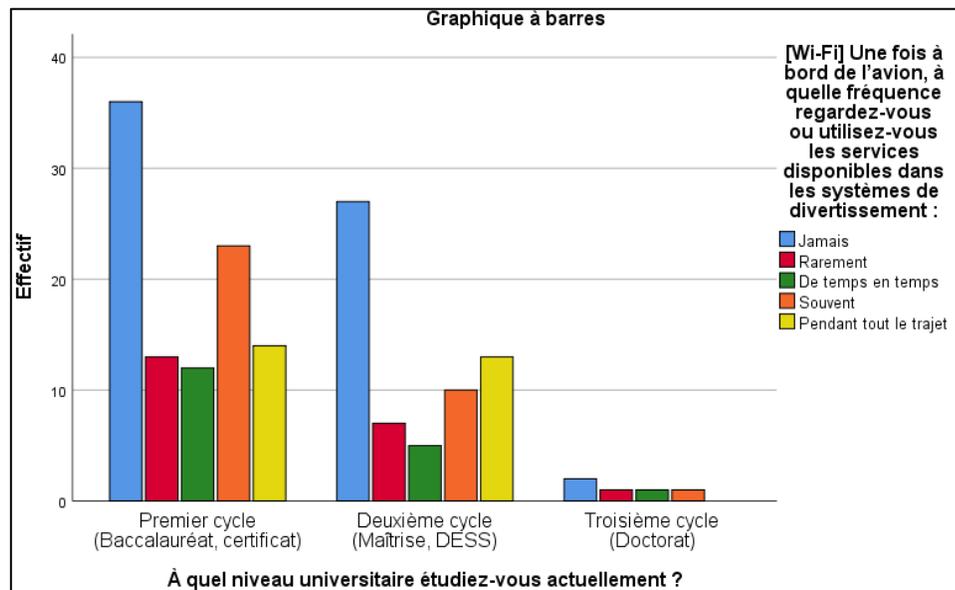


Figure 4.11 Graphique du croisement de Q9_7 et niveau universitaire (sortie du logiciel SPSS)

On remarque, tout d'abord, que tous cycles confondus, les étudiants n'utilisent pas, pour nombreux d'entre eux, le Wi-Fi en vol. Cependant, les étudiants de premier cycle sont 23,5 % à l'utiliser souvent contre 16,1 % pour ceux de deuxième cycle, et 20 % pour ceux de troisième cycle. Les étudiants de deuxième cycle sont, par contre, plus nombreux à l'utiliser durant tout le trajet, avec 21 % d'utilisateurs. Ce croisement montre une différence dans l'utilisation du Wi-Fi en fonction du niveau universitaire des répondants. Les étudiants des premier et de deuxième cycles ne présentent pas un temps égal d'utilisation.

Ces différents croisements ont permis d'exposer des différences dans les réponses obtenues en fonction de différentes variables : le sexe, l'âge et le niveau universitaire. Ces croisements prenaient en compte l'utilisation de certains services durant le vol, comme les films à la demande, la consultation d'informations sur le vol et l'utilisation du Wi-Fi. Dans notre étude, nous cherchions à savoir si l'utilisation de ces services de divertissement avait un impact sur l'expérience vécue en vol. Pour cela, nous nous

intéressons aussi à la phase post-voyage en avion, et c'est de cela qu'il sera question dans la partie suivante.

4.2.3 Après le voyage

Pour terminer cette analyse croisée, nous traiterons de la phase d'après voyage, et pour cela, nous avons utilisé les données récoltées dans la question n° 10 et 11 qui servait à mesurer l'expérience au travers des quatre dimensions énoncées par Pine et Gilmore, puis l'expérience dans sa globalité. Pour la question 10 de cette analyse, nous avons croisé les réponses énoncées correspondant à la dimension du divertissement, qui est la dimension étant ressortie en tête à la suite de la collecte et de l'analyse des données. Cette dimension comportait trois énoncés : les systèmes de divertissement ont été distrayants (Q10_4), les systèmes de divertissement étaient assurément captivants (Q10_5), et votre expérience a été amusante (Q10_6). Les croisements ont été effectués avec le sexe, l'âge et le niveau universitaire des répondants.

La première analyse portera sur le croisement entre l'élément Q10_4 et le sexe, puis l'âge des répondants. Le croisement avec le niveau universitaire n'a démontré aucune différence, les étudiants étant majoritairement en accord avec l'énoncé 10_4. Les résultats obtenus pour le croisement avec le sexe des répondants se trouvent dans la figure 4.12 ci-dessous.

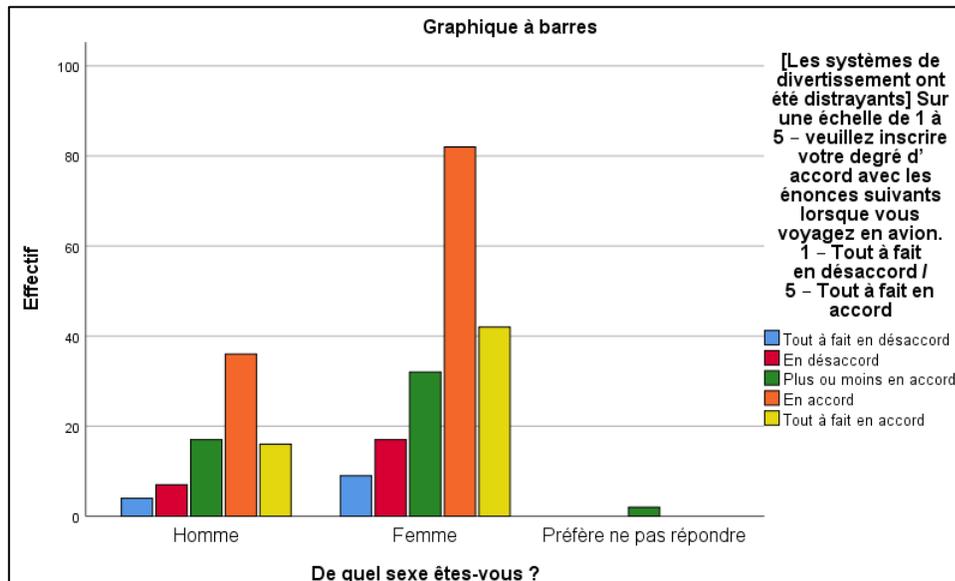


Figure 4.12 Graphique du croisement de Q10_4 et sexe des répondants (sortie du logiciel SPSS)

On remarque que 45 % des hommes et 45,1 % des femmes sont en accord avec l'énoncé proposé ; cependant, les avis divergent en deuxième position. Pour les femmes, c'est 23,1 % qui sont tout à fait en accord contre 20 % des hommes. Ces derniers sont pour 21,3 % d'entre eux plus ou moins en accord avec l'énoncé proposé contre 17,6 % des femmes. On remarque que les femmes sont plus nombreuses à être en accord avec cet énoncé comparativement aux hommes. Suite à ces résultats, nous avons fait un croisement de ce même élément avec l'âge des répondants. Les résultats peuvent être observés dans la figure 4.13 ci-dessous.

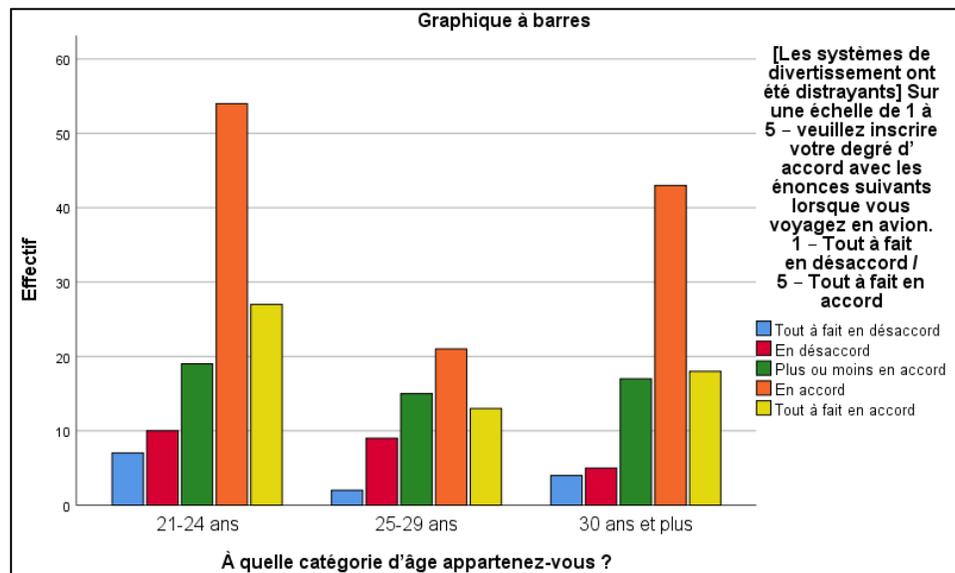


Figure 4.13 Graphique du croisement de Q10_4 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Dans un premier temps, nous nous apercevons que toutes catégories d'âge confondues, les répondants sont en accord avec l'énoncé présenté. Cependant, les 21-24 ans et les 30 ans et plus sont plus nombreux à être tout à fait d'accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont été distrayants pour respectivement 23,1 % et 20,7 % d'entre eux, contre seulement 21,7 % pour les 25-29 ans qui sont plus nombreux à avoir répondu être plus ou moins en accord avec 25 % d'entre eux. Les réponses recueillies varient donc en fonction de l'âge des répondants, mais aussi en fonction du sexe de ces derniers.

Nous avons ensuite analysé les résultats avec le croisement de l'élément Q10_5 et l'âge, le sexe et le niveau universitaire des répondants. Les résultats du premier croisement peuvent être observés dans la figure 4.14 ci-dessous.

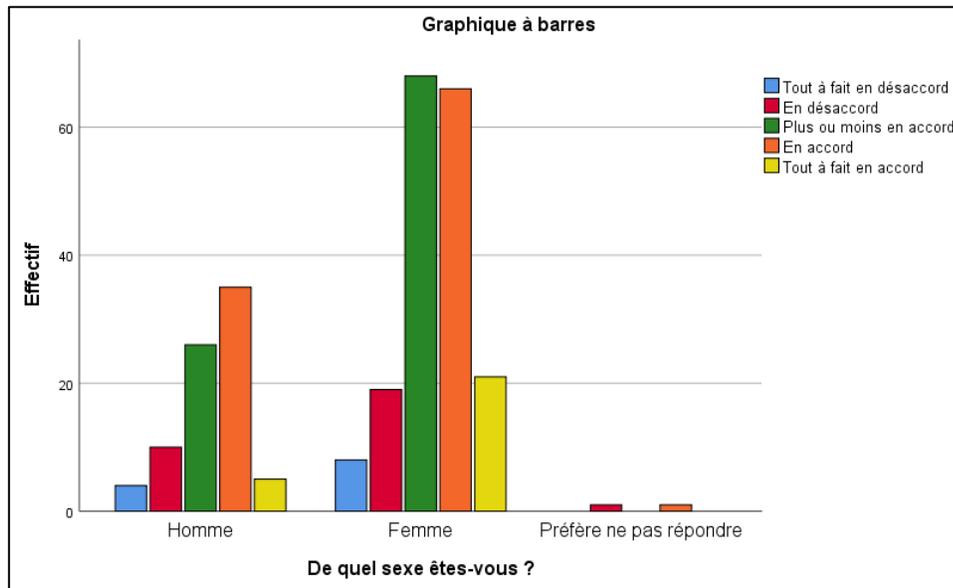


Figure 4.14 Graphique du croisement de Q10_5 et sexe des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Nous pouvons remarquer que les réponses divergent en fonction du sexe des répondants. En effet, 32,5 % des hommes sont plus ou moins en accord avec le fait que les systèmes de divertissement étaient assurément captivants, et 43,8 % sont en accord. Pour les femmes, elles sont plus nombreuses à être plus ou moins en accord avec 37,4 % d'entre elles, et 36,3 % sont en accord avec l'énoncé présenté. On remarque donc une différence d'opinions en fonction du sexe des répondants. Les hommes sont donc plus nombreux à trouver que les systèmes de divertissement sont captivants.

Par la suite, le croisement suivant a été réalisé avec l'âge des répondants et l'élément Q10_5 ; les résultats sont présentés dans la figure 4.15 ci-dessous.

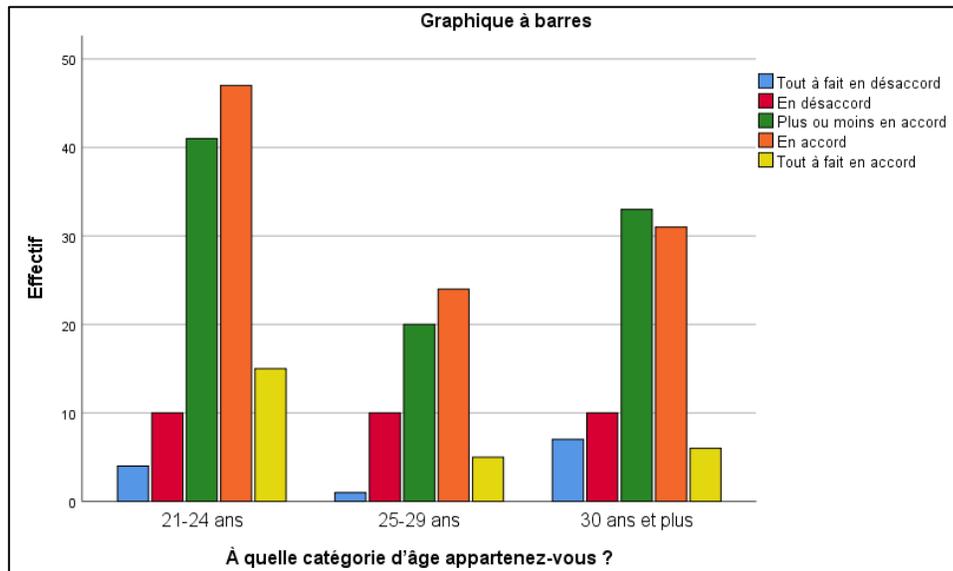


Figure 4.15 Graphique du croisement de Q10_5 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

Tout d'abord, on distingue une différence dans les réponses des répondants en fonction de leur âge. Les 21-24 ans et 25-29 ans semblent en accord avec l'énoncé Q10_5 pour respectivement 40,2 % et 40 % d'entre eux, alors que 35,6 % des 30 ans et plus sont en accord, mais qu'ils sont plus nombreux à être plus ou moins en accord avec 37,9 %. Les 21-24 ans et 25-29 ans sont donc du même avis, et ils sont en accord avec le fait que les systèmes de divertissement étaient assurément captivants, contrairement aux répondants plus âgés qui sont moins nombreux à partager cette opinion.

Enfin, le dernier croisement pour cet énoncé a été fait avec le niveau universitaire des répondants. La figure 4.16 montre la représentation graphique des réponses obtenues pour ce croisement.

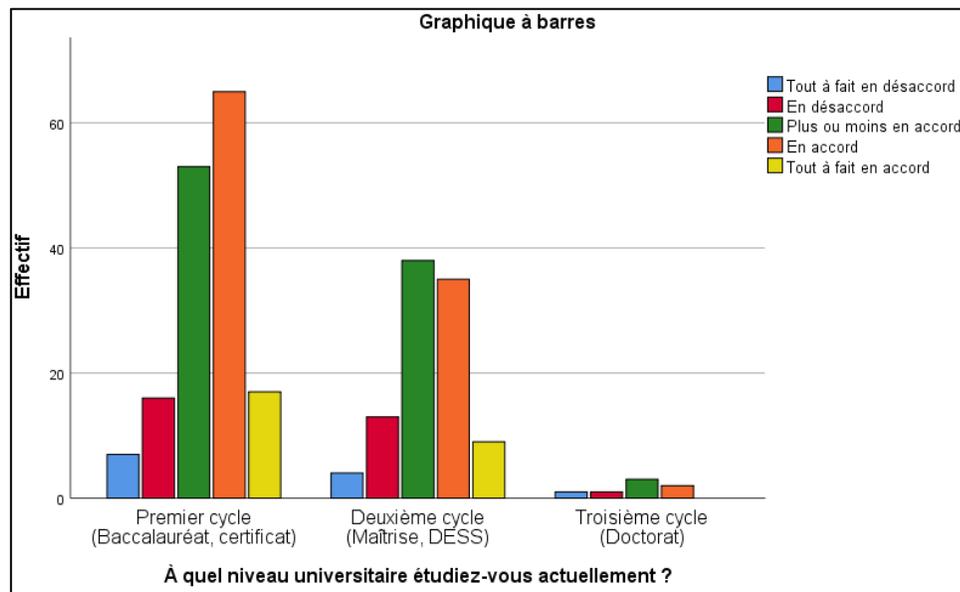


Figure 4.16 Graphique du croisement de Q10_5 et niveau universitaire (sortie du logiciel SPSS)

Nous percevons, à l'aide de ces résultats, que le croisement a mis en évidence une différence en fonction du niveau universitaire des répondants. Les étudiants des deuxième et troisième cycles sont pour respectivement 38,4 % et 42,9 % d'entre eux plus ou moins en accord avec l'énoncé Q10_5. En deuxième position, ils sont 35,4 % et 28,6 % à être en accord. Pour les étudiants de premier cycle, ils sont plus nombreux à être en accord avec l'énoncé avec 41,1 % d'entre eux et 33,5 % à être plus ou moins en accord. Les étudiants des deuxième et troisième cycles sont donc en accord dans leurs réponses comparativement aux étudiants de premier cycle. Cependant, ces derniers sont d'accord en plus grand nombre sur le fait que les systèmes de divertissement étaient assurément captivants.

Enfin, le dernier croisement a mis en relation les résultats obtenus pour l'élément Q10_6 et l'âge des répondants. Le croisement avec le sexe et le niveau universitaire n'a pas démontré de différences. Ces croisement ont montré en les femmes comme les

hommes et tous les étudiants peu importe leur cycle d'études sont plus nombreux à être en accord avec l'énoncé 10_6.

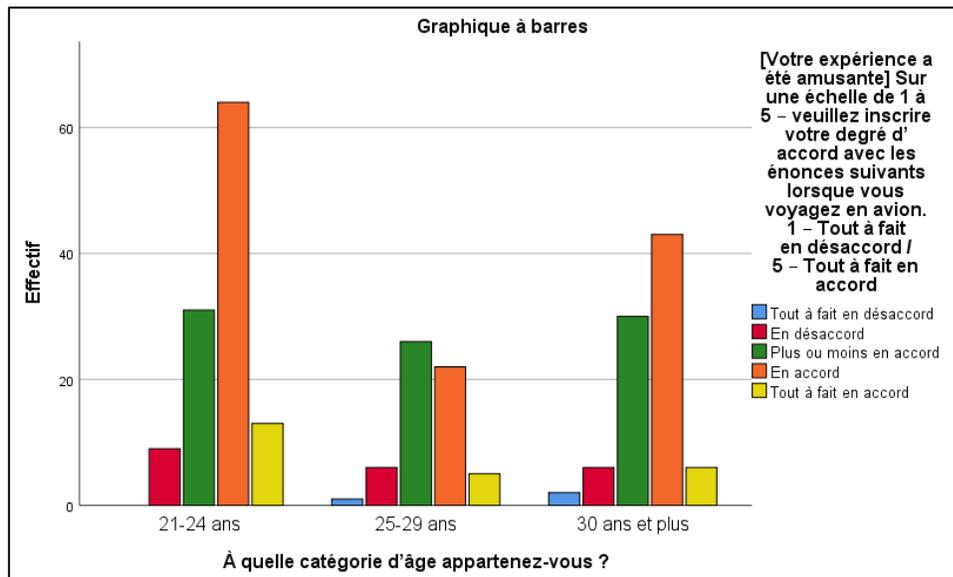


Figure 4.17 Graphique du croisement de Q10_6 et âge des répondants (sortie du logiciel SPSS)

On trouve en première position le fait que les 21-24 ans et les 30 ans et plus sont en accord avec l'énoncé Q10_6, pour respectivement 54,7 % et 49,4 % d'entre eux. Les 25-29 ans sont quant à eux plus nombreux à être plus ou moins en accord avec l'énoncé proposé pour 43,3 % d'entre eux, et ils ne sont que 36,7 % à être en accord. L'âge des répondants semble donc jouer un rôle dans le choix de réponses pour cet énoncé, les 21-24 ans et les 30 ans et plus étant plus en accord entre eux qu'avec les 25-29 ans sur le fait que leur expérience en vol a été amusante.

Pour finir, nous avons croisé la question 11, qui mesurait l'expérience globale, avec des variables différentes de celles utilisées jusqu'à présent. Tout d'abord, nous avons regardé si le type de vol effectué influençait l'amélioration de l'expérience des passagers. Un total de 241 de nos répondants ont voyagé sur des vols long-courriers,

parmi eux, 40.2 % qui sont en accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont contribué à améliorer leur expérience de voyage. Pour ce qui est des moyen-courriers, c'est un total de 132 répondants qui ont voyagé sur ce type de vol. Ils sont 41.7 % à être en accord avec l'énoncé de la question 11. Enfin, pour les vols domestiques, nous avons 92 répondants qui ont pris ce type de vol et ils sont 43.5 % à être en accord. Nous pouvons donc constater que les répondants sont plus nombreux à être en accord et ce peu importe le type de vols effectués.

Suite à cette analyse, nous avons croisé Q11 avec la question 4, qui servait à savoir quelle était la raison principale de voyage des étudiants. Les résultats obtenus sont présents dans la figure 4.18.

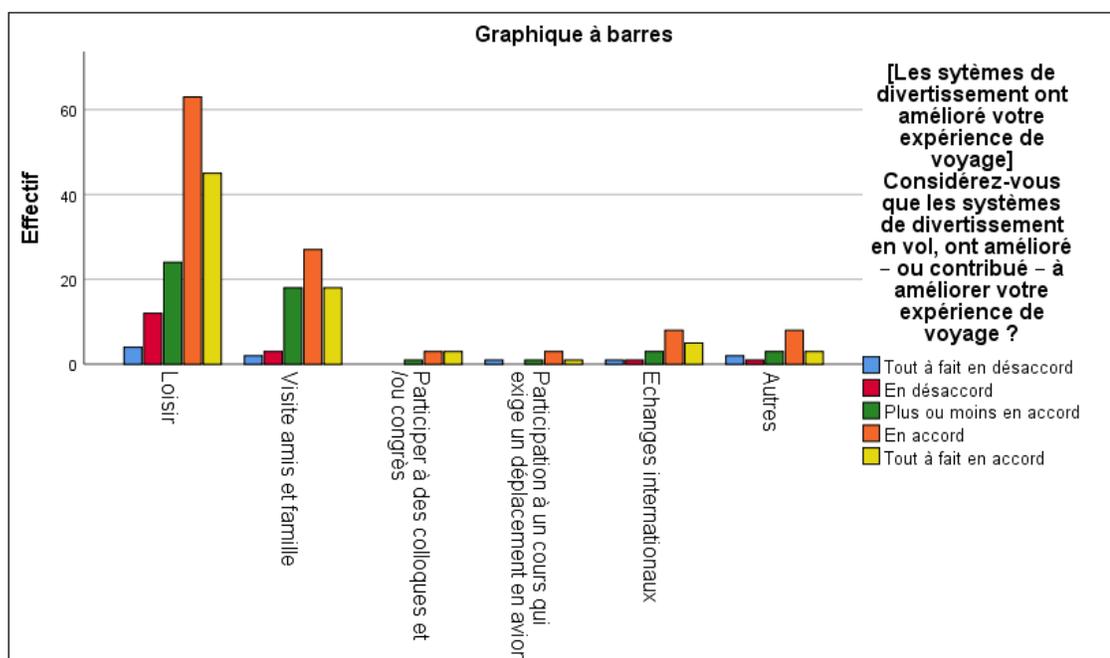


Figure 4.18 Graphique du croisement de Q11 et Q4 (sortie du logiciel SPSS)

Nous remarquons que peu importe les raisons du voyage, les répondants sont en accord avec l'énoncé de Q11. Il y a, cependant, une égalité pour les répondants ayant voyagé

pour participer à des colloques et/ou congrès. Ils sont 42.9 % à être en accord et tout à fait en accord.

Pour finir, le dernier croisement a été effectué avec la question 6, qui cherchait à savoir comment les passagers de la *Génération Y* se procurent leurs billets d'avion. La figure 4.19 montre les résultats obtenus.

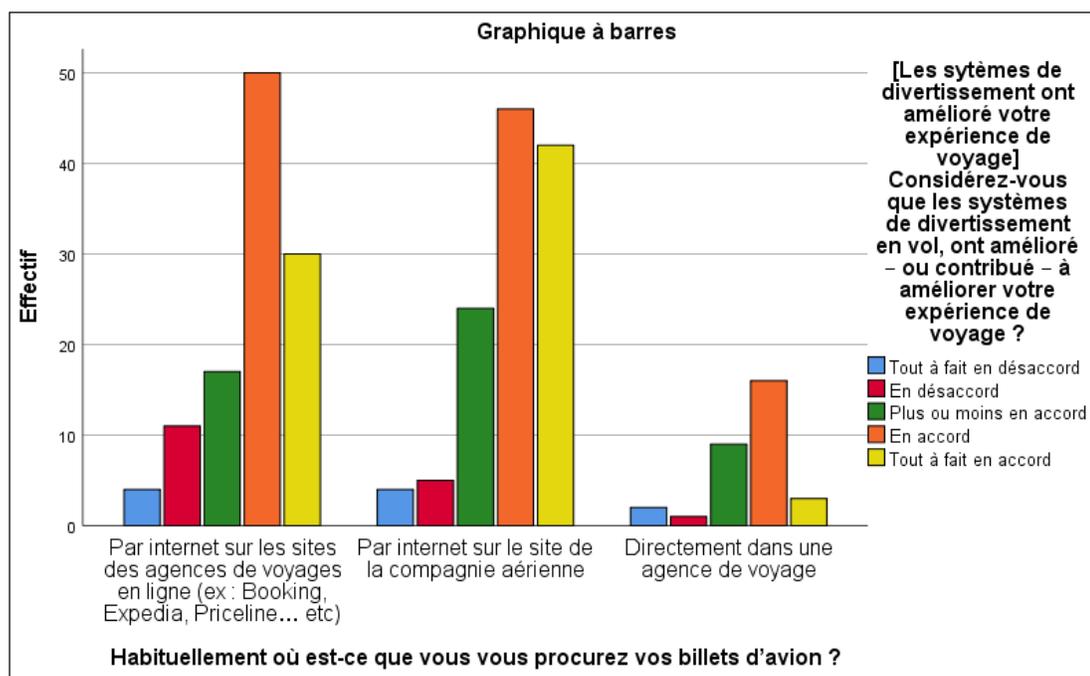


Figure 4.19 Graphique du croisement de Q11 et Q6 (sortie du logiciel SPSS)

La figure ci-dessous nous montre que peu importe la façon dont les billets sont achetés, les répondants sont en majorité en accord avec l'énoncé de Q11. Ceux les achetant sur les sites des agences de voyages en ligne sont 44.6 % à être en accord, ceux les achetant sur les sites de compagnies aériennes sont 38 % et ceux qui les achètent en agence de voyages sont 51.6 %. On remarque cependant que ceux qui les achètent en ligne sont également nombreux à être tout à fait en accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont amélioré leur expérience en vol. Pour 26.8 % (pour ceux qui achètent sur les sites des agences de voyages) et 34.7% (pour ceux qui se les procurent

sur les sites des compagnies aériennes). Les passagers allant directement en agence de voyages ne sont que 9.7 % à avoir répondu tout à fait en accord contre 29 % qui ont répondu plus ou moins en accord.

On remarque donc pour ce dernier croisement que les passagers se procurant leurs billets en ligne sont plus nombreux à trouver que les systèmes de divertissement ont contribué à améliorer leur expérience de voyage.

4.2.4 Conclusion de l'analyse croisée

Cette analyse croisée nous a donc permis de mettre en évidence des différences dans le choix des réponses en fonction de plusieurs variables : l'âge, le sexe et le niveau universitaire de nos répondants, mais aussi, le type de vols effectués, les raisons du voyage et enfin la façon dont les passagers se procurent leurs billets. Trois phases ont alors été analysées : la phase avant le voyage, durant le voyage et après le voyage en avion. Les questions n° 7 à 11 ont alors été utilisées pour ces croisements. Le tableau 4.5 fait un récapitulatif des différents croisements qui ont été effectués dans cette analyse.

Tableau 4.5 Croisements effectués pour l'analyse croisée

Questions	Variables
Avant le voyage	
Q7_5	Âge
	Niveau universitaire
	Sexe
Pendant le voyage	
Q8_4	Sexe
	Niveau universitaire
Q9_1	Niveau universitaire
Q9_5	Âge
	Sexe
Q9_7	Âge
	Niveau universitaire
Après le voyage	
Q10_4	Sexe
	Âge
Q10_5	Sexe
	Âge
	Niveau universitaire
Q10_6	Âge
Q11	Types de vols effectués
	Raison des voyages
	Achat des billets

Source : Production de l'auteur.

Chaque croisement réalisé a permis de mettre en évidence une différence de réponses à la question en fonction de la variable croisée, que ce soit l'âge, le sexe ou le niveau universitaire des répondants. Nous avons donc remarqué que l'analyse des résultats obtenus pouvait varier en fonction de ces variables. Suite à cela, on remarque que plusieurs profils de répondants semblent plus sensibles (les femmes, les étudiants de deuxième cycle et les personnes âgées de 21-24 ans et 30 ans et plus) à la présence des

systems de divertissement et ressortent plus souvent dans les différentes analyses. Nous constatons donc que dans une même génération, des différences se font ressentir face à la présence des systèmes IFE dans les avions. Les recherches dans la littérature ne faisaient pas de distinction entre les caractéristiques sociodémographiques des jeunes de cette génération, pourtant nos résultats montrent une divergence d'intérêt face à ces technologies de l'information et de la communication en fonction de ces variables. Nous aurions pu penser, que peu importe, l'âge, le niveau universitaire ou le sexe, les jeunes de la *Génération Y* seraient en accord sur le sujet, mais cette analyse a donc montré que les avis étaient différents à l'intérieur même de cette génération.

4.3 Analyse factorielle

L'analyse croisée a permis de montrer que dans une même génération, certains profils de voyageurs sont plus sensibles à la présence des IFE en avion que d'autres. Cependant, cette analyse ne se concentrait pas sur l'expérience et sur les dimensions qui la composent. En effet, même si on est capable à ce stade-ci de confirmer que les IFE influencent d'une façon ou d'une autre l'expérience de voyage de certains passagers de la *Génération Y*, il n'en demeure pas moins que plusieurs interrogations demeurent sans réponse. À titre d'exemple quel est le poids de ces IFE dans l'amélioration de l'expérience globale ? Quelles sont les dimensions de l'expérience qui pèsent le plus dans l'évaluation de l'expérience des passagers ? Pour répondre à ces questions, nous avons jugé qu'il serait intéressant de mener une analyse factorielle afin d'affiner notre analyse et d'évaluer le poids de chacune des variables dans le construit théorique que nous avons proposé précédemment

Théoriquement, les analyses factorielles sont utilisées afin de vérifier la validité des mesures dans la mesure où elles cherchent « à réduire un nombre important d'informations (prenant la forme de valeurs sur des variables) à quelques grandes

dimensions » (Durand, 2003). Dans ce cas-ci, nous allons réaliser une analyse en composante principale (ACP). Ce type d'analyse « cherche une solution à l'ensemble de la variance des variables mesurées. De plus, elle cherche une solution où les composantes sont orthogonales (c'est-à-dire indépendantes entre elles) » (Durand, 2003). Les techniques d'analyse factorielle, telles que l'ACP, ont trois objectifs principaux (spss.espaceweb.usherbrooke.ca, n.d.) :

1. Comprendre la structure d'un ensemble de variables (dans un questionnaire, voir quelles variables sont associées).
2. Concevoir et raffiner des instruments de mesure comme les tests psychométriques et les questionnaires basés sur des échelles de type Likert permettant de mesurer des construits latents (qu'il est impossible de mesurer directement comme le degré de stress ou de bonheur d'une personne).
3. Condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables (d'items d'un questionnaire ou d'un test, par exemple) en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations. On cherche donc à faire émerger les construits ou les dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables.

Dans cette analyse, nous cherchons à identifier les facteurs qui expliquent le plus l'impact des dispositifs de divertissement dans l'amélioration de l'expérience de voyage de la *Génération Y* à bord des avions. Pour ce faire, nous avons utilisé la question 10 qui mesurait l'expérience à travers les quatre dimensions qui la composent selon le modèle de Pine et Gilmore (le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique). Pour chacune des dimensions, trois énoncés étaient présentés, avec comme choix de réponse une échelle en cinq points allant de *tout à fait en désaccord* à *tout à fait en accord*. Chaque énoncé correspond alors à une variable. À partir de là, il nous faut mesurer la fiabilité du construit du concept de l'expérience à l'aide de la mesure de l'alpha de Cronbach. Ce dernier est un indicateur servant à évaluer la solidité d'une analyse.

Tableau 4.6 Mesure de l'alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,856	,860	12

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Pour la fiabilité des mesures, le coefficient alpha de Cronbach est utilisé afin de s'assurer que les énoncés utilisés mesurent le même construit. Les valeurs d'alpha acceptables sont celles supérieures à 0,7 (Field, 2009) et nous remarquons que dans notre cas, l'alpha est égal à 0.856, on peut donc en conclure que les éléments mesurent le même construit.

Pour mesurer l'expérience globale vécue en avion, les étudiants devaient répondre à une question avec une échelle en 5 points allant de *tout à fait en désaccord* à *tout à fait en accord*. Les répondants ont choisi à 42.4 % l'option en accord et à 28.4 % l'option tout à fait en accord. Cependant, dans le but d'offrir une analyse plus détaillée, une analyse factorielle en composante principale a été effectuée pour confirmer la structure du construit de l'expérience. Différentes tentatives ont été réalisées pour faire cette analyse factorielle. Le but était d'obtenir une variance significative et pour cela plusieurs modifications et ajustements ont dû être effectués. En effet, si l'on prenait les résultats des douze énoncés obtenus pour les quatre dimensions, nous obtenions une matrice à deux facteurs avec une variance expliquée de 50.7 %, ce qui est faible. Certaines des variables semblaient poser problème et ont donc été supprimées. Ces variables se retrouvaient mélangées à d'autres et semblaient donc être des anomalies. On retrouvait notamment les variables de l'esthétique avec celles du divertissement, ce qui montre donc que ces questions ont soit été mal comprises soit mal écrites. Les variables de l'esthétique, mais aussi de l'éducation ont donc été enlevées. L'analyse

factorielle a finalement été réalisée avec 6 variables, qui sont celles présentes dans les dimensions de l'évasion et du divertissement. Nous avons obtenu deux facteurs avec une variance expliquée respectable de 65,9 %. Pour pouvoir réaliser cette analyse, nous avons mesurer la pertinence de l'échantillonnage à l'aide de l'indice Kaiser - Meyer – Olkin (KMO). Plus la valeur de l'indice KMO est proche de 1, plus cela indique que les modèles de corrélations sont relativement compacts et que l'analyse factorielle devrait produire des facteurs distincts et fiables (Field, 2009). Par la suite, le test de sphéricité de Bartlett examine si la matrice de corrélation ressemble à une matrice d'identité, si les corrélations entre les variables sont différentes de zéro, cela signifie que le résultat de ce test est significatif (Field, 2009). Pour cette analyse, l'indice KMO est de 0,792, ce résultat nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité, et le niveau de signification du test de sphéricité de Bartlett est de 0,000. Ces résultats montrent une corrélation entre les variables. L'analyse factorielle présente donc des facteurs distincts et fiables. À la suite de cela, une analyse en composante principale avec rotation Varimax a été effectuée. Ce test permet de mettre en évidence les corrélations élevées entre les variables et facilite l'interprétation des facteurs (Field, 2009). Pour un échantillon entre 200 et 300 répondants, les scores factoriels considérés doivent être supérieurs à 0.364 (Field, 2009 : 644). Le tableau 4.7 ci-dessous présente les scores factoriels pour chaque variable.

Tableau 4.7 Matrice des composantes principales

	Composante	
	1	2
Div1 [Les systèmes de divertissement ont été distrayants]	.830	
Div2 [Les systèmes de divertissement étaient assurément captivants]	.766	
Div3 [Votre expérience a été amusante]	.748	
Eva3 [Les systèmes de divertissement vous ont permis d'oublier que vous voyagez en avion]		.816
Eva2 [Les systèmes de divertissement vous ont fait prendre du recul sur le stress du voyage]		.794
Eva1 [Les systèmes de divertissement vous ont permis de vous échapper de la réalité]		.692

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Suite aux différents essais de cette analyse factorielle, il nous reste six variables qui faisaient parties des dimensions de l'évasion et du divertissement, qui semblent donc être les dimensions qui expliquent le plus la construction de l'expérience lors d'un voyage en avion.

4.3.1 Conclusion de l'analyse factorielle

Une analyse factorielle sert donc à « condenser les données de nombreuses variables en quelques variables seulement pour simplifier la compréhension des résultats »

(Qualtrics.com, n.d.). Dans notre cas, nous avons quatre dimensions, trouvées dans la littérature, pour expliquer l'expérience. Chaque dimension était alors composée de trois énoncés. Le but de cette analyse était de réduire les dimensions en un nombre moins élevé de facteurs pour voir celle qui expliquait le plus la construction du phénomène de l'expérience lors d'un voyage en avion avec l'utilisation des IFE. Après plusieurs essais, les dimensions de l'esthétisme et de l'éducation ont été supprimées. En effet, les énoncés proposés faisant plus référence à l'ergonomie, au confort, à la jouabilité, mais pas vraiment à de l'éducatif. Alors que pour l'esthétisme, les questions auraient pu être plus précises et parler de la couleur, des graphismes ou encore de l'ergonomie. Nous pouvons donc dire que lors d'un voyage en avion et de l'utilisation des technologies IFE, l'expérience passe par la dimension du divertissement et de l'évasion.

4.4 Conclusion générale

Ce chapitre avait pour objectif de faire différentes analyses afin de comprendre les résultats obtenus suite à la diffusion de notre questionnaire. Tout d'abord, nous avons présenté notre échantillon et constaté qu'ils sont plus nombreux à réserver leur billet d'avion par Internet sur le site web de la compagnie aérienne, et qu'ils utilisent en majorité leurs économies personnelles pour payer leurs voyages. Puis nous avons pu voir que la motivation principale de leurs déplacements en avion se trouve être pour le voyage de loisir. Enfin, nous ils sont également très nombreux à avoir voyagé 5 fois et plus au cours des trois dernières années sur des vols long-courriers. Nous avons, pour finir, réalisé une présentation des caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon avec l'âge, le sexe, le type d'étude et le niveau universitaire. C'est en utilisant les caractéristiques démographiques (sexe, âge, et niveau universitaire) que nous avons dans un premier temps réalisé une analyse croisée avec les questions 7 à 11

afin de couvrir les différentes phases de voyage en avion (avant, pendant et après). Cette analyse a alors montré quand dans une même génération certains profils de répondants semblaient plus sensibles à la présence des IFE en avion, il s'agit des femmes, des étudiants de deuxième cycle et des personnes âgées de 21-24 ans et 30 ans et plus. La question s'est alors posée de savoir ce qu'il en était pour les quatre dimensions de l'expérience, sont-elles alors toutes couvertes durant l'expérience vécue en vol, ce qui constitue également notre deuxième hypothèse de recherche. Pour cela, nous avons effectué une analyse factorielle afin de réduire le nombre de dimensions pour une meilleure compréhension du phénomène. L'analyse factorielle a donc permis de mettre en évidence deux dimensions qui composent l'expérience vécue en avion et qui sont celles du divertissement et de l'évasion. Les dimensions de l'esthétique et de l'éducation ne semblent donc pas jouer un rôle dans la création de l'expérience avec l'utilisation des IFE durant un voyage en avion. Notre deuxième hypothèse serait donc validée, mais une analyse plus poussée a été réalisée afin de valider ou invalider chaque hypothèse et se trouve dans le chapitre suivant.

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION DES HYPOTHÈSES

Les analyses présentées dans le chapitre précédent servent de piste de réflexion pour la suite des analyses et la discussion des résultats afin de répondre à notre problématique. Dans ce chapitre, il sera alors question d'analyser les résultats en vue de valider ou d'invalidier nos hypothèses de recherche. Tout d'abord une analyse des fréquences et une analyse statistique seront présentées pour les questions se rapportant aux différentes hypothèses. Enfin une discussion des résultats obtenus en lien avec la littérature sera faite. Nous parlerons alors du profil de la *Génération Y*, des systèmes de divertissement et de l'expérience en vol.

5.1 Analyse des hypothèses

Dans cette partie, nous vérifierons chacune des hypothèses émises dans le deuxième chapitre en analysant les données recueillies à travers la collecte de données. Les analyses permettront alors de valider ou d'invalidier nos hypothèses de recherche. Chaque hypothèse sera alors traitée individuellement et en lien avec la ou les questions qui ont servi à récolter les données nécessaires à la vérification des hypothèses. Enfin, une analyse globale sera faite à la fin de ce chapitre.

5.1.1 Hypothèse 1

- Les systèmes de divertissement en vol sont un facteur important dans le choix d'une compagnie aérienne

Analyse des données

Pour vérifier cette hypothèse, nous utiliserons les données recueillies dans la question n° 7 (Q7) qui servait à mesurer l'importance accordée aux éléments suivants lors de l'achat d'un billet d'avion : le prix (Q7_1), le choix du siège (Q7_2), le confort de la cabine (Q7_3), les repas proposés (Q7_4), le type de système de divertissement (Q7_5), la fiabilité du transporteur (Q7_6), les horaires (Q7_7) et les correspondances (Q7_8). L'échelle de mesure utilisée dans cette question était une échelle de Likert en cinq points allant de « pas du tout important », « peu important », « ni important ni pas important », « important » à « très important ». Le tableau 5.1 nous fournit les moyennes obtenues pour la question n° 7.

Tableau 5.1 Statistiques descriptives de Q7

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q7_1	264	1	5	4,75	,555
Q7_2	264	1	5	2,84	1,222
Q7_3	264	1	5	2,93	1,071
Q7_4	264	1	5	2,53	1,046
Q7_5	264	1	5	2,81	1,152
Q7_6	264	1	5	4,32	,844
Q7_7	264	1	5	4,08	1,004
Q7_8	264	1	5	4,19	,919
N valide (liste)	264				

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Ce tableau a permis de dévoiler que dans un premier temps, le prix (Q7_1) semble se démarquer, et se place en tête parmi les éléments les plus pris en compte par les passagers de la *Génération Y* lorsqu'ils réservent un billet d'avion. En deuxième position, la fiabilité du transporteur (Q7_6), les correspondances (Q7_8) ainsi que les horaires (Q7_7) constituent des éléments importants pour les répondants lors de l'achat d'un billet d'avion. L'on ne retrouve le type de système de divertissement (Q7_5) qu'en troisième position avec le choix du siège (Q7_2) et le confort de la cabine (Q7_3). Enfin, les repas proposés (Q7_4) font partie des éléments les moins importants pour cette génération lors de l'achat d'un billet d'avion. En regardant le tableau 5.2 ci-dessous, l'on peut voir en détail les réponses données pour l'importance des systèmes de divertissement, objet de notre étude, lors de l'achat d'un billet d'avion.

Tableau 5.2 Tableau des fréquences de Q7_5

[Le type de système de divertissement proposé à bord de l'avion] Au moment de faire votre achat de billet d'avion, quel degré d'importance accordez-vous aux éléments suivants :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	44	16,7	16,7	16,7
	Peu important	58	22,0	22,0	38,6
	Ni important ni pas important	82	31,1	31,1	69,7
	Important	65	24,6	24,6	94,3
	Très important	15	5,7	5,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Dans ce tableau des fréquences pour la question 7_5, on s'aperçoit que pour 24,6 % de nos répondants, le type de système de divertissement est un élément important lors de l'achat d'un billet d'avion, et que pour 5,7 % des répondants, c'est un élément très important. Cependant, pour 16,7 % de nos répondants, le système de divertissement est un élément pas du tout important, pour 22 % peu important, alors que 31,1 % considèrent que le type de système de divertissement n'est ni important ni pas

important. Nous avons donc un total de 38,7 % des répondants qui considèrent que ce n'est pas un élément important contre 30,3 % pour leur part considèrent que c'est un élément important lors de l'achat d'un billet d'avion.

Vérification de l'hypothèse 1

Cette question a donc permis de montrer que les systèmes de divertissement ne sont pas un élément important lors de l'achat d'un billet d'avion par les passagers de la *Génération Y*. Le prix demeure pour 96,6 % des répondants un élément important, voire très important. Cette hypothèse est donc réfutée. Les systèmes de divertissement ne sont pas un moyen suffisant d'attirer cette clientèle et ils ne servent pas à démarquer les compagnies entre elles pour les passagers de la *Génération Y*, le prix étant plus important lors de l'achat d'un billet d'avion. Les systèmes de divertissement ne constituent donc pas un facteur important dans le choix d'une compagnie aérienne pour les passagers de la *Génération Y*. Différents éléments comme le prix, la fiabilité du transporteur, les correspondances ou encore les horaires sont des facteurs plus importants lors de l'achat d'un billet d'avion pour notre population cible.

5.1.2 Hypothèse 2

H₂ Les systèmes de divertissement en vol améliorent une ou plusieurs dimensions de l'expérience des passagers de la *Génération Y*

Analyse des données

Pour vérifier cette hypothèse, nous utiliserons les données récoltées grâce aux questions n° 8 (Q8), 9 (Q9) et 10 (Q10) qui permettaient de mesurer l'expérience vécue pendant le voyage en avion par les passagers de la *Génération Y* avec les systèmes de divertissement.

Tout d'abord, la question n° 8 (Q8) servait à mesurer l'importance accordée aux différents éléments suivants une fois à bord de l'avion : le confort de la cabine (Q8_1), les repas et boissons proposés (Q8_2), la vente de produits hors-taxe (Q8_3), les systèmes de divertissement en vol (Q8_4), les informations sur la destination (Q8_5), la propreté de la cabine (Q8_6) et l'attitude des membres d'équipage (Q8_7). L'échelle de cette question était une échelle de Likert à cinq points, allant de « pas du tout important », « peu important », « ni important ni pas important », « important » à « très important ». Le tableau 5.3 ci-dessous présente les moyennes obtenues pour cette question.

Tableau 5.3 Statistiques descriptives de Q8

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q8_1	264	1	5	3.85	.902
Q8_2	264	1	5	3.34	1.004
Q8_3	264	1	5	1.54	.889
Q8_4	264	1	5	3.67	1.103
Q8_5	264	1	5	3.05	1.142
Q8_6	264	1	5	4.37	.697
Q8_7	264	1	5	4.33	.747
N valide (liste)	264				

Source : Sortie du logiciel SPSS.

À l'aide du tableau 5.3, on a pu remarquer que Q8_1 et Q8_4 obtiennent des résultats presque équivalents, tout comme Q8_6 et Q8_7. Nous pouvons donc dire à l'aide de la même figure ci-dessus qu'en première position des éléments les plus importants pour nos répondants lorsqu'ils sont à bord de l'avion se retrouvent la propreté de la cabine (Q8_6) et l'attitude des membres d'équipage (Q8_7). Les éléments qui se situent en deuxième position sont le confort de la cabine (Q8_1) et les systèmes de divertissement à bord (Q8_4). En troisième position, nous avons les repas et boissons proposés (Q8_2),

et en quatrième position les informations sur la destination (Q8_5). Enfin, en dernière position, la vente de produit hors-taxes (Q8_3).

Si l'on regarde plus en détail le tableau 5.4 (ci-dessous) des fréquences, nous pourrions voir les détails des réponses pour ce qui est des systèmes de divertissement, l'objet de notre étude.

Tableau 5.4 Tableau des fréquences de Q8_4

[Les systèmes de divertissement en vol] Une fois à bord de l'avion, quel degré d'importance apportez-vous à chacun des éléments suivants :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout important	13	4,9	4,9	4,9
	Peu important	29	11,0	11,0	15,9
	Ni important ni pas important	52	19,7	19,7	35,6
	Important	107	40,5	40,5	76,1
	Très important	63	23,9	23,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Source : Sortie du logiciel SPSS.

L'on y remarque que sur nos 264 répondants, les systèmes de divertissement sont pour 40,5 % d'entre eux un élément important une fois qu'ils sont à bord de l'avion, et pour 23,9 % d'entre eux un élément très important. Cependant, comparativement aux autres éléments, les systèmes de divertissement n'arrivent qu'après la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage.

Pour continuer dans la vérification de cette hypothèse, nous allons maintenant nous pencher sur les résultats obtenus pour la question n° 9 (Q9). Cette question servait à mesurer la fréquence d'utilisation des différents services de divertissement proposés en vol. Les services se composaient des éléments suivants : Films à la demande (Q9_1), Séries (Q9_2), Musique (Q9_3), Jeux vidéo (Q9_4), Information sur le vol (Q9_5), Information sur la destination (Q9_6), Wi-Fi (Q9_7), Consultation de menus (Q9_8),

Catalogue de produits hors-taxe (Q9_9), Réservation de voiture (Q9_10), Télévision en direct (Q9_11). L'échelle de mesure utilisée se composait de six points : « Jamais », « Rarement », « De temps en temps », « Souvent », « Pendant tout le trajet », « Service non disponible sur les vols effectués ». Les tableaux des fréquences et des statistiques descriptives peuvent être consultés ci-dessous.

Tableau 5.5 Tableau des fréquences de Q9

	Jamais		Rarement		De temps en temps		Souvent		Pendant tout le trajet	
	Nombre	Nb. valides par ligne (%)	Nombre	Nb. valides par ligne (%)	Nombre	Nb. valides par ligne (%)	Nombre	Nb. valides par ligne (%)	Nombre	Nb. valides par ligne (%)
Q9_1	15	6.0%	16	6.3%	33	13.1%	110	43.7%	78	31.0%
Q9_2	53	21.1%	53	21.1%	54	21.5%	63	25.1%	28	11.2%
Q9_3	91	35.8%	65	25.6%	49	19.3%	36	14.2%	13	5.1%
Q9_4	149	62.1%	42	17.5%	29	12.1%	19	7.9%	1	0.4%
Q9_5	14	5.4%	28	10.8%	83	31.9%	98	37.7%	37	14.2%
Q9_6	42	16.5%	71	27.8%	63	24.7%	61	23.9%	18	7.1%
Q9_7	65	39.4%	21	12.7%	18	10.9%	34	20.6%	27	16.4%
Q9_8	42	16.9%	71	28.6%	86	34.7%	43	17.3%	6	2.4%
Q9_9	133	51.6%	66	25.6%	41	15.9%	16	6.2%	2	0.8%
Q9_10	208	87.4%	21	8.8%	4	1.7%	4	1.7%	1	0.4%
Q9_11	155	77.9%	24	12.1%	11	5.5%	8	4.0%	1	0.5%

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tableau 5.6 Statistiques descriptives de Q9

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q9_1	252	1	5	3,87	1,10
Q9_2	251	1	5	2,84	1,32
Q9_3	254	1	5	2,27	1,23
Q9_4	240	1	5	1,67	1,00
Q9_5	260	1	5	3,45	1,04
Q9_6	255	1	5	2,77	1,19
Q9_7	165	1	5	2,62	1,56
Q9_8	248	1	5	2,60	1,04
Q9_9	258	1	5	1,79	,98
Q9_10	238	1	5	1,19	,58
Q9_11	199	1	5	1,37	,81

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Suite à ces analyses, nous avons remarqué que les films (Q9_1) et les informations sur le vol (Q9_5) font partie des services les plus utilisés durant le temps de vol par nos répondants. Suite à cela, les séries (Q9_2), la musique (Q9_3), les informations sur la destination (Q9_6), le Wi-Fi (Q9_7) et la consultation de menus (Q9_8) font partie des services qui sont les plus utilisés après ces deux autres premiers éléments. Enfin, les jeux vidéo (Q9_4), la consultation de produits hors-taxe (Q9_9), la réservation de voiture (Q9_10) et la télévision en direct (Q9_11) font partie des services les moins utilisés lors du voyage en avion. Cependant, il est important de rappeler que cette question comportait également une section intitulée « service non disponible sur les vols effectués », certaines réponses n'ont donc pas été évaluées pour les répondants ne disposant pas de ce service lors des vols effectués. L'on remarque notamment que le Wi-Fi et la télévision en direct étaient des services disponibles pour respectivement 165 et 199 de nos 264 répondants. Actuellement, ces services ne sont pas disponibles sur tous les vols ni offerts par toutes les compagnies ; leur utilisation s'en trouve donc réduite. Nous constatons également que les services ne sont pas utilisés par de nombreux répondants durant le vol. Etant donné que la section « service non disponible sur les vols effectués » n'est pas prise en compte, les personnes ayant répondu « jamais » n'utilisent donc pas ces services, bien qu'ils soient disponibles.

Enfin, concentrons-nous maintenant sur les résultats pour chaque dimension de l'expérience mesurée à l'aide de la question n° 10 (Q10). Cette question servait à mesurer l'expérience à travers les quatre dimensions de celle-ci énoncées par Pine et Gilmore. Pour ce faire, une échelle en cinq points de Likert a été utilisée allant de « tout à fait en désaccord », « en désaccord », « plus ou moins en accord », « en accord » à « tout à fait d'accord ». Chaque dimension a été mesurée à l'aide de trois énoncés, ce qui fait un total de douze énoncés présents dans la question n° 10. En ce qui a trait à la première dimension (l'éducation), trois énoncés étaient présentés : les systèmes de

divertissement ont stimulé votre curiosité (Q10_1), les systèmes de divertissement ont favorisé vos connaissances sur le vol (Q10_2), les systèmes de divertissement sont faciles d'utilisation (Q10_3). La dimension suivante est celle du divertissement ; trois énoncés étaient présentés pour permettre de mesurer cette dimension : les systèmes de divertissement ont été distrayants (Q10_4), les systèmes de divertissement étaient assurément captivants (Q10_5), votre expérience a été amusante (Q10_6). La troisième dimension est celle de l'évasion, les trois énoncés suivants étaient alors présentés : les systèmes de divertissement vous ont permis de vous échapper de la réalité (Q10_7), les systèmes de divertissement vous ont fait prendre du recul sur le stress du voyage (Q10_8), les systèmes de divertissement vous ont permis d'oublier que vous voyagez en avion (Q10_9). Enfin, la dernière dimension est celle de l'esthétique. Les trois énoncés suivants étaient proposés : une attention particulière a été portée au design des systèmes de divertissement en vol (Q10_10), la disposition des systèmes de divertissement est adéquate (Q10_11), l'apparence des systèmes de divertissement est attrayante (Q10_12). Les moyennes obtenues pour ces différentes variables peuvent être observées dans le tableau 5.7 ci-dessous.

Tableau 5.7 Statistiques descriptives de Q10

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q10_1	264	1	5	3,27	1,01
Q10_2	264	1	5	3,16	1,04
Q10_3	264	1	5	3,93	,88
Q10_4	264	1	5	3,70	1,06
Q10_5	264	1	5	3,38	,97
Q10_6	264	1	5	3,57	,81
Q10_7	264	1	5	3,16	1,13
Q10_8	264	1	5	3,14	1,10
Q10_9	264	1	5	2,70	1,14
Q10_10	264	1	5	2,87	,97
Q10_11	264	1	5	3,58	,92
Q10_12	264	1	5	3,14	,92

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tout d'abord, nous pouvons voir que les moyennes vont de 2,70 (Q10_9) à 3.93 (Q10_3). Nous pouvons également effectuer à l'aide de ce tableau le calcul des différentes moyennes obtenues pour chaque dimension avec pour celle de l'éducation (Q10_1 à 3). La moyenne des réponses égale à $m(\text{EDU}) =$

$$= \frac{3,27+3,16+3,93}{3} = 3,45.$$

Pour la dimension du divertissement, la moyenne pour les trois énoncés est égale à $m(\text{DIV}) = 3,55$. Pour la dimension de l'évasion, la moyenne est de $m(\text{EVA}) = 3,00$. Enfin, la dimension de l'esthétique obtient une moyenne de $m(\text{EST}) = 3,20$. On constate donc qu'avec 3,55, la moyenne la plus élevée est celle du divertissement, ce qui indique que l'expérience vécue en avion touche plus la dimension du divertissement, suivi dans l'ordre par celle de l'éducation, de l'esthétique, et enfin de l'évasion.

Vérification de l'hypothèse 2

Pour ce qui est de l'hypothèse 2, nous cherchions à savoir si les systèmes de divertissement améliorent une ou plusieurs dimensions de l'expérience en vol. Dans un premier temps, nous avons cherché à voir si les systèmes de divertissement font parties des éléments importants pour les passagers une fois à bord de l'avion. Nous constatons donc que les systèmes de divertissement ne font pas parties des éléments les plus importants pour ces passagers, mais que la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage sont plus importantes, et ce, même si 64,4 % d'entre eux considèrent les systèmes de divertissement comme un élément important, voire très important une fois à bord de l'avion. Les systèmes de divertissement en vol font partie des éléments importants pour plus de la moitié de nos répondants, mais ces systèmes

demeurent moins importants que d'autres éléments comme la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage.

Pour faire suite à ces résultats, nous avons ensuite voulu voir si les services de divertissement étaient tous utilisés durant le vol par la *Génération Y*. Les résultats ont donc montré que les films et les informations sur le vol font parties des services les utilisés le plus longtemps durant le trajet par nos répondants. L'on remarque aussi que les services ne sont pas tous disponibles sur tous les vols empruntés par notre échantillon, certains services n'étant disponibles que sur les vols long-courriers par exemple, alors que si d'autres sont disponibles, leur accès est limité parce qu'ils sont payants. Parmi nos répondants, plusieurs n'ont pas eu accès à de nombreux services cités dans cette question. La disponibilité des services peut varier d'un vol à un autre, tout comme d'une compagnie à une autre ; tout le monde n'a donc pas accès à l'ensemble des services. Cependant, même lorsqu'un service est disponible, il n'est pas forcément utilisé par nos répondants. Plusieurs d'entre eux ne regardent pas de films, soit 6 % du panel, ou ne consultent pas les informations sur le vol, soit 5.4 %, par exemple. Bien que certains de nos répondants n'utilisent pas certains services, ils sont quand même tous utilisés en par une grande majorité durant le vol.

Suite à ces analyses, nous avons ensuite mesuré l'expérience au travers des quatre dimensions qui la composent. Les résultats ont montré que la dimension du divertissement arrive en tête avec une moyenne de 3,55. Cette dimension servait à mesurer les côtés distrayant et divertissant des systèmes de divertissement, ainsi qu'à savoir si l'expérience des passagers a été amusante. Les répondants sont donc en accord avec les énoncés proposés, et considèrent que leur expérience a été amusante avec l'aide des systèmes de divertissement. Les autres dimensions, quant à elles, suivent de près avec celle de l'éducation qui a une moyenne de 3,45, celle de l'esthétique une moyenne de 3,20 et celle de l'évasion avec une moyenne de 3,00 sur l'échelle en cinq points. Ces résultats permettent de dire que les passagers sont d'accord avec le fait que

les systèmes de divertissement ont stimulé leur curiosité et ont favorisé leurs connaissances sur le vol. Les systèmes de divertissement ont également permis aux passagers de s'échapper de la réalité et de leur faire prendre du recul sur le stress lié au voyage. Dans cette hypothèse nous cherchions donc à savoir si les systèmes de divertissement amélioré une ou plusieurs dimensions de l'expérience et les résultats montrent que c'est le cas. L'hypothèse est donc validée. Ces résultats rejoignent ceux obtenus suite à l'analyse factorielle qui a montré que l'expérience vécue en avion passe par le côté du divertissement et de l'évasion. En effet, on remarque que le côté divertissant passe par les films et les séries TV notamment et que ces services font parties de ceux les plus utilisés durant le vol. L'utilisation des différents services de divertissement permet également de réduire le stress durant le vol et donc de s'évader. L'analyse des fréquences et des statistiques descriptives a permis de mettre en avant le fait que les personnes utilisent les systèmes de divertissement et que cette utilisation permet de vivre une meilleure expérience.

5.1.3 Hypothèse 3

H₂ De façon générale, les passagers de la *Génération Y* considèrent les IFE comme un élément important dans l'évaluation de leur expérience de voyage

Analyse des données

Dans cette hypothèse, nous cherchons à voir l'expérience globale vécue par les passagers de la *Génération Y* avec l'utilisation des systèmes IFE. Nous allons donc utiliser la question n° 11 (Q11) qui portait sur l'expérience globale en avion, et cherchait à mesurer cette expérience pour savoir si elle s'était améliorée ou non avec les systèmes de divertissement. L'échelle utilisée pour ces questions était une échelle de Likert en cinq points, allant de « tout à fait en désaccord », « en désaccord », « plus

ou moins en accord », « en accord » à « tout à fait d'accord ». Les résultats obtenus pour la question n° 11 peuvent être observés dans le tableau 5.8 ci-dessous.

Tableau 5.8 Tableau des fréquences de Q11

[Les systèmes de divertissement ont amélioré votre expérience de voyage] Considérez-vous que les systèmes de divertissement en vol, ont amélioré – ou contribué – à améliorer votre expérience de voyage ?					
		Fréquences	Pourcentages	Pourcentage valides	Pourcentage cumulés
Valide	Tout à fait en désaccord	10	3,8	3,8	3,8
	En désaccord	17	6,4	6,4	10,2
	Plus ou moins en accord	50	18,9	18,9	29,2
	En accord	112	42,4	42,4	71,6
	Tout à fait en accord	75	28,4	28,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Lorsque l'on regarde le tableau 5.8 ci-dessus, on remarque que pour ce qui est de leur expérience globale, les passagers de la *Génération Y* sont pour 42,4 % d'entre eux d'accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont contribué à améliorer leur expérience en vol, et que 28,4 % sont tout à fait en accord avec cela. Nous avons donc un total de 70,8 % des 264 répondants qui considèrent que les systèmes de divertissement ont amélioré leur expérience, alors que 3,8 % des répondants ne sont pas du tout en accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont amélioré leur expérience, tout comme 6,4 % répondants qui sont en désaccord.

Vérification de l'hypothèse 3

Les résultats pour cette question montrent qu'une grande majorité de nos répondants considèrent que leur expérience a été améliorée avec l'utilisation des systèmes de divertissement. L'hypothèse précédente avait montré que les dimensions du

divertissement et de l'évasion étaient surtout couvertes et cette hypothèse confirme que globalement l'expérience est améliorée avec les systèmes de divertissement. Ces hypothèses ont permis de montrer que les passagers utilisent les systèmes de divertissement durant le vol et considèrent que leur expérience est améliorée, cependant les systèmes IFE ne prennent pas une place plus importante que d'autres services et ne font pas parties de éléments importants lors de l'achat d'un billet.

5.2 Discussion des résultats

5.2.1 Profil de la *Génération Y*

Suite à la présentation des résultats de l'étude obtenus et des analyses des hypothèses de recherche, une discussion de ces résultats en lien avec la littérature peut maintenant être menée.

Dans un premier temps, le profil des répondants a permis de faire connaître notre échantillon comme étant des personnes qui, en majorité, ont pris l'avion au moins cinq fois au cours des trois dernières années et qui ont voyagé sur des vols long-courriers. Ces résultats rejoignent ceux trouvés dans la littérature. En effet, l'OMT et la WYSE Travel Confederation (2011) témoignaient du fait que les jeunes sont près de 190 millions à effectuer chaque année des voyages internationaux, et qu'ils seront près de 300 millions en 2020. Les jeunes voyagent de plus en plus et plus loin, et cette tendance s'accroîtra au fil des années. Ces résultats rejoignent également ceux trouvés dans une étude réalisée par Vividata en 2019, qui nous informe que l'avion est l'un des moyens de transport privilégiés par les milléniaux (Goudour, 2020).

Dans un deuxième temps, nous constatons que nos répondants voyagent en majorité pour le loisir. Les recherches dans la littérature nous ont appris que les motifs de voyage de la *Génération Y* sont nombreux, et Neault (2013, paragr. 3) a présenté plusieurs de

ces motifs, par exemple l'opportunité d'« apprendre une nouvelle langue, acquérir une expérience de travail, étudier à l'étranger ou encore tout simplement dans un but d'agrément ». Richards (2007) porte notre attention sur le fait que les milléniaux « *are exploring more destinations ; spending more on travel ; booking more over the Internet ; hungry for experience ; hungry for information ; intrepid travellers ; and getting a lot out of their travel* ».

Par la suite, nous avons également appris que nos répondants réservent leur billet d'avion sur les sites Web des compagnies aériennes ou sur des sites Web de réservation comme Expedia et Booking. Ces chiffres exposent la façon dont la *Génération Y* réserve ses billets d'avion, et le fait qu'elle utilise en grande majorité les services en ligne plutôt que les services des agences de voyages. Ces résultats font donc écho aux propos des auteurs consultés dans la littérature, avec par exemple Charron (2018) qui nous présente les habitudes de voyage de la *Génération Y* en précisant que ces jeunes naviguent beaucoup sur le web, comparent les sites et effectuent leurs réservations en ligne. Les plateformes en ligne sont les moyens le plus rapide pour établir des plans de voyage, ainsi que pour faire une réservation (Charron, 2018). Ces résultats se retrouvent également dans le rapport SITA de 2019 qui indique qu'à l'horizon 2025, les passagers utiliseront davantage leurs appareils électroniques pour planifier leurs voyages (sita.aero, 2019b)

Nous percevons donc de ces résultats que les réponses des personnes sondées se rapprochent des observations apportées par les auteurs cités dans la revue de la littérature. Dans cette étude, il était alors question de voir l'impact de l'utilisation des systèmes de divertissement sur l'expérience pour la *Génération Y*. Nous avons donc établi que cette *Génération Y* voyage beaucoup et de plus en plus, mais aussi qu'elles utilisent les technologies de l'information et de la communication dans la vie de tous les jours. Dans la suite de ces discussions, nous allons évoquer les technologies à bord

des avions et plus précisément les systèmes de divertissement et faire le lien entre les résultats obtenus et ce qui ressortait de la littérature.

5.2.2 Les systèmes de divertissement en vol

Les résultats de cette étude nous ont donné un aperçu de l'utilisation et de l'importance des systèmes de divertissement dans les différentes phases du voyage en avion. Tout d'abord, l'hypothèse 1 nous a permis de déterminer si les systèmes de divertissement étaient un élément important dans l'achat d'un billet d'avion. Les résultats ont montré que le prix demeurait pour notre panel l'élément le plus important. Comme le souligne Bellanger et Devos (1997, p. 99), les jeunes sont sensibles au prix, mais pas au nom de la compagnie avec laquelle ils voyagent. Cependant, certains auteurs s'entendent sur le fait que la *Génération Y* est moins sensible au prix que les autres générations, comme le soulignent Reisenwitz et Lyer (2009) : « la *Génération Y* est moins sensible au prix et se concentre sur la qualité et cherche à vivre une expérience ». Le bilan de cette étude rapporte donc que le prix demeure une préoccupation très présente pour la *Génération Y*, bien plus que le type de système de divertissement. Les auteurs décrivent la *Génération Y* comme très proche des technologies de l'information et de la communication et avec une utilisation quotidienne, cependant cette génération est également à la recherche des meilleures offres lors de réserver un voyage et le prix reste donc un élément important (socialhospitality.com, 2016). Dans le transport aérien, nous sommes face à une concurrence directe, mais aussi indirecte. En effet, la concurrence directe « est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération » (Bathelot, 2015a). Pour une compagnie aérienne, la concurrence est constituée par la présence des autres compagnies. La concurrence indirecte, par opposition, « est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale » (Bathelort, 2015a). Une forte concurrence permet notamment de maintenir les prix bas, mais cela n'est pas

toujours suffisant pour les entreprises pour se démarquer (Gradt, 2019). Dans notre première hypothèse, il était alors question de différenciation avec les systèmes de divertissement, et les auteurs disent qu'il est important de se différencier lorsque l'on rencontre une forte concurrente, ce qui est le cas des compagnies aériennes. Cependant, on remarque que le prix reste l'élément le plus important et que la présence des IFE ne joue pas un rôle dans le choix d'une compagnie aérienne, bien que certains auteurs semblaient penser le contraire. Plusieurs études ont été menées par Bushell-Embling (2017) et Inmarsat Aviation (n.d.) et ont révélé, par exemple, que la présence du Wi-Fi était primordiale à bord des avions et que les passagers préféraient choisir une compagnie offrant ce service. Ces résultats montrent donc que contrairement à ce que l'on trouve dans la littérature, les systèmes IFE ne sont pas si importants aux yeux des milléniaux lors de l'achat d'un billet d'avion. Cette génération recherche les meilleurs prix lors de ses voyages et serait davantage prête à payer pour vivre plus d'expériences, mais pas pour se déplacer en avion, le prix étant la préoccupation principale lors de l'achat d'un billet.

Dans un deuxième temps, l'hypothèse 2 nous a permis de voir l'importance des systèmes de divertissement pour la *Génération Y* à bord de l'avion. La présentation des résultats a montré que nos répondants considèrent le type de système de divertissement comme important, voire très important une fois à bord. Ces résultats rejoignent ce qu'affirment plusieurs auteurs dans la littérature, par exemple Barton et al. (2013, p. 11) qui nous avisent qu'à bord des avions, « les Milléniaux préfèrent les nourritures biologiques et exotiques, la technologie à écran tactile et veulent avoir accès à des prises de courant pour recharger leurs appareils électroniques ».

Cependant, les résultats de l'étude ont également mis en lumière le fait que bien que le type de système de divertissement soit important, il demeure moins important que la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage. Le type de système de divertissement n'arrive qu'à la suite de ces deux éléments. Neault (2013) nous expliquait

que la *Génération Y* est férue de TIC ; cependant, les résultats soulignent que les technologies à bord des avions ne font pas partie des éléments les plus importants pour cette génération. La recherche dans la littérature nous a présenté les recherches de Glick (2016, paragr. 3) qui déclarait que lorsqu'il s'agit de voyage en avion, « [l]es voyageurs se préoccupent avant tout de leur expérience à bord, notamment du confort, d'un personnel de cabine attentif, de l'accès Wi-Fi et de la disponibilité des divertissements à bord ». On retrouve dans ces propos l'un des éléments identifiés comme étant importants pour cette génération : l'attitude des membres d'équipage. Glick (2016) précise que c'est bien la qualité des interactions avec le personnel de cabine qui influe sur la perception des passagers. Les recherches de cet auteur rejoignent donc les résultats obtenus. Bien que les recherches sur la *Génération Y* décrivent cette génération comme étant proche des technologies de l'information et de la communication, Glick (2016) déclare aussi que les membres d'équipage jouent un rôle important pour les milléniaux lorsque ceux-ci sont à bord d'un avion. C'est également les propos tenus par Bouwens et *al.* (2017) qui nous informent que dépendamment de la durée, de 20 à 40 % des passagers citent l'environnement de la cabine de l'avion comme étant l'élément le plus important dans le choix d'une compagnie aérienne. Nos résultats se rapprochent donc des propos exposés dans la littérature.

Nous venons donc de voir que les milléniaux accordent de l'importance aux systèmes de divertissement en vol, et ce, même si cette importance est inférieure à celle associée à d'autres éléments. En plus d'avoir mesuré le degré d'importance, nous nous sommes également penchée sur la fréquence d'utilisation de ces services. La question qui y affère a servi à vérifier notre deuxième hypothèse de recherche et permettait de voir si les services utilisés se référaient aux dimensions de l'expérience couvertes suite à l'analyse factorielle.

L'analyse des résultats obtenus nous a révélé que les services ne sont pas tous utilisés équitablement et par tous pendant le voyage. Les différences reposent dans le fait que

l'accès à certains services n'est pas présent sur tous les vols. L'accès au Wi-Fi fait partie de ces services dont la présence est en expansion dans les avions, mais toutes les compagnies ne l'offrent pas à l'heure actuelle ; certaines l'offrent, mais pas gratuitement. Moutot (2019) nous informait du fait qu'actuellement c'est 30 % des avions qui disposent d'une connexion Wi-Fi et la disponibilité a augmenté de 129 % depuis 2017 (Magnusson, 2018). Cependant, il fait quand même partie des services assez bien utilisés durant le vol. Nos résultats rejoignent ceux cités dans le rapport SITA (2019b) qui mentionne que 42 % des passagers se connectent au Wi-Fi en vol, et que 35 % utilisent les services en vol depuis leur cellulaire. Le rapport précise également que ces chiffres chutent lorsqu'il s'agit de services payants, passant de 42 % à 12 %, et de 35 % à 14 % respectivement.

Ces résultats nous amènent à penser que si le Wi-Fi était gratuit en avion, il serait peut-être le service le plus utilisé par la *Génération Y*. En effet, de nos jours, nous passons des heures sur nos téléphones et c'est encore plus vrai pour cette génération. L'arrivée d'Internet sur les mobiles a amené à une utilisation encore plus importante de cette technologie (Georges, 2015). La *Génération Y* s'en sert d'ailleurs pour réserver des voyages, surfer sur le net ou encore consulter les réseaux sociaux. Pour utiliser tous ces services, une connexion internet est indispensable. On peut donc imaginer que si le Wi-Fi était proposé gratuitement en vol, les passagers continueraient d'utiliser leurs téléphones comme ils le font au sol, mais qu'à l'heure actuelle, la non-gratuité de ce service est la cause principale du faible taux d'utilisation.

De nos jours, les passagers s'attendent à un niveau de connexion en vol comparable à celui au sol, et leur choix d'une compagnie aérienne peut varier en fonction de la capacité de cette dernière à fournir ce service (SITA, 2019b). Les attentes de plus en plus élevées des passagers passent par une meilleure connexion à bord permettant d'améliorer leur expérience en vol. Cependant, nos résultats montrent que l'accès au Wi-Fi n'est pas encore déterminant dans le choix d'une compagnie aérienne pour les

passagers de la *Génération Y*. Le Wi-Fi faisant partie des services les plus utilisés en vol, mais deux autres services le sont plus que ce dernier selon les réponses exprimées dans notre questionnaire : les films à la demande et des informations sur le vol. Ces résultats rejoignent ceux trouvés dans les recherches d'Alamdari (1999) affirmant que plus de 80 % des passagers préféreraient les films à la demande lors de leur voyage en avion.

À la lumière de ces résultats, nous constatons que « [l]es compagnies aériennes se situent en théorie dans un cadre concurrentiel, correspondant [...] à un marché de concurrence, bien que le nombre de compagnies aériennes sur la même ligne soit souvent restreint » (Guennoun, 1995, p. 30). De nos jours, les passagers sont souvent perdus « à mesure que s'estompent les différences entre compagnies régulières traditionnelles et transporteurs à bas coûts » (Citrinot, 2017, paragr. 3). L'essence du produit aérien se trouve dans le fond être toujours le même : celui de transporter un passager d'un point A à un point B, les compagnies doivent donc miser sur les services pour se démarquer (Citrinot, 2017). Comme présenté dans notre cadre conceptuel, les compagnies, afin de remédier à la concurrence dont elles font face, tentent de se différencier. Selon Chiambaretto (2016), la différenciation peut se faire au niveau des services et du confort de la cabine par exemple. Nous pensions que l'implantation des systèmes IFE permettrait aux compagnies de se différencier afin de faire jouer la concurrence, mais cela ne semble pas être le cas. Les compagnies sont de plus en plus nombreuses à proposer des systèmes IFE qui se ressemblent beaucoup d'une compagnie à une autre. Lorsque l'on parle de systèmes de divertissement, les passagers s'attendent tous à des services plus ou moins identiques, peu importe la compagnie sur laquelle ils voyagent. Le Wi-Fi pourrait, à l'heure actuelle, être la seule technologie permettant aux compagnies de se différencier, car elles ne le proposent pas toutes et pas au même prix, mais d'ici quelques années, le Wi-Fi sera autant présent que les écrans à bord des avions, et les passagers prendront sa présence pour acquise lors de l'achat d'un billet.

Nos résultats se rapprochent donc de ceux d'autres recherches. Là où notre recherche va plus loin, c'est lorsque l'on regarde l'impact des systèmes de divertissement sur l'expérience. La partie suivante établira donc le lien entre nos résultats obtenus concernant l'expérience en vol et les données qui sont ressorties de la littérature.

5.2.3 L'expérience de voyage

Pour traiter de l'expérience à bord d'un avion, deux questions de notre questionnaire portaient sur le sujet : les questions n° 10 et 11. L'objectif était de mesurer l'expérience au travers des quatre dimensions de Pine et Gilmore : le divertissement, l'éducation, l'esthétique et l'évasion. L'analyse des statistiques descriptives a mis en évidence le fait que le divertissement arrivait en tête, suivi par l'éducation, l'esthétique, et enfin l'évasion. Cependant, la réalisation d'une analyse factorielle a permis de préciser ces résultats et de montrer que finalement deux dimensions étaient surtout présentes lors de l'expérience en vol et avec l'utilisation de IFE par la *Génération Y* : le divertissement et l'évasion. Pour sa part, l'analyse des fréquences des réponses de la question n° 11 a permis de révéler que nos répondants sont en accord avec le fait que les systèmes de divertissement ont contribué à améliorer leur expérience en vol. Suite à ces résultats, nous pouvons donc mentionner le fait que pour nos répondants, leur expérience a été améliorée avec l'utilisation des systèmes de divertissement et qu'ils ont surtout contribué au côté divertissant de leur expérience.

L'analyse factorielle a donc permis de confirmer et de préciser ces résultats. En effet, cette analyse a révélé que la dimension du divertissement et de l'évasion sont celles qui sont présentes dans le phénomène de l'expérience en avion avec l'utilisation des systèmes de divertissement. Cependant, les dimensions de l'esthétique et de l'éducation semblent moins compter dans l'évaluation globale de l'expérience des passagers de la *Génération Y*. Lorsque l'on regarde dans la littérature la dimension de

l'éducation se réfère par exemple au fait d'assister à un cours, ou de suivre une leçon de ski, ce qui implique une participation active, mais le consommateur est absorbé par l'événement, et non pas immergé (Pine et Gilmore, 1998). Dans le cas du transport aérien, l'éducation réfère aux informations relatives au vol et à la destination et cela semble être des données acquises pour les voyageurs et ils ne voient pas de valeur ajoutée. La dimension esthétique quant à elle a lieu lorsqu'un touriste se contente de contempler le Grand Canyon du haut de ses escarpements, ou le visiteur d'une galerie d'art, c'est une participation passive, mais ils sont immergés dans l'environnement (Pine et Gilmore, 1998). En avion, l'esthétique passe par l'aspect visuel de la cabine ou des écrans tactiles et la façon dont c'est présenté, cependant, les passagers de la *Génération Y* s'intéressent plus au contenu qu'à la présentation. Il semble donc que ces deux dimensions ne soient pas vues comme des éléments influençant l'expérience lors d'un vol. Si on reprend les résultats des fréquences simples, on remarque que les films font parties des services les plus utilisés durant le vol, ce service se trouve dans la dimension du divertissement, tout comme les séries TV et la musique qui font aussi partie des éléments les plus utilisés. Pour ce qui est de l'évasion, et comme le dit Liu (2007), l'utilisation des systèmes de divertissement peut permettre de réduire le stress durant le vol et donc d'améliorer l'expérience vécue. Le stress peut être réduit avec la lecture de livres électroniques, la diffusion de vidéos et de musique, les jeux vidéo, Internet et autres services à la demande (Akl, Gayraud et Berthou, 2012). On retrouve parmi ces services, ceux qui sont souvent utilisés durant le vol.

L'expérience en vol est un sujet peu présent dans la littérature ; il est donc plus difficile d'établir le lien entre les résultats de notre étude et les recherches des auteurs ayant travaillé sur le sujet. Actuellement, les recherches menées parlent du lien entre les systèmes de divertissement et la réduction du stress ressenti par les passagers durant le vol ; c'est sur ce sujet que portent les recherches d'Akl, Gayraud et Berthou (2012), ainsi que de Liu (2007). L'expérience passe alors par le fait de réduire l'inconfort que

les passagers peuvent ressentir durant un voyage en avion, que ce soit physiquement ou psychologiquement.

Pour notre étude, nous nous sommes servis du modèle de Pine et Gilmore et nous avons pu remarquer que les dimensions de l'évasion et du divertissement sont celles qui semblent jouer le plus un rôle dans la création d'une expérience durant un voyage en avion. La question se pose alors de savoir si le modèle de Pine et Gilmore s'adapte bien au transport aérien. Dans le contexte d'un voyage en avion, on peut se demander quelle est la place de l'éducation et de l'esthétique dans la création d'une expérience. Les passagers font-ils vraiment attention à l'aspect visuel de la cabine ou des systèmes de divertissement. On retrouve d'ailleurs la même disposition dans quasiment tous les avions. L'intérieur de ces derniers, du moins en classe économique, se présente de la même façon. Les écrans individuels se trouvent toujours au dos des sièges lorsqu'il y en a. Les passagers ne s'attendent donc pas forcément à voir quelque chose de différent. On peut retrouver une présentation différente dans le contenu des écrans en fonction des compagnies aériennes, que ce soit au niveau du choix de films ou dans la façon dont les différents menus sont présentés. Cependant, d'une compagnie à une autre les différences ne sont pas si grandes. Elles sont plus marquées lorsque l'on parle des classes dans les avions (Économique, Business et Première). Les écrans sont plus grands en première et les sièges plus confortables avec plus d'espace. Cependant, il est rare que les passagers voyagent un jour en classe économique et un autre en première. Ils ont donc tendance à s'attendre à la même chose d'un vol à un autre et d'une compagnie à une autre. Les passagers semblent également porter moins d'attention à certaines informations concernant la destination par exemple, ce qui touche à la dimension de l'éducation. Les passagers de la *Génération Y* ont tendance à beaucoup se renseigner sur les destinations dans lesquelles ils se rendent avant de partir pour avoir le plus d'informations possible (CBI, 2019). Les informations fournies durant le vol semblent donc être superflues. Richards (2007) nous informait du fait que la *Génération Y* a soif d'information et se renseigne beaucoup sur les lieux à visiter lors

d'un voyage. Elle consulte les blogues, les réseaux sociaux notamment pour glaner la moindre information (Nusair et *al.*, 2013), toutefois, les informations disponibles durant le vol ne semblent donc pas amener une valeur ajoutée au voyage pour cette génération. Ces différentes observations nous amènent donc à penser que l'esthétisme et l'éducation, bien que présente lors d'un voyage en avion, ne semblent pas jouer un rôle dans la création d'une expérience en vol.

5.3 Conclusion

Ce chapitre avait pour but d'analyser les résultats obtenus pour valider ou invalider nos hypothèses de recherche. Puis, une discussion des résultats a été effectuée pour faire le lien avec la littérature. Trois hypothèses de recherche ont alors été proposées afin de répondre à la problématique. Notre première hypothèse a été invalidée, alors que les deux autres ont été validées, mais nous pouvons quand même préciser que l'analyse des résultats a permis de mettre en lumière le fait que les systèmes de divertissement contribuent à améliorer l'expérience de voyage des passagers de la *Génération Y*, et en particulier le côté divertissant et de l'évasion de cette expérience. Nous avons aussi constater que les services de divertissement sont utilisés durant le vol en grande majorité, même s'ils ne sont pas utilisés par tous. Finalement, il y a lieu de constater que deux des trois hypothèses formulées précédemment ont été validées au terme de l'analyse des résultats. À ce titre, nous pensons que cette situation est probablement dû à une association exagérée entre la *Génération Y* et l'utilisation des TIC. Ces dernières sont certes utilisées par les jeunes plus que les générations précédentes, il n'en demeure pas moins que pour le moment les IFE sont considérés comme un facteur de soutien à l'expérience de voyage sans pour autant que ce soit un facteur important dans le processus de choix d'une compagnie aérienne.

CONCLUSION

La présente recherche portait sur l'étude de l'impact de systèmes de divertissement sur l'expérience de voyage des passagers de la *Génération Y* lorsqu'elle voyage en avion.

Au fil de nos recherches, nous avons constaté que peu d'auteurs avaient traité de ce sujet. Bien que le concept d'expérience existe en tourisme depuis plusieurs années, il se trouve être de plus en plus au cœur du secteur aérien. Nous avons également remarqué que dans ce secteur tout est fait pour faciliter le voyage des passagers, que ce soit au moment de réserver un voyage, à l'aéroport ou dans l'avion. Puis au fil de nos lectures, nous avons constaté que des différences étaient présentes dans le profil des voyageurs et que la *Génération Y* semblait se démarquer des autres. Cette génération est vue comme très connectée et ne peut se passer des technologies de l'information et de la communication dans son quotidien, mais aussi en voyage. C'est d'ailleurs ces TIC qui après avoir envahi notre quotidien se sont retrouvées dans le secteur du tourisme. Nous nous sommes alors demandé si l'utilisation de ses TIC par cette Génération pouvait avoir un impact sur l'expérience vécue en avion.

Afin d'étudier ce phénomène, nous avons axé notre cadre d'analyse sur le concept d'expérience et nous nous sommes basés sur le modèle de Pine et Gilmore (1998) qui présente les quatre dimensions de l'expérience : le divertissement, l'esthétique, l'éducation et l'évasion. Nous avons utilisé ce modèle et l'avons adapté au secteur du transport aérien et plus précisément du voyage en avion. Dans notre cadre d'analyse, nous avons présenté le concept d'expérience dans le domaine touristique et avons constaté que de nombreuses études s'inspirent du modèle de Pine et Gilmore pour mesurer ce concept. Cependant, ce dernier reste difficile à mesurer et puisqu'il y a des

éléments propres à chaque contexte. Pour notre étude, nous nous sommes inspirés de travaux ayant traité de la mesure de l'expérience pour créer notre propre échelle avec des énoncés s'appliquant à notre objet d'étude.

Pour mener cette recherche, une méthode d'analyse quantitative a été choisie avec comme population cible la *Génération Y*. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire que nous avons fait passer aux étudiants de l'*École des sciences de la gestion* de l'UQAM. Les données collectées durant l'étude de terrain ont été analysées à l'aide du logiciel de traitement statistique SPSS. Les analyses réalisées nous ont permis d'établir le lien entre les variables dépendantes et indépendantes. Ce travail de recherche a donc permis de voir l'impact de l'utilisation des systèmes de divertissement sur l'amélioration de l'expérience en avion. Les résultats ont laissé paraître que durant un voyage en avion, la dimension du divertissement et de l'évasion sont celles qui ressortent le plus avec l'utilisation des systèmes IFE, bien que les autres dimensions suivent de près. Les résultats ont permis d'apprendre aussi que les systèmes de divertissement ne prenaient pas, à l'heure actuelle, une place plus importante que les autres services, que ce soit durant la phase pré-départ ou durant le vol. Dans ce sens, le prix demeure l'élément le plus déterminant lors de l'achat d'un billet d'avion, alors que la propreté de la cabine et l'attitude des membres d'équipage sont des éléments plus importants pour les passagers lorsqu'ils sont à bord comparativement aux systèmes IFE.

Les auteurs ayant étudiés la *Génération Y*, s'entendent tous pour dire que cette dernière est proche des technologies de l'information et de la communication et les utilisent quotidiennement. Ils nous informent également du fait que les technologies ont une place importante lors des voyages de cette génération, que ce soit pour faire des recherches sur les destinations et logements, ou pour faire des réservations, mais aussi lors du déplacement et sur place. Cependant, les résultats de notre étude montre que le rapport aux TIC pour cette génération n'est pas si grand. Notre recherche a montré que

les technologies de type IFE n'ont pas une place importante lors du processus d'achat d'un billet d'avion, et ne font pas non plus parties des éléments importants lorsque ces passagers sont à bord d'un avion. Bien que cette génération soit proche des technologies de l'information et de la communication, ces dernières ne sont cependant pas si importantes dans le processus de décision lorsqu'il s'agit d'un voyage en avion.

Les différents auteurs consultés s'accordaient tous pour dire que cette génération était celle pour qui les technologies de l'information et de la communication comptent le plus, notamment en voyage. C'est d'ailleurs en nous basant sur toutes ces lectures que nous avons déterminé qu'il pouvait y avoir un impact entre l'utilisation des TIC et l'expérience, cependant, à l'heure actuelle il semble que l'importance des TIC ne soit pas si grande dans le contexte d'un voyage en avion, du moins en ce qui concerne les IFE. C'est pour cela que sur nos trois hypothèses de recherche seules deux ont été validées. Les technologies de l'information et de la communication sont certes importantes pour les voyageurs de la *Génération Y* mais autant qu'il est établi dans l'imaginaire collectif.

Cette étude comporte néanmoins des limites. En effet, les services en vol se trouvent être différents en fonction du type de vol (vol domestique, moyen-courrier, long-courrier), mais aussi en fonction de la compagnie aérienne. Certains services peuvent être payants, ou tout simplement ne pas être proposés, ce qui peut jouer sur l'expérience vécue. Les vols plus courts ne disposent d'ailleurs pas de systèmes de divertissement IFE avec écrans intégrés. Les passagers peuvent par ailleurs être amenés à utiliser leurs propres appareils électroniques. Les futures recherches sur le sujet pourraient établir une distinction entre toutes ces variables afin de mesurer si à service égal, l'expérience est améliorée ou non avec l'utilisation des systèmes de divertissement. Nous pouvons constater également que les services diffèrent d'une classe à une autre. On peut supposer que les passagers qui voyagent en première classe ne vivent pas la même expérience que ceux se trouvant en classe économique. En première classe, les écrans

sont plus grands, les repas plus gastronomiques, et les sièges plus confortables avec parfois la possibilité de les mettre en couchette. On peut donc penser que l'expérience, qui passe alors par plusieurs aspects, confort, nourriture et divertissement, sera différente. Une future étude pourrait se pencher sur cette question et voir si l'expérience est différente d'une classe à une autre. Une autre limite repose également dans le fait que notre étude s'est concentrée sur la *Génération Y* qui a un rapport différent avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication comparativement aux autres générations. La *Génération Z*, qui suit la *Génération Y*, est aussi proche des TIC et va d'ici quelques années voyager autant voir plus que la *Génération Y*. Des ressemblances se font déjà ressentir pour ces deux générations, elles ont une conscience sociale et environnementale, elles utilisent leur téléphone pour obtenir des informations et cherchent à vivre des expériences locales authentiques (telusinternational.com, 2019). Des recherches peuvent aussi être menées pour vérifier si ces TIC améliorent l'expérience en vol de la même façon d'une génération à une autre.

Cette recherche a été effectuée avant le début de la crise sanitaire due au Covid-19 alors que l'engouement à voyager pour cette génération mais aussi pour les autres était très présent. À ce moment-là, l'élément le plus important lors de l'achat d'un billet d'avion était le prix, cependant et au vu du contexte actuel, il semble que l'élément qui risque d'être plus important sera celui de la sécurité sanitaire aussi bien durant le déplacement que dans la ville d'arrivée. La fermeture des frontières, l'obligation de devoir être en isolement pendant 14 jours à l'arrivée d'une destination dans certains pays tout comme le fait que le virus soit toujours présent vont contribuer à ce que les voyages internationaux diminuent pendant encore plusieurs années. En effet, le retour à la normale pour le transport aérien n'est pas prévu avant 2024 (Boero, 2020). Une étude a révélé que « 84% des voyageurs interrogés voient les mesures de quarantaine comme l'une de leurs principales préoccupations, tandis que 69% d'entre eux ne sont pas prêts à voyager de nouveau si elles sont maintenues » (Boero, 2020, paragr. 3). Pour le

moment, les destinations touristiques misent sur le tourisme local, ce qui pourrait amener à voyager sur des distances plus courtes et à privilégier d'autres moyens de transport comme la voiture, afin notamment de limiter les contacts avec d'autres personnes. L'IATA a d'ailleurs mis en place tout un ensemble de mesure à adopter lors d'un déplacement en avion qui va avoir un impact sur l'expérience de voyage, les passagers souhaiteront peut-être choisir un autre mode de déplacement. L'expérience en vol et dans les aéroports n'est actuellement plus la même. Distanciation physique, port du masque obligatoire, contrôle de température ou encore lavage des mains font parties des nouvelles normes lors d'un déplacement en avion qui vont amener à une nouvelle expérience de voyage axée sur la sécurité. Bien que les technologies de l'information et de la communication seront davantage sollicitées notamment à l'aéroport afin de réduire les contacts humains, les passagers vont devoir apprendre à voyager avec ces nouvelles normes, et à l'heure actuelle on ne sait pas si cela va dissuader des voyageurs ou non. Les dernières données disent que pour 2021, « la demande mondiale de passagers serait en recul de 24% par rapport aux niveaux de 2019, et 32% inférieurs aux prévisions établies en 2019 par l'IATA pour l'année 2021 » (Boero, 2020, paragr. 9).

ANNEXE A

CERTIFICATION ÉTHIQUE²

² Document original reproduit numériquement en page suivante.

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) 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: Analyse des systèmes de divertissement en vol pour l'amélioration de l'expérience de voyage des étudiants universitaires

Nom de l'étudiant: Léna GALLO

Programme d'études: Maîtrise en développement du tourisme (profil avec mémoire)

Direction de recherche: Mohamed Reda KHOMSI

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.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE B

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ³

³ Document original PDF converti en Word

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Titre du projet: Analyse des systèmes de divertissement en vol pour l'amélioration de l'expérience de voyage des étudiants universitaires

Nom de l'étudiant: Léna GALLO

Programme d'études: Maîtrise en développement du tourisme (profil avec mémoire)

Direction de recherche: Mohamed Reda KHOMSI

Objet : Fin du projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre rapport éthique final et vous en remercie. Ce rapport répond de manière satisfaisante aux attentes du comité.

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE C

COURRIEL DE SOLLICITATION⁴

Dans le cadre d'une étude portant sur l'analyse des systèmes de divertissement en vol pour l'amélioration de l'expérience de voyage des étudiants universitaires, nous sollicitons votre collaboration pour répondre à un questionnaire en ligne.

Je suis, Léna Gallo, étudiante à la maîtrise en développement du tourisme à l'ESG-UQAM et je procède à cette collecte d'informations auprès des étudiants de l'ESG. Cette étude consiste à répondre à un questionnaire en ligne et la durée n'excédera pas 15 min.

Toutes les réponses partagées seront confidentielles. Le questionnaire est anonyme, aucune identification des répondants ne pourra être faite.

Aucun déplacement n'est requis, vous pouvez répondre depuis votre appareil électronique (ordinateur, téléphone, tablette) au moment où vous le souhaitez.

Dans ce présent courriel, vous trouverez le formulaire de consentement, ainsi que le lien menant vers le questionnaire à remplir.

En répondant au questionnaire, vous indiquez par le fait même que vous consentez à participer à la présente recherche.

Votre participation à cette étude est très appréciée, nous vous remercions de votre collaboration.

⁴ Reproduction du texte original.

ANNEXE D

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

L'impact des systèmes de divertissement dans l'amélioration de l'expérience de voyage des passagers de la *Génération Y* dans le transport aérien

Léna Gallo, étudiante en maîtrise en développement du Tourisme à l'ESG UQAM, 514 349 0497, gallo.lena@courrier.uqam.ca

Mohamed Rada Khomsi, Directeur de recherche, département d'études urbaines et touristiques, (514) 987-3000 poste 1269

khomsi.mohamed_reda@uqam.ca

PREAMBULE Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique de répondre à un questionnaire en ligne. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles. **DESCRIPTION DU PROJET ET DE SES OBJECTIFS** Ce projet de recherche vise à établir le lien entre les nouvelles technologies à bord des avions et le rôle qu'elles jouent sur l'expérience des passagers en vol. Le but étant d'analyser l'impact des systèmes de divertissement dans l'amélioration de l'expérience de voyage des étudiants universitaires. Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à l'ESG UQAM. L'échantillon ciblé pour cette recherche concerne les étudiants de l'ESG. Cette recherche cherche à vérifier ou invalider les hypothèses de travail suivantes :

- Les systèmes de divertissement en vol couvrent les dimensions de divertissement, d'évasion, d'esthétique et d'éducation
- Les systèmes de divertissement en vol prennent une place plus importante que les autres services proposés
- Les systèmes de divertissement en vol sont un facteur important dans le choix d'une compagnie aérienne
- Les systèmes de divertissement en vol permettent d'améliorer l'expérience des passagers de la *Génération Y*
- Les passagers de la *Génération Y* utilisent tous les services de divertissement en vol durant leur temps de vol

NATURE ET DUREE DE VOTRE PARTICIPATION Procédures ou taches demandées : Votre participation consiste à remplir un questionnaire en ligne. Ce questionnaire prend environ 10 min pour être complété. Il porte sur vos derniers voyages en avion et votre expérience vécue à bord. Aucun déplacement n'est requis et le questionnaire peut être rempli depuis l'appareil électronique personnel du participant ou tout autre appareil électronique. Avantages liés à la participation Vous ne retirerez pas vraiment d'avantage lors de votre participation, cependant votre contribution relève du fait de l'aide que vous apportez dans l'avancement de cette recherche. **RISQUES LIES A LA PARTICIPATION** En principe, il n'y a pas de risques liés à votre participation à cette recherche. **CONFIDENTIALITE** Cette étude est anonyme et les résultats ne permettront pas l'identification des répondants puisque les chercheurs n'auront accès ni au nom ni au courriel des participants. Personne ne pourra faire de lien entre vous et vos réponses. Après avoir rempli le questionnaire, il nous sera impossible de retracer les données. Le questionnaire sera rempli en ligne et conservé sur des serveurs dont seuls les chercheurs auront accès. L'ensemble des données recueillies sera détruit dans les deux ans qui suivent la fin de l'étude. **PARTICIPATION VOLONTAIRE ET RETRAIT** Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision avant la transmission du formulaire. **INDEMNITE COMPENSATOIRE** Aucune indemnité compensatoire n'est prévue. **DES QUESTIONS SUR LE PROJET ?** Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

Mohamed Rada Khomsi, Directeur de recherche, 514 987-3000 poste 1269, khomsi.mohamed_reda@uqam

Léna Gallo, étudiante-chercheure, 514 349 0497, lenagallo@gmail.com

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : CERPE Plurifacultaire, 514 987-3000, poste 6188, cerpe-pluri@uqam.ca

REMERCIEMENTS Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. **CONSENTEMENT** Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. Je consens volontairement et librement à participer à ce projet de recherche et sais que je peux à tout moment cesser d'y répondre. Je sais que mes réponses seront traitées anonymement et qu'il sera impossible de m'identifier. En cliquant sur le lien du questionnaire vous donnez votre consentement et acceptez de remplir l'enquête électronique.

ANNEXE E

QUESTIONNAIRE⁵

⁵ Document original reproduit numériquement dans les cinq pages suivantes.

Cette étude a pour objectif d'évaluer le rôle et l'impact que jouent les systèmes de divertissement en vol sur l'expérience de voyage des étudiants universitaires

Question 1 :

Avez-vous déjà voyagé en avion ?

- Oui
- Non

→ **Condition si la personne répond non : fin du questionnaire**

Si oui, Question 2 :

Combien de fois avez-vous pris l'avion dans les trois dernières années ?

- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 ou plus

Question 3 :

Dans quels types de vol avez-vous déjà voyagé ? (plusieurs réponses possibles)

- Vol domestique
- Moyen-courrier (vol de moins de 3h)
- Long-courrier

Question 4 :

Pour les trois derniers voyages, quelle a été la **principale** motivation de chacun de ces déplacements ?

- Loisir
- Visite amis et famille
- Participer à des colloques et /ou congrès
- Participation à un cours qui exige un déplacement en avion
- Echanges internationaux
- Autres

Question 5 :

Qui a déboursé les frais de vos trois derniers voyages en avion ? (plusieurs réponses possibles)

- Parents
- Economies personnelles
- Campagne de financement
- Université
- Autres

Question 6 :

Où est-ce que vous procurez vos billets d'avion ?

- Par internet sur les sites des agences de voyages en ligne (ex : Booking, Expedia, Priceline... etc)
- Par internet sur le site de la compagnie aérienne
- Directement dans une agence de voyage

Question 7 :

Au moment de faire votre achat de billet d'avion, quel degré d'importance accordez-vous aux éléments suivants :

	Pas du tout important	Peu important	Ni important ni pas important	Important	Très important
Le prix					
Le choix du siège					
Le confort de la cabine					
Les repas qui vous sont proposés					
Le type de système de divertissement proposé à bord de l'avion					
La fiabilité du transporteur					
Les horaires					
Les correspondances					

Question 8 :

Une fois à bord de l'avion, quel degré d'importance apportez-vous à chacun des éléments suivants :

	Pas du tout important	Peu important	Ni important ni pas important	Important	Très important
Le confort de la cabine					
Les repas et boissons qui vous sont proposés					
La vente de produits hors-taxe					

Les systèmes de divertissement en vol						
Les informations sur la destination						
La propreté de la cabine						
L'attitude des membres d'équipage						

Concentrons-nous maintenant sur un type de service, celui du système de divertissement en vol de type IFE (*Inflight-Entertainment System*)

Question 9 :

Une fois à bord de l'avion, à quelle fréquence regardez-vous ou utilisez-vous les services disponibles dans les systèmes de divertissement :

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Pendant tout le trajet	Service non disponible sur les vols effectués
Films à la demande						
Séries						
Musique						
Jeux vidéo						
Informations sur le vol						
Information sur la destination						
Wifi						
Consultation du Menu /des repas						
Catalogue produits hors-taxes						
Réservation de voiture						
Télévision en direct						

Question 10 :

Sur une échelle de 1 à 5 – veuillez inscrire votre degré d'accord avec les énoncés suivants lorsque vous voyagez en avion. 1 – Tout à fait en désaccord / 5 – Tout à fait en accord
tout à fait en désaccord, en désaccord, plus ou moins en accord, en accord, tout à fait d'accord

→ Effet aléatoire dans l'ordre des phrases

Education	
EDU 1	Les systèmes de divertissement ont stimulé votre curiosité
EDU 2	Les systèmes de divertissement ont favorisé vos connaissances sur le vol
EDU 3	Les systèmes de divertissement sont faciles d'utilisation
Divertissement	

DIV 1 DIV 2 DIV 3	Les systèmes de divertissement ont été distrayants Les systèmes de divertissement étaient assurément captivants Votre expérience a été amusante
Evasion EVA 1 EVA 2 EVA 3	Les systèmes de divertissement vous ont permis de vous échapper de la réalité Les systèmes de divertissement vous ont fait prendre du recul sur le stress du voyage Les systèmes de divertissement vous ont permis d'oublier que vous voyagez en avion
Esthétique EST 1 EST 2 EST 3	Une attention particulière a été portée au design des systèmes de divertissement en vol La disposition des systèmes de divertissement est adéquate L'apparence des systèmes de divertissement est attrayante

Question 11 :

Considérez-vous que les systèmes de divertissement en vol, ont amélioré – ou contribué – à améliorer votre expérience de voyage ? (échelle sur 5)

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Plus ou moins en accord	En accord	Tout à fait d'accord
Les systèmes de divertissement ont amélioré votre expérience de voyage					

Question 12 :

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

- 18-20 ans
- 21-24 ans
- 25-29 ans
- 30 ans et plus

Question 13 :

De quel sexe êtes-vous ?

- Féminin
- Masculin
- Je préfère ne pas répondre

Question 14 :

Étudiez-vous à temps plein ou à temps partiel ?

- Temps plein
- Temps partiel

Question 15 :

À quel niveau universitaire étudiez-vous actuellement ?

- Premier cycle (Baccalauréat, certificat)
- Deuxième cycle (Maîtrise, DESS)
- Troisième cycle (Doctorat)

BIBLIOGRAPHIE

- Abdelaziz, S. G., Hegazy, A. et Elabbassy, A. (2010). Study of Airport Self-Service Technology Within Experimental Research of Check-In Techniques Case Study and Concept. *International Journal of Computer Science*, 7(1), 17-26.
- Air France (2018). Services et classes. Récupéré le 18 août 2018 de <https://www.airfrance.fr/FR/fr/local/home/joon/ProductAndServicesJoonAction.do?page=services-et-classes/a-bord>
- Air France (2017). Jeune et connectée ... Découvrez Joon, AirFrance, Le Voyage. Récupéré le 19 novembre 2019 de <https://corporate.airfrance.com/fr/actualite/jeune-et-connectee-decouvrez-joon>
- Airports Council International (2018). ACI World Releases Preliminary 2017 World Airport Traffic Rankings Passenger Traffic : Indian and Chinese Airports Major Contributors to Growth Air cargo : Volumes Surge at Major Hubs as Trade Wars Threaten, ACI Press Releases. Récupéré de <https://aci.aero/news/2018/04/09/aci-world-releases-preliminary-2017-world-airport-traffic-rankings-passenger-traffic-indian-and-chinese-airports-major-contributors-to-growth-air-cargo-volumes-surge-at-major-hubs-as-trade-wars-thre/>
- Akl, A. (2011). *Design and Evaluation of Wireless Dense Networks – Application to In-Flight Entertainment Systems* (Thèse de doctorat). Université de Toulouse. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00660348/document>
- Akl, A., Gayraud, T. et Pascal B. (2012). Key Factors in Designing In-Flight Entertainment Systems, Recent Advances in Aircraft Technology, Edition Dr. Ramesh Agarwal. Récupéré de <https://www.intechopen.com/books/recent-advances-in-aircraft-technology/key-factors-in-designing-in-flight-entertainment-systems>
- Alamdari, F. (1999). Airline In-Flight Entertainment : The Passengers' Perspective, *Journal of Air Transport Management*, 5, 203-209.
- Aldebert, B. (2010). *Technologies de l'information et de la communication et innovation, application à l'industrie du tourisme*. Saarbrücken : Éditions universitaires européennes.
- Arnould, E. et Price, L. L. (1993). River Magic Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

- Axio Code (2019). L'histoire des applications mobiles. Dans *Axio code*. Récupéré de <https://www.axiocode.com/histoire-application-mobile/>
- Babbie, E. (1998). Conceptualization, Operationalization and Measurement. Dans *The Basics of Social Research* (pages 128-166). Orange : International Edition, Chapman University.
- Bansal, A. (s. d.). In-Flight Entertainment and Connectivity Innovations, Wipro. Récupéré de <https://www.wipro.com/en-AU/product-engineering/in-flight-entertainment-and-connectivity-innovations/>
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. et Bhatia, V. (2013). Traveling with Millennials, *The Boston Consulting Group*. Récupéré de <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>
- Baskas, H. (2018). Customer Satisfaction with Airlines Is Rising – As Long as the Inflight Entertainment Is Good, *NBC News*. Récupéré le 17 décembre 2018 de <https://www.nbcnews.com/business/travel/customer-satisfaction-airlines-rising-long-inflight-entertainment-good-n878626>
- Bathelot, B. (2017). Définition : Échantillon représentatif, Glossaire. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-representatif/>
- Bathelot, B. (2015a). Définition : Concurrence. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/concurrence/>
- Bathelot, B. (2015b). Définition : offre. Récupéré le <https://www.definitions-marketing.com/definition/offre/>
- Beaulieu Cormier, F. (2019). Les technologies au service de l'aviation et du voyageur, *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré le <http://veilletourisme.ca/2019/02/05/les-technologies-au-service-de-laviation-et-du-voyageur/>
- Bellanger, F. et Devos, M. (1997). Planète nomade : Les modes de vie du passager aérien. Paris : Éditions de l'Aube.
- Bertacchini, Y. (2009). Petit guide à l'usage de l'apprenti-chercheur en sciences humaines sociales, Essai, Épistémologie, Méthodologie de recherche en sciences de l'information de la communication, Collection Les E.T.I.C. Toulon : Presses technologiques. Récupéré le https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/432676/filename/Petit_Guide-Y.Bertacchini-.pdf
- Blancmont, T. (2018). Emirates Airlines : 2 fois par jour à Prague, 10 ans d'appels en vol, *Air Journal*. Récupéré de <https://www.air-journal.fr/2018-03-29-emirates-airlines-2-fois-par-jour-a-prague-10-ans-dappels-en-vol-5196616.html>

- Blancmont, T. (2019a). Le Li-Fi en vedette chez Air France, *Air Journal*. Récupéré de <https://www.air-journal.fr/2019-06-18-le-lifi-en-vedette-chez-air-france-5213165.html>
- Blancmont, T. (2019b). Air France teste le LiFi en vol, une première mondiale, *Air Journal*. Récupéré de <https://www.air-journal.fr/2019-11-01-air-france-teste-le-lifi-en-vol-une-premiere-mondiale-5215951.html#:~:text=Air%20France%20et%20Lat%C3%A9co%C3%A8re%20exp%C3%A9rimentent,technologie%20pour%20des%20vols%20commerciaux>
- Blichfeldt, B. S., Pumputis, A. et Ebba, K. (2017). Using, spending, wasting and killing time in airports, 11(3), 392-405.
- Boero, A. (2020). L'IATA ne prévoit pas un retour à la normale du trafic aérien avant 2024 et en appelle aux États, *Clubic*. Récupéré le 25 juin 2020 de <https://www.clubic.com/aeronautique/actualite-1245-l-iata-ne-prevoit-pas-un-retour-a-la-normale-du-traffic-aerien-avant-2024-et-en-appelle-aux-tats.html#:~:text=A%C3%A9ronautique-,L'IATA%20ne%20pr%C3%A9voit%20pas%20un%20retour%20%C3%A0%20la%20normale,et%20en%20appelle%20aux%20%C3%89tats>
- Bondarik, E. (2018). Digital Transformation in Travel and Tourism, *Geospatial World*. Récupéré de <https://www.geospatialworld.net/blogs/digital-transformation-in-travel-and-tourism-the-customer-journey/>
- Bourque, J. (2016) Réflexion sur l'ancrage ontologique des méthodes quantitatives en sciences sociales, *Revue des sciences de l'éducation McGill*. Récupéré de <http://mje.mcgill.ca/article/view/9129/7089>
- Bouwens, J. M.A., Tsay, W-J. J. et Wink, P. (2017). The High and Low Comfort Peaks in Passengers' Flight, *Work*, 58(4), 579-584.
- Boyer, M. (1995). L'invention de distinction, moteur du tourisme ? Hier et aujourd'hui, *Téoros*, 4(2), 45-47.
- Boyer, M. (2004) Les Alpes et le tourisme, *e-periodica*, 9, 19-30.
- Brady, A. (2017) Comment la technologie évolue dans les airs, Organisation internationale de normalisation. Dans *Isofocus*. Récupéré de <https://www.iso.org/fr/news/2017/01/Ref2155.html>
- Brown, A. (2018). The history of Spas. Dans *Tripsavvy*. Récupéré le 29 mai 2020 de <https://www.tripsavvy.com/history-of-spas-3085930>
- Brilha, N. M. (2008). Airport requirements for leisure travellers, *Aviation and tourism : Implication for leisure travel*, 167–176.

- Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex : Pearson Education.
- Burgiel, A. et Sowa, I (2017). New Consumer Trends Adoption by Generations X and Y – Comparative Analysis, 117. Récupéré de https://www.researchgate.net/profile/Aleksandra_Burgiel/publication/321851646_Akceptacja_nowych_trendow_konsumenckich_w_pokoleniach_X_i_Y_-_analiza_porownawcza/links/5b04a10baca2720ba099de31/Akceptacja-nowych-trendow-konsumenckich-w-pokoleniach-X-i-Y-analiza-porownawcza.pdf?origin=publication_detail
- Burgorgne-Larsen, L. (2009). Les nouvelles technologies, *Pouvoirs*, 3(130), 65-80.
- Bushell-Embling, D. (2017). 2 in 3 APAC Passengers Believe In-Flight Wi-Fi Is Essential, *Computerworld Hong Kong*. Récupéré le 18 décembre 2018 de https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/1933302249?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Cambon, P. (2018). Le Québec chiffres en main, Institut de la statistique du Québec. Dans *Institut de la statistique du Québec*. Récupéré de http://www.stat.gouv.qc.ca/quebec-chiffre-main/pdf/qcm2018_fr.pdf
- Caplan, E. (2005). Brand Loyalty, *Dealerscope*, 47(5), 60.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-113.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. et Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.
- CBI (2019). Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market ?. Récupéré de <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends/>
- Chaire du Tourisme Transat (2012). Les entreprises touristiques au cœur du développement économique Récupéré de https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/cahier_symposium_electronique_FR_v4.pdf
- Chambon, J. et Akhrif, O. (2018). L'avion plus électrique ou l'avenir de l'industrie aéronautique, Substance activité scientifique et l'innovation de l'ETS. Récupéré de <https://substance.etsmtl.ca/more-electric-aircraft-future-aeronautic-industry>
- Chatrenet, D. (1995). Les qualités de vol des avions de transport civil à commandes de vol électriques, Agard Conference Proceedings 560, Active Control Technology : Application and Lessons Learnt, 385.

- Chiambaretto, P. (2016). Des compagnies aériennes à la situation précaire, *La Tribune*. Récupéré de <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/des-compagnies-aerien-nes-a-la-situation-precaire-599097.html>
- Chirouze, A. et Chirouze, Y. (2004). Introduction au marketing. Vanves : Foucher, Vanves.
- Chung, N. et Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics*, 32, 215-229.
- Citrinot, L. (2017). L'esprit de reconquête des grandes compagnies, *Voyages d'affaires*. Récupéré le 24 juin 2020 de <https://www.voyages-d-affaires.com/reconquete-compagnies-europeennes-20171009.html>
- Commission Canadienne du tourisme (2015). Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y, Unité de la recherche de la CCT. Récupéré de https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/407-rapport-sommaire-sur-les-voyages-interieurs-des-canadiens-de-la-generation-y/programs_millennialtravel_domesticreport_fr_1.pdf
- Condom, P. (1993). Le transport aérien international : Les enjeux de demain, Organisation de coopération et de développement économique (p.26) Paris.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. et Taylor, L. L. (2018). Tourism, The Business of Hospitality and Travel (6^e éd.). New York : Pearson.
- Courteau, R. (2013). Rapport sur les perspectives d'évolution de l'aviation civile à l'horizon 2040 : Préserver l'avance de la France et de l'Europe, Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques. Récupéré de <http://www.senat.fr/rap/r12-658/r12-6581.pdf>
- Cromer, G. (2018). Les millennials la génération qui casse les codes du tourisme, Récupéré le 22 juin 2020 de <https://tendances-tourisme.fr/millennials-tourisme/>
- Crossley, J., Rood, S., Brayley, R., Price-Howard, K. et Holdnak, A. (2018). Introduction to Commercial Recreation and Tourism, An Entrepreneurial Approach (7^e éd.). Récupéré de https://www.sagamorepub.com/sites/default/files/2018-07/IntroCommRec_7th-look-inside-OPT.pdf
- D'Oria, S. (2017). Concurrence et transport aérien : Quels enjeux ?. Dans *Medium Corporation*. Récupéré le 29 août 2019 de https://medium.com/@SO_SmithDOria/concurrence-et-transport-a%C3%A9rien-quels-enjeux-70274552fa59

- Dale, M. (2010). Les tendances de la composition selon l'âge des étudiants et des diplômés collégiaux et universitaires, *Statistiques Canada*. Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-004-x/2010005/article/11386-fra.htm#a>
- Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Decroly, J-M. (2012). Le tourisme comme expérience : Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Deltenre, A. (2017). L'envolée des divertissements à bord, *Voyages d'affaires*. Récupéré de <https://www.voyages-d-affaires.com/divertissements-en-vol-high-tech-20170426.html>
- Dickson, P. R. et Ginter, J. L. (1988). Segmentation de marché, différenciation de produit et stratégie marketing, recherche et Applications en Marketing, 3(1), 35-51.
- Dimock, M. (2019). Defining generations : Where Millennials End and Generation Z begins, *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dkma (2014). Why Focus on Improving the Passenger Experience ? 9 Great Reasons To Make Customer Service a Top Priority. Récupéré le 27 mai 2019 de <http://www.dkma.com/en/images/downloads/customer-service/Why%20focus%20on%20the%20passenger%20experience.pdf>
- École des sciences de la gestion (s.d.). En chiffres. Récupéré de <https://esg.uqam.ca/lecole/en-chiffres/>
- Éducation et Enseignement supérieur Québec (2019). Liste des établissements universitaires. Dans *Ministère de l'éducation et de l'enseignement supérieur*. Récupéré le 29 avril 2019 de <http://www.education.gouv.qc.ca/universites/etudiants-a-luniversite/admission-a-luniversite/liste-des-etablissements-universitaires/>
- Emirates Airlines (2019). Divertissement à bord. Récupéré le 23 avril 2019 de <https://www.emirates.com/ca/french/experience/inflight-entertainment/>
- Expedia Group (2018) Multi-generational travel trends, Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers. Récupéré le 19 novembre 2019 de https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-Small.pdf?hsCtaTracking=c4c56107-f08c-4278-85b7-9fc5832e3b7a%7C3ca9a412-0a25-47c8-82ec-5830ec3b4e85

- Expedia Group (2018). Millennial traveller report, why millennials will shape the next 20 years of travel. Récupéré le 22 juin 2020 de <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Faulkner, D. (1995). *International Strategic Alliances : Cooperating to Compete*. New York, Londres : McGraw-Hill Book Company.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3^e éd.)*. Londres : Sage Publication.
- Floridi, L. (2008). A Defense of Informational Structural Realism, *Synthese*, 161(2), 219-253.
- Freathy, P. et O'Connell, F. (2012). Spending time, spending money: passenger segmentation in an international airport, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 397-416.
- Frochot, I. et Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford : Goodfellow Publishers Limited.
- Gallica (n.d.). La Naissance du tourisme. Dans *Gallica*. Récupéré le 27 mai 2020 de <https://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm>
- Gallouj, C. et Leroux, E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation, *Management et avenir*, 2(42), 213-231.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gelfeld, V. (2018) Americans Already Packing Their Bags for 2019, *AARP Research*. Récupéré le 30 mai 2020 de <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2018/2019-travel-trends.html>
- Georges, L. (2015). Avez-vous pensé à une application mobile pour votre entreprise ?. Récupéré le 25 juin 2020 de <https://www.ideematic.com/actualites/2015/11/avez-vous-pense-a-une-application-mobile-pour-votre-entreprise/>
- Giugni, M. (2019). Le paradigme positiviste et le paradigme interprétatif. Dans *Baripedia*. Récupéré le 1^{er} décembre 2019 de https://baripedia.org/wiki/Le_paradigme_positiviste_et_le_paradigme_interpr%C3%A9tatif

- Glick, J. (2016). How Can Airlines Improve the Passenger Experience ? IATA [étude de marché] 2016. Dans *PWC*. Récupéré de <http://usblogs.pwc.com/industrialinsights/2016/11/28/how-can-airlines-improve-the-passenger-experience-iatas-2016-survey-results/>
- Goudour, L. (2020). Les millénariaux québécois... dans une destination près de chez vous, *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré de <https://veilletourisme.ca/2020/06/23/les-millennariaux-quebecois-dans-une-destination-pres-de-chez-vous/>
- Gradt, J-M. (2019). Aérien : la concurrence exacerbée, talon d'Achille des compagnies européennes, *Les Echos*. Récupéré de <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/aerien-la-concurrence-exacerbee-talon-dachille-des-compagnies-europeennes-373257>
- Graham, A. (2014). *Managing Airports : An International Perspective* (4^e éd.). New York : Routledge.
- Graham, A. Papatheodorou, A. et Forsyth, P. (2008). *Aviation and Tourism : Implications for Leisure Travel*. Burlington et Hampshire : Ashgate.
- Grenier, A. (2017). *Tourisme et Culture, MDT8401*, Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines et touristiques.
- Gross, S. et Klemmer, L. (2014). *Introduction to Tourism Transport*. Boston : Cabi Tourism Texts.
- Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Californie : Newbury Park.
- Guennon, K. (1995). *Reflexions sur le rapport technologies de l'information de la communication/jeu concurrentiel : le cas d'une compagnie aérienne*, Ecoie Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Récupéré le 26 juin 2020 de <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61417-reflexions-sur-le-rapport-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-jeu-concurrentiel-cas-d-une-compagnie-aerienne.pdf>
- Gulati, R. (1998). Alliance and Networks, *Strategic Management Journal*, 19, 293-317.
- Gupta, S. et Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences, *New Service Development, Creating Memorable Experiences* (p.33-51). Californie : Sage Publications.
- Gures, N., Inan, H. et Arslan, S. (2018). Assessing the Self-Technology Usage of Y-Generation in Airline Services, *Journal of Air-Transport Management*, 71, 215-219.

- Hammoud, G. A., Tawfik, H. F. et Fahmy, R. S. (2018). Development of Airlines' Distribution Capabilities, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 66-80.
- Harrison, A., Popovic, V., Kraal, B. et Kleinschmidt, T. (2012). Challenges in Passenger Terminal Design : A Conceptual Model of Passenger Experience, Chulalongkorn University, Bangkok, Thaïlande. Récupéré de https://eprints.qut.edu.au/53779/1/Challenges_in_passenger_terminal_design-AnnaHarrison-ePrints.pdf
- Hisour (n.d.). Histoire du divertissement. Récupéré le 7 avril 2020 de <https://www.hisour.com/fr/history-of-entertainment-35999/>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 23(3), 448-454.
- Holbrook, M. et Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- IBM SPSS Statistics Editeurs de données (2019). SPSS (Version 25) [logiciel]. Chicago, Illinois.
- Inmarsat Aviation (n.d.). The Future Passenger Experience. Dans *Inmarsat Aviation*. Récupéré le 29 juillet 2019 de <https://www.inmarsataviation.com/en/benefits/passenger-experience/the-future-passenger-experience.html>
- International Air Transport Association (IATA). (2019). *IATA : Annual Review*. Récupéré de <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2019.pdf>
- International Air Transport Association (IATA). (2018a). Fast Travel Program. Récupéré le 27 mai 2019 de <https://www.iata.org/whatwedo/passenger/fast-travel/Pages/index.aspx>
- International Air Transport Association (IATA). (2018b). Les passagers veulent davantage d'information, d'automatisation, de contrôle et de confidentialité, mais l'aspect humain demeure. Récupéré de <https://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/2018-10-02-02-fr.pdf>
- Jafari, J. (1988). *The Tourism System a Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor : Michigan University Microfilms International.

- Jeong, M., Fiore, A. M., Oh, H., Niehm, L. et Hausafus, C. (n.d.). Strengthening Competitive Advantage of Rural Businesses with E-commerce and Experience Economy Strategies (p. 2). Récupéré le 13 mai 2020 de http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/exp_economy/module1_2.htm
- Joseph-Flatts, S. (2018). Comment les milléniaux sont en train de révolutionner l'industrie du voyage. Dans *Bookmark*. Récupéré le 3 juillet 2020 de <https://bookmarkcontent.com/fr/blogue/histoires-de-donnees/comment-les-millenniaux-sont-en-train-de-revolutionner-lindustrie-du-voyage/>
- Kallenborn, G. (2019). Bientôt des connexions 100 Mbit/s pour chaque siège d'avion grâce au Li-Fi. Dans *01Net*. Récupéré le 11 juillet 2019 de <https://www.01net.com/actualites/bientot-des-connexions-100mbits-pour-chaque-siege-d-avion-grace-au-li-fi-1710705.html>
- Kagan, J. (2019). Generation X – Gen X. Dans *Investopedia*. Récupéré le 12 mai 2020 de <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>
- Kelly, D. (2019). How Global Distribution Systems Provide Access to Travel. Dans *Tripsavvy*. Récupéré le 1^{er} décembre 2019 de <https://www.tripsavvy.com/what-is-gds-468274>
- Ketter, E. (2019). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y, *Journal of Tourism Futures*. Récupéré de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/pdf?title=millennial-travel-tourism-micro-trends-of-european-generation-y>
- Kim, J-H. et Park, J-W. (2019). The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers' Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Model, *Sustainability*, 11(19).
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Storm, D. Jr., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. et DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Ku, E. C.S. et Chen, C-D. (2013). Fitting Facilities to Self-Service Technology Usage : Evidence from Kiosks in Taiwan Airport, *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Laplante, M. (1996) L'expérience touristique contemporaine, Fondements sociaux et culturels. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Laporte, N. (2017). Défis et promesses du Wifi dans l'avion, *La Tribune*. Récupéré le 17 mars 2019 de <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/aeronautique-defense/defis-et-promesses-du-wifi-dans-l-avion-741636.html>

- Lazarevic, V. (2012). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers, *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
- Le Monde (2004). L'arrivée des low cost sur le marché, *Le Monde*. Récupéré le 27 mars 2019 de https://www.lemonde.fr/economie/article/2004/06/22/l-arrivee-des-low-cost-sur-le-marche_624424_3234.html
- Le Quotidien du Tourisme (2015). Le Wi-Fi en avion : Critère de choix essentiel des passagers ? Dans *Quotidien du tourisme*. Récupéré le 2 juillet 2020 de <http://www.quotidiendutourisme.com/transport/internet-en-vol-critere-de-choix-essentiel-des-passagers/151762>
- Legardinier, A. (2013). Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études marketing ? Récupéré le 19 février 2019 de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00933905/document>
- Let's fly cheaper (2018). Airlines That Offer Inflight WiFi – The Definitive 2018 List. Dans *let's fly cheaper*. Récupéré le 8 mai 2019 de <https://www.letsflycheaper.com/blog/airlines-that-offer-inflight-wifi-the-definitive-2018-list/>
- Lever de rideau (2015). Croisés sur les routes : qui sont les voyageurs du XXI^e siècle ? Récupéré le 27 mai 2020 de <http://leverderideau.voyage/croises-sur-les-routes-qui-sont-les-voyageurs-du-xxie-siecle/>
- 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.
- Liu, H. (2006). State of Art of In-Flight Entertainment System and Office Work Infra-Structure. Récupéré de <http://www.seat.id.tue.nl/publications/D4-1-State%20of%20the%20Art%20Report.pdf>
- Liu, H. (2007). In-flight Entertainment System : State of the Art and Research Directions, Second International Workshop on Semantic Media Adaptation and Personalization. Récupéré de <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4414418>
- Loughnane, J. (2005). The Evolution of the Aviation Sector Towards Contestability Amongst Airports, *Student Economic Review*, 19, 127-139.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2008). Marketing des services (6^e ed.). Paris : Pearson Education.
- Lu, J-L., Chou, H-Y. et Ling, P-C. (2009). Investigating Passengers' Intentions To Use Technology-Based Self Check-In Services, *Transportation Research Part E*, 45(2), 345-356.

- Lu, J-L., Choi, J. K. et Tseng, W-C. (2011). Determinants of Passengers' Choice of Airline Check-In Services : A Case Study of American, Australian, Korean and Taiwanese passengers, *Journal of Transport Management*, 17(4), 249-252.
- Magnusson, A. (2018). In-Flight Wi-Fi Availability Approaches 50 % According to Routehappy Report. Dans *Apex*. Récupéré le 20 mars 2018 de <https://apex.aero/2018/01/31/inflight-wifi-availability-routehappy-report>
- Malhotra, N. (2007). Études Marketing avec SPSS (5^e éd). Paris : Pearson Education.
- Maurand-Valet, A. (2010). Choix méthodologiques en sciences de gestion : Pourquoi tant de chiffres ?. Dans *Hal Archives Ouvertes*. Récupéré le 15 janvier 2019 de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00479481/document>
- Mayrhofer, U. (2007). Management stratégique (3^e éd). Paris : Bréal.
- McGee, J. E. et Leonard G., L. (1999) Competitive advantage and the small independent retailer: The role of distinctive competencies, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 85-98.
- McIntoch, Iain B, Swanson, Vivien, Power, Kevin G., Raeside, F. et Dempster, G. (1998). Anxiety and Health Problems Related to Air Travel, *Journal of Travel Medicine*, 5(4), 198–204.
- Messine, M. (2016). L'expérience client : de la proximité mais à grande échelle, *Journal du Net*. Récupéré le 2 juin 2020 de <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1185506-l-experience-client-de-la-proximite-mais-a-grande-echelle/>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. et Roundtree, R. (2000). Self-Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. et Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Technologies, *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Morgan, M. et Xu, F. (2009). Student Travel Experiences : Memories and Dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 216-236.
- Morisset, L. K., Sarassin, B. et Ethier, G. (2012). Épistémologie des études touristiques. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Moutot, A. (2019). Connectivité en vol : Le plan de Panasonic pour aller plus loin, *Les Échos*. Récupéré le 19 avril 2019 de <https://www.lesechos.fr/industrie-services/air-defense/connectivite-en-vol-le-plan-de-panasonic-pour-aller-plus-loin-321494>

- Neault, C. (2013). L'Avenir appartient aux jeunes voyageurs, *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré le 19 novembre 2018 de <http://veilletourisme.ca/2013/12/17/lavenir-appartient-aux-jeunes-voyageurs/>
- Norman White, J. (2012). A History of Inflight Entertainment. Récupéré le 20 mars 2018 de http://c.ymcdn.com/sites/connect.apex.aero/resource/resmgr/IFE-Resources_docs/History_of_IFE_version_2_JNW.pdf
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. et Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Oh, H., Fiore, A. M. et Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts : Tourism Applications, *Sage Journal*. Récupéré de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf>
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). (1997). International Tourism : A global perspective. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402311>
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2016). Global Report on The Power of Youth Travel, Affiliate Members Report : Volume Thirteen, The Power of Youth Travel [rapport]. Récupéré de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2017). Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017. Récupéré de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050>
- Organisation mondiale du tourisme et WYSE Travel Confederation (2011). La force du tourisme jeune, Rapport des membres affiliés, vol. 2. Récupéré de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/laforcedutourismejeune_omt2011_fr.pdf
- Orisys Infotech (s.d.). Importance OF GDS for Travel Agents and Tour Operators. Récupéré le 1^{er} décembre 2019 de http://www.orisysinfotech.com/article_importance-of-gds.php, [consulté le 1^{er} décembre 2019].
- Park, M., Oh, H. et Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Pew Research Center (2010). Millenials : A Portrait of Generation Next, Confident Connected and Open to Change. Récupéré de <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy : Work is the Theater and Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business School Press.
- Phillimore, J. et Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism : Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London et New York : Routledge.
- Phillips, S. (2016). New Technologies Simplify the Airport Experience, *Airport Business*, 30(5), 18-22.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford : CAB International.
- Popper, K. R. (1985). *Conjectures et réfutations la croissance du savoir scientifique*. Paris : Payot.
- Popovic, V., Kraal, B. et Kirk, P. (2010). Towards Airport Passenger Experience Models, Proceedings of 7th International Conference on Design & Emotion. Récupéré de file:///C:/Users/lenag/Downloads/Towards_Airport_Passenger_Experience_Models.pdf
- Prazeres, L. et Donohoe, H. (2014). The visitor sensescape in Kluane National Park and Reserve, Canada, *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 5(2), 2-9.
- Priskin, J. (2004). L'expérience : Concepts et évaluation, Rapport final présenté à Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme. Dans *Chaire du tourisme UQAM*. Récupéré de https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/experience_rapportfinal_27%20avril%202004.pdf
- Prokesch, S. E. (1995). Competing on Customer Service : An Interview with British Airways' Sir Colin Marshall, *Harvard Business Review*, 73(6), 100-112.
- Qantas (2015). Qantas & Samsung Unveil Industry-First Virtual Reality Experience for Travelers. Dans *News Room*. Récupéré le 8 mai 2019 de <https://www.qantasnewsroom.com.au/media-releases/qantas-samsung-unveil-industry-first-virtual-reality-experience-for-travellers/>
- Qualtrics (n.d.). Qu'est-ce que l'analyse factorielle et comment simplifie-t-elle l'interprétation des études complexes ? Récupéré le 19 mai 2020 de <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/analyse-factorielle-guide/>

- Quan, S. et Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience : An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Radder, L. et Han, X. (2015). An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Raines, A. (2002). Managing Millennials, Connecting Generations : The Sourcebook. Récupéré le 18 janvier 2019 de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37984890/9_-_managing_millennials.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547840936&Signature=vTzONbRmcjnywoyWVvK2KPwHaIuw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging_Millennials.pdf
- Reisenwitz, T. H., et Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y : Implications for the Organization and Marketers, *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Richards, G. (2007). New Horizons II : The Young Independent Traveller, World Youth Student & Educational Travel Confederation, Madrid.
- Riverin-Simard, D., Spain, A. et Michaud, C. (1997). Positions paradigmatiques et recherches sur le développement vocationnel adulte, *Cahier de la recherche en éducation*, 4(1), 59-91.
- Robinson, P. (2012). *Tourism The Key Concepts*. Londres et New York : Routledge Taylor et Francis Group.
- Rouxel, Q. (2018). Emirates va toujours plus loin dans le domaine du divertissement embarqué. Dans *Pro Sy Own the Skies*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.pro-sky.com/fr/actualites/2018-03-12-emirates-va-toujours-plus-loin-dans-le-domaine-du-divertissement-embarque-316/>
- Rowley, J. et Slack, F. (1999) The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness, *International Marketing Review*, 16(4-5), 363-376.
- Sacareau, I. (2005). Voyages et voyageurs Du Grand Tour au tourisme : moments et lieux de la découverte touristique du monde. Récupéré de <file:///C:/Users/lenag/Downloads/DuGrandTourautourismemomentsetlieuxdela dcouvertedumondeVoyagesVoyageursCTHS2005.pdf>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : the Free Press.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken : John Wiley et Sons Inc.
- Scott, N., Laws, E. et Boksberger, P. (2010). *Marketing of Tourism Experiences*. Londres et New York : Routledge Taylor et Franis Group.
- Searle, J. (1998). *La construction de la réalité sociale*. Paris : Gallimard.
- SITA (2019a). *Connectivity and the Personalized Passenger Experience*, *Air Transport IT review*. Récupéré de <https://www.sita.aero/air-transport-it-review/articles/connectivity-and-the-personalized-passenger-experience>
- SITA (2019b). *2025 : Air Travel for a Digital Age*. Récupéré de <https://www.sita.aero/resources/type/white-papers/air-travel-for-a-digital-age>
- Skytrak (2018). *World Airline Awards, World's Best Inflight Entertainment 2018*. Récupéré de <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-inflight-entertainment-2018/>
- Smit, C., Roberts-Lombard, M. et Mpinganjira, M. (2018). *Technology readiness and mobile self-service technology adoption in the airline industry: An emerging market perspective*. Récupéré le 10 avril 2020 de http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992018000100031
- Simkin, J. (2020). *Thomas Cook, Spartacus Educational*. Récupéré le 30 mai 2020 de <https://spartacus-educational.com/BUcook.htm>
- Social Hospitality (2016). *Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits*, <https://socialhospitality.com/2016/06/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits/>, [consulté le 26 juin 2020].
- Spasojevic, B., Lohmann, G. et Scott, N. (2017). *Air Transport and Tourism – A Systematic Literature Review (2000-2014)*, *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975-997.
- Spicer, R. (2018). *Driven by Competition, The Airline Industry is Taking Off*. Dans *Aviation Pro*. Récupéré le 29 avril 2019 de <https://www.aviationpros.com/airlines/article/12419680/driven-by-competition-the-airline-industry-is-taking-off>
- SPSS 23 (n.d.). *SPSS à l'UdeS*. Dans *Université de Sherbrooke*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/>
- Statistica (2016). *Glossaire « Test de Bonferroni »*. Récupéré le 2 septembre 2019 de <https://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/glossaire/t/test-bonferroni.html>

- Sternberg, E (1997). The Iconography of The Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Tan, K. S., Chong, S. C. et Lin, B. (2009). Internet-Based ICT Adoption Among Small and Medium Enterprises : *Malaysia's Perspective, Industrial Management and Data System*, 109(2), 224-244.
- The Oxford English Dictionary (1989). OED Online ; Oxford University.
- Tatem, K. (n.d.). Smartphones and app mania – how hotels can tap into the millennial market. Récupéré le 25 juin 2020 de <https://www.siteminder.com/r/technology/hotel-mobile-technology/how-hotels-can-tap-into-the-millennial-market/>
- Telus International (2019). How Generation Z is changing, and challenging, the future of travel, *Telus International*. Récupéré le 27 juin 2020 de <https://www.telusinternational.com/articles/generation-z-future-of-travel>
- Torres, E., Domínguez, J. S. S., Valdés, L. and Aza, R. (2005). Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area, *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 363-367.
- Travel, H. (2017). A Brief History of Travel & Tourism. Dans *Medium Corporation*. Récupéré le 29 mai 2020 de <https://medium.com/@HulahBlogger/a-brief-history-of-travel-tourism-93c22ad99530>
- Trochim, W. M.K. (2004). *The Research Methods Knowledge Base* (2e éd.). Atomic Dog Publishing Inc.
- Uriely, N., Yonay, Y. et Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences : A Type and Form Analysis, *Annals of Tourism Research*, 29,(2), 520-538.
- Van Tubergen, A. et Van der Linden, S. (2015). A brief history of spa therapy. Récupéré le 29 mai 2020 de <https://static1.squarespace.com/static/54694fa6e4b0eaec4530f99d/t/55c76473e4b0184e6fbf5f37/1439130739767/Brief+History+of+Spa+Therapy%2C+Ann+Rheum+Dis+2002.pdf>
- Varricchio, T., Kosciulek, A. et Stickles, N. (2019). Millennials are willing to spend \$5000 or more on vacation, making them the age group that spends the most on travel — but Gen Z isn't far behind, *Business Insider*. Récupéré le 30 mai 2020 de <https://www.businessinsider.com/millennials-spend-5000-on-vacation-age-group-spends-the-most-on-travel-but-gen-z-isnt-far-behind-2019-4>
- Visit Scotland (2017). Millennial travellers. Récupéré de <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-paper-jan-2017.pdf>

- Wackermann, G. (1993). *Tourisme et transport*. Paris : Sedes.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. et Graham, A. (2016). An Airport Experience Framework from a Tourism Perspective, *Transport Review*, 36(3), 318–340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A. et Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135.
- Weiss, D. (2006). Analysis : Kiosk Uptime Revenue, *Airport Business*, 20(8), 9-11.
- World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry. Récupéré de <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- World Youth Student and Educational (WYSE). (s.d.). WYSE travel confederation and Youth travel. Dans *Organisation mondiale du tourisme*. Récupéré de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_2_david_chapman-wyse_travel_confederation-student_and_youth_travel.pdf