

Extrait du MARSOUIN.ORG

<http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article104>

Projet M@souin 2005

Tourisme et Internet : étude exploratoire des stratégies de recherches de produits touristiques via Internet.

- Publications / Projets de recherche - E-Tourisme -
Date de mise en ligne : mardi 18 avril 2006

MARSOUIN.ORG

Internet et les sites Web touristiques participent aujourd'hui grandement à l'évaluation, au choix, aux décisions spontanées d'achat de produits ou de prise d'informations touristiques (grandes destinations, courts séjours, destination de vacances, attrait pour une région nouvelle, bon « plan » week-end, départs imprévus...). Malgré cet intérêt croissant (1 voyage sur deux achetés par le biais du Web chez les Tours Operators), on connaît peu de choses sur les stratégies de recherche d'information et de prise de décision de l'internaute lorsqu'il recherche une destination de vacances ou s'informe sur une prestation touristique.

L'objectif du projet était d'explorer ces processus afin de mieux cerner les raisons qui font que tel ou tel site touristique est peu ou pas fréquenté, fait ou pas l'objet d'actes d'achat (réservation) ... Cela permet de modéliser les grands axes conduisant à l'abandon ou au contraire à l'acte final d'achat ou de décision favorable de destination. Le second temps de cette modélisation a été de formaliser des informations graphiquement et sémantiquement sur des sites Internet de prestataires de produits touristiques afin d'en mesurer la pertinence sur le comportement de l'internaute. On mesure là les intérêts pour tous les concepteurs de sites de ce type qui pourraient voir leur attrait renforcé par une meilleure connaissance de ce qu'il convient de mettre en avant. Dans le souci d'avoir une orientation régionale de nos recherches nous avons conduit nos investigations scientifiques dans le cadre de la valorisation du tourisme local.

Plusieurs axes de recherches ont été étudiés dans ce projet financé par le CRB et portant sur Tourisme et Internet. Pour chacun, nous développons la méthodologie mise en oeuvre et les résultats obtenus.

Axe de recherche 1 : recherche documentaire sur le tourisme local et Internet.

Cette première année consacrée à ce projet scientifique sur les comportements de recherche d'information des consommateurs touristiques et à la place d'Internet dans ce processus fondamental et préalable à la sélection d'une destination, a été principalement consacré à une revue exhaustive de la littérature existante, essentiellement nord américaine.

Les scientifiques nord américain sont très largement en avance sur ces réflexions par rapport au monde académique français de la gestion et du marketing. Nous avons donc un retard à rattraper en terme de connaissance de la littérature ce à quoi nous nous employons.

Dans ce cadre de revue de littérature, il a été particulièrement justifié de réaliser un séjour de recherche à HEC Montréal, première école de management après le top 10 des grandes universités nord américaines. A cette occasion, divers contacts avec des chercheurs ayant déjà publié dans la revue de référence internationale en comportement du consommateur (Journal of Consumer Research) ont été établis (Jamy Joy en particulier).

Moyens mis en oeuvre.

La liste exhaustive des ouvrages qui ont été sélectionnés pour cette première étape de revue de littérature montre la place prépondérante donnée à la notion d'expérience de consommation.

Dans ce cadre, les démarches d'ordre ethnographique et interprétatif (dont la sémiotique) semble présenter un intérêt indéniable. Nous y avons donc consacré un temps important afin de pouvoir nous positionner parmi les experts actuels de la méthode.

Résultats obtenus.

Outre la commande d'un article dans la revue Recherche et Applications en Marketing (revue numéro 1 en France en marketing) qui est en cours d'évaluation (article double envisage), une rencontre avec Russel Belk, professeur émérite nord américain, à forte notoriété scientifique et co-éditeur de plusieurs revues de rang A aux États-Unis, a été organisée en décembre 2005 à Paris. À cette occasion, il a exprimé son souhait d'une collaboration sur un projet d'article sur le potentiel de la sémiotique appliqué aux espaces de distribution (acceptation générale : centre urbains, espaces culturels d'approche des monuments historiques...) en complément de l'option initiale prise de se centrer seulement sur les espaces de distribution "virtuels" que sont les sites Internet. Ce projet s'éloignant quelque peu des thématiques initiales de ce contrat de recherche, nous l'avons à ce jour reporté à une date ultérieure bien que les potentiels en terme de retombées scientifiques et de valorisation du soutien régional nous semble très prometteurs.

Axe de recherche 2. Analyse de l'existant : une enquête sur l'utilisation de l'Internet chez les hébergeurs locaux.

Afin de pouvoir disposer de données sur l'existant, d'obtenir des collaborations pour des recherches expérimentales futures et s'inspirer des sites touristiques existants nous avons réalisé dans un premier temps une enquête et un référencement exhaustif. Ce second axe de recherche est celui qui a été mené au début de l'année 2005 et visait à anticiper les recherches envisagées par le GESTIC et le CREM en 2005 et 2006 sur la conception de sites touristiques locaux (hébergements).

Moyens mis en oeuvre.

Une enquête par téléphone sur l'ensemble du territoire Breton a été conduite afin de mesurer comment des hébergeurs touristiques (Hôtels, Gîtes, accueil à la ferme...) utilisaient Internet pour promouvoir leur activité. Une analyse de l'existant a été faite de même qu'une évaluation des caractéristiques de ces sites à l'aide d'une grille de lecture des structures (présences de photo, réservation en ligne, tarifs, nombre de pages....) L'enquête s'est faite exhaustivement par sélection aléatoire des hébergeurs de Bretagne prélevés dans une base de données éditée par les Directions Départementales du Tourisme pour les 4 départements bretons.

Résultats obtenus.

En ce qui concerne le questionnaire suivi d'entretiens téléphoniques avec des hébergeurs, nous avons observés les résultats suivants :

- dans les 4 départements bretons, on observe une forte intégration d'Internet dans l'activité notamment par le biais d'un site et d'un lien mail permettant une amorce de contacts commerciaux (pré réservations, renseignements...) Les structures éloignées des bords de mer connus ont un niveau de référencement et de conception de site de bien plus haute qualité,
- on observe que les lieux d'hébergement privés possèdent une visibilité sur le Web de bien meilleure qualité que les hébergeurs dépendants d'organismes publics ou de municipalités (exemple campings municipaux),
- la majorité des hébergeurs possédant un site et une adresse mail et une possibilité de consultation régulière (plusieurs fois par jour) de ces mails attestent que de plus en plus de contacts et réservations passent par ce secteur. Beaucoup reconnaissent aussi n'avoir pas la compétence technique et informationnelle pour faire vivre le site,
- la réservation et la demande de renseignements par mail sont en augmentation d'année en année et certains hébergeurs se trouvent confrontés à des demandes émanant de l'étranger,
- la majeure partie des sites des hébergeurs sont le résultat d'un développement personnel ou assuré par un membre de la famille. Le recours à un prestataire de service dans ce domaine est rare,
- parmi les hébergeurs n'ayant pas de site, on constate qu'il y a un désir exprimé fort d'avoir un site notamment chez les hébergeurs situés dans les sites touristiques. Toutefois, l'analyse par entretien téléphonique montre que ces personnes ont une très faible connaissance de la communication sur Internet et de la façon d'y apparaître (méconnaissance de l'existence de petites structures de conception des sites, exagération des coûts de développement et de maintenance d'un site, confusion entre prestataires de services de serveurs et possession d'un ordinateur personnel...)

En ce qui concerne l'évaluation des sites par analyse exhaustive sur le Web et évaluation à travers une grille d'analyse on constate que :

- moins de 1% des sites des hébergeurs disposent d'une traduction (même simple page) en anglais ou tout autre langue,
- 23% des sites ne contiennent pas de e-mail permettant de correspondre,
- 4 sites sur 5 ne donnent pas de tarifs de leur prestation,
- 24% ne possèdent pas de photographie du lieu,
- 93% des sites n'ont pas de lien vers d'autres sites de leur environnement (exemple présentation terroir, produits, évènements),
- 54% des sites ont une mise à jour de plus de 12 mois.

Conclusion.

Si une certaine faiblesse de communication sur le Web chez les hébergeurs locaux de lieux touristiques est bien mise en évidence par cette enquête et l'analyse de l'existant, on constate également que ceux qui font l'effort d'investir et d'assurer la maintenance de leur site y voit un impact sur leurs activités. On constate de plus qu'une faible connaissance du marché des prestations de service de ce type existe chez les hébergeurs locaux. L'analyse des sites existants montre un retard assez important dans la conception des sites et leur mise à jour. La faible ouverture vers l'extérieur (touristes étrangers) est une réalité.

Axe de recherche 3 : évaluation de l'impact de certaines informations contenues dans des sites d'hébergeurs sur le comportement de l'internaute.

Cet axe de recherche a été entièrement déterminé par les travaux précédents. L'objectif a été ici de concevoir des sites simples pour une activité touristique simple mais néanmoins innovante et importante pour la région Bretagne (accueil paysan ou accueil à la ferme).

La méthodologie générale mise en oeuvre a été de nature expérimentale c'est-à-dire que nous avons comparé différents sites sur les évaluations des internautes en modifiant certains paramètres du site mais en laissant d'autres constants. Par ce biais l'impact de chacun de ces facteurs modifiés pouvait être contrôlé. Les évaluations initiales ont été faites en laboratoire afin de mesurer finement l'impact de certains facteurs sur des évaluations (mémorisation d'information, temps de navigation, liens activés, évaluation du contenu, impression suscitée, ...). Une phase expérimentale en situation naturelle (sur le Web) a également été faite afin de mesurer cette fois l'impact de variables comportementales (nombre de connexions, demandes de renseignements, réservations).

Recherche 1 : Information en lien avec l'histoire et authenticité d'un lieu.

La nostalgie est un concept nouveau étudié par le marketing. Les études sociologiques montrent également que la référence au passé est récurrente chez les jeunes générations qui arguent que « autrefois » les choses allaient mieux tant en ce qui concernent les relations sociales et interpersonnelles qu'en ce qui concerne d'autres facteurs (pollution, travail, tension dans le monde, solidarité...). La sensibilisation à la mondialisation a accentué ce phénomène. Ce qui fait référence au passé conduit donc généralement à une évaluation positive. Nous avons tenté d'étudier l'impact de ce facteur dans le cadre de l'évaluation d'un site Internet présentant un lieu de tourisme susceptible d'introduire ce caractère historique.

Moyens mis en oeuvre.

90 étudiants, répartis en 3 groupes, issus de différentes filières, ont été recrutés pour participer à cette expérimentation. On leur présentait un site existant sur le WEB et issu de nos recherches précédentes de type « Accueil Paysan ». Selon le cas, les sites présentaient une page contenant des photographies de la ferme (vue en hauteur, panoramique, photographies précises de certains lieux, et des zones d'accueil des clients (chambres, bains, salle de séjour, aire de jeux,...). Il y avait 24 photographies en tout. Auprès d'un premier groupe, les photos présentées étaient actuelles et en couleur. Dans une condition dite d'éveil de la nostalgie, certaines photographies actuelles de la ferme et de l'extérieur des bâtiments étaient présentées en noir et blanc. Enfin dans une condition dite nostalgie, on présentait des photographies additionnelles de la ferme autrefois avec des scènes de la vie paysanne.

Les internautes avaient pour instruction de naviguer sur le site tout simplement. Ils savaient à l'avance qu'un questionnaire serait soumis permettant de mesurer certaines impressions suscitées par le site. Ces impressions étaient mesurées à l'aide de différentes échelles portant sur le site lui-même (appréciation, facilité de navigation...) mais également le produit touristique (qualité de l'accueil, authenticité, séjour agréable...)

Résultats.

La comparaison des groupes a permis de mettre en évidence :

- des photographies noir et blanc comparativement aux mêmes photographies couleurs ne conduisent pas à une évaluation différenciée du site Internet mais induisent une perception plus positive du lieu. Elles conduisent à augmenter la probabilité de passer des vacances dans un tel lieu,
- des photographies anciennes comparativement aux simples photographies actuelles noir et blanc et aux mêmes photographies couleurs ne conduisent pas à une évaluation différenciée du site Internet mais induisent une perception plus positive du lieu. Elles conduisent à augmenter la probabilité de passer des vacances dans un tel lieu,
- les photographies anciennes conduisent à juger le lieu comme plus authentique, faisant de la nourriture de meilleure qualité et ayant un accueil plus chaleureux.

Conclusion.

Ces résultats attestent que la référence nostalgique via les photographies contenues dans le site, active certaines émotions qui conduisent à une évaluation plus positive du lieu et à augmenter l'intérêt que l'on manifeste pour le lieu. Il est manifeste que la mise en évidence de ces effets ouvre des perspectives car on peut imaginer que d'autres éléments peuvent servir à renforcer ce sentiment et qu'ils peuvent être présentés via un site Internet (photographie d'objet d'autrefois, photo fabrication de produits, recettes anciennes...)

Recherche 2 : preuve sociale et site touristique.

La preuve sociale est un concept en sciences du comportement qui stipule que le simple fait pour un individu de constater que autrui l'a précédé dans une action, suffit à l'inciter plus fortement à réaliser ce comportement. La preuve sociale a été très utilisée pour montrer les effets de suivismes des groupes, de non interventions dans des situations négatives (exemple observation d'une agression...)

Toutefois, peu de travaux ont été faits dans le domaine commercial et encore moins dans le domaine touristique. L'expérimentation que nous avons conduite a tenté d'évaluer l'impact de ce facteur.

Moyens mis en oeuvre.

Dans une première expérience, 120 étudiants, répartis en 4 groupes, issus de différentes filières, ont été recrutés

pour participer à cette expérimentation. On leur présentait un site existant sur le Web et issu de nos recherches précédentes de type « Accueil Paysan ». Le site présentait dans ses corps de page, des photographies de la ferme (vue en hauteur, panoramique, photographies précises de certains lieux, et bien entendu des zones d'accueil des clients (chambres, bains, salle de séjour, aire de jeux,...))

Il y avait 18 photographies disséminées sur l'ensemble du site. Dans une condition, ces photographies présentaient des lieux vides socialement (sans être humain présent sur la photographie) dans une autre condition on voyait des êtres humains (des vacanciers avec leurs enfants) présents sur les clichés, dans un troisième groupe, on reprenait ces clichés mais avec des commentaires supposés être ceux des clients dans une circonstance (exemple parents et enfants présents à côté d'un animal de la ferme le commentaire « Pierre et Élodie ont adoré donner à manger à Léon l'âne de la ferme ». Dans un dernier groupe, on présentait les mêmes contenus que dans la troisième condition mais un « livre d'or » était présent sur le site qui contenait 14 commentaires laissés par des clients par oral ou mail ou lettres et retranscrits par écrit sur le site (exemple : « Nous avons passé un merveilleux moments dans votre ferme, nos enfants ont adoré les animaux, l'accueil était extraordinaire. Nous nous sommes promis de revenir bientôt »).

Dans une seconde expérience, nous avons testé l'impact de la condition 4 précédente (photographies avec commentaires + livre d'or on-line) en situation réelle (implémentation sur le serveur du site) et différentes mesures du comportement des internautes ont été faites en comparant cette condition avec le site antérieur.

Résultats.

Ces deux expériences ont permis de montrer que :

- l'évaluation positive du site et du lieu s'accroît avec la densité de preuve sociale contenue. L'optimum étant obtenu avec les photographies commentées et le livre d'or,
- on observe une meilleure mémorisation des informations sur le site dans le cas où des informations commentées sont présentes. Le livre d'or n'induit toutefois pas plus de mémorisation,
- les intentions de venir à un tel séjour se renforcent au fur et à mesure de l'augmentation de la densité des informations sociales. L'optimum étant également obtenu avec la présence du livre d'or,
- en situation réelle, la version du site avec information sociale comparativement à celle sans information (identique au site initial) génère plus de demandes de renseignements et au final, plus de locations de séjours par la suite.

Conclusion.

Ces résultats montrent à l'évidence l'impact de certaines informations sociales sur un site Web touristique qui réclament peu de moyens pour être mises en oeuvre. Le différentiel sur l'évaluation et sur le comportement d'achat par la suite montre que cela vaut la peine d'être introduit dans le site. En outre, on peut imaginer qu'il est possible de renforcer l'efficacité de ce site par exemple en donnant accès à ces informations sociales aux étrangers (Livre d'or

avec commentaires en anglais) ou en ayant des extraits vidéos. Ces premiers résultats montrent que ce concept de présence sociale est pertinent et que d'autres expérimentations doivent être menées notamment en situation avec des sites réels afin de juger de l'impact différencié de telle ou telle variable.

Recherche 3. l'immersion dans un monde à richesse communicationnelle et de contrôle.

Des travaux expérimentaux antérieurs ont montré que certains facteurs de contrôle de l'internaute sur le site Web (choix d'agrandir une photo plutôt que de la voir imposée en grand format, choix d'écouter une musique plutôt qu'une diffusion dès entrée sur une page ou un site...) influençaient l'évaluation qu'il faisait du site. Des travaux ont également montré qu'une immersion dans un monde virtuel mais intégrant des informations du monde réel, ont un impact positif sur l'évaluation d'un site. C'est le cas de certains stimuli olfactifs ou auditifs. Toutefois, aucune recherche intégrant ces facteurs n'a été conduite dans le cadre de la promotion touristique via un site Web. Une expérimentation intégrant ces deux paramètres a été effectuée.

Moyens mis en oeuvre

120 étudiants, répartis en 4 groupes, issus de différentes filières, ont été recrutés pour participer à cette expérimentation. L'expérience s'est déroulée dans une salle isolée, aménagée à cet effet : 1 ordinateur, 1 casque audio.

Une sonde de navigation avait été préalablement installée afin de conserver les traces du parcours de navigation de chaque internaute. La passation était individuelle. Chaque participant devait naviguer sur un site présentant une ville très touristique (ici Venise) pendant 15 minutes. Selon le cas, des enregistrements de bruits ambiants réels étaient ou n'étaient pas diffusés. Également selon les groupes, les sujets avaient la possibilité ou pas d'effectuer une rotation 360 degrés des images du site. Lorsque cette possibilité n'était pas offerte, les internautes voyaient différentes prises qui résumaient ce qui pouvait être vu par le contrôle panoramique. Il était demandé aux sujets de naviguer librement sur le site, Après consultation de chacun des 2 sites Internet, ils répondaient à un questionnaire d'évaluation disponible en ligne.

Résultats.

Cette expérience a permis de montrer que :

- des bruits ambiants naturels ont un impact fort sur le degré d'appréciation du site mais également sur l'intérêt marqué à l'égard du lieu promu par le site. On observe également que ces bruits agissent comme des facilitateurs de mémorisation de certaines informations (festivités),
- la possibilité d'un contrôle panoramique conduit à des évaluations plus positives de la qualité du site et suscite un intérêt plus marqué pour le lieu touristique,
- il y a un effet cumulatif de l'ambiance sonore et de la contrôlabilité sur l'évaluation du site et du lieu,

- l'absence d'ambiance sonore et de contrôle des prises photographiques induits les plus mauvaises évaluations du site et du lieu.

Conclusion.

Cette recherche atteste de la pertinence de l'immersion sensorielle dans le cadre de la navigation Web. Les résultats positifs observés liés à la présence de sons réels dans le contexte ou de navigation 360 degrés dans l'espace montre que ces facteurs sont à intégrer dans le processus de valorisation du site touristique. Ici ces travaux exploratoires attestent de l'intérêt à continuer des recherches expérimentales dans ce domaine de recherche.

Recherche 4 : musique d'ambiance sur un site Internet et impact sur les évaluations de l'internaute.

L'objectif de cette recherche a été d'étudier de quelle manière une musique ou des sons diffusés sur un site Web pouvait influencer le temps perçu, l'attitude de l'internaute par rapport au site visité, ainsi que la mémorisation des informations contenues dans le site.

Afin de tester la validité de la sonde présentée précédemment ainsi que le questionnaire d'évaluation conçu pour l'évaluation de sites Internet, une expérimentation a été faite au laboratoire d'économie expérimentale de Rennes 1 (Labex).

Moyens mis en oeuvre.

120 étudiants issus de différentes filières ont été recrutés pour participer à notre seconde expérience. L'expérience s'est déroulée dans une salle du Labex, aménagée à cet effet : 20 ordinateurs, 20 casques audio.

Une sonde de navigation avait été préalablement installée afin de conserver les traces du parcours de navigation de chaque internaute. 6 sessions ont ainsi été organisées : chaque personne consultait un site de conseil en oenologie ainsi qu'un site de vente en ligne d'artisanat africain. Pour chacun de ces sites, une musique appréciée versus peu appréciée était diffusée ; un tiers des personnes naviguait en absence de musique ; d'autre part, il était demandé aux sujets soit de naviguer librement sur le site, soit d'y rechercher des informations précises. La session durait environ une heure.

Après consultation de chacun des 2 sites Internet, ils répondaient à un questionnaire d'évaluation disponible en ligne.

Résultats.

Cette expérience a permis le recueil de nombreuses données.

Les premiers résultats indiquent notamment que la perception temporelle n'est pas modifiée selon la musique de fond diffusée : que la musique soit appréciée, peu appréciée ou absente, la personne évalue le temps qu'elle a passé sur le site de la même manière.

Dans le cas du site africain, la musique africaine peu appréciée induit une attitude moins favorable au site par rapport à la musique appréciée. Ainsi, les gens ont davantage plaisir à naviguer sur le site lorsque de la musique appréciée est diffusée, et sont plus satisfaits des informations trouvées. D'autre part, ils évaluent plus positivement les produits présentés par rapport à la condition « musique peu appréciée ».

Dans le cas du site d'oenologie, les internautes sont plus favorables au site en présence de musique appréciée, mais il semble que ce soit avant tout la différence de scénario qui agisse sur leur attitude par rapport au site.

Conclusion.

Plus que la congruence entre la musique et le contenu du site, il est possible que ce soit davantage la congruence entre la musique et les goûts musicaux de l'internaute qui ait un effet sur le comportement et les attitudes. Ici, nous avons sélectionné au préalable un style de musique correspondant au contenu du site (musique africaine pour site africain ; jazz pour site d'oenologie).

Recherche 5 : nouvelle formalisation de présentation des horaires de marées.

Nous noterons également que en fin d'année 2005, les expériences que nous avons conduites sur l'évaluation de sites dont on modifiait le contenu ont permis également de conduire une autre expérimentation non évoquée précédemment mais qui trouve une application dans le domaine touristique.

Dans la mesure où des sujets venaient pour participer à une expérience d'évaluation de sites touristiques, nous avons utilisé le fait qu'ils soient présents pour participer à une autre évaluation impliquant l'analyse d'un nouveau mode de présentation des horaires de marées.

Moyens mis en oeuvre.

Le tableau classique des horaires de marées présente des problèmes ergonomiques de présentation des informations. Notamment, il est difficile de connaître sans effort cognitif les intervalles temporels de pleine et basse mer. Aussi, nous avons pris ce cas simple d'étude pour évaluer la capacité d'une méthode de conception d'interfaces à aider à la conception d'interfaces ergonomiques. La méthode que nous avons testée est l'« Ecological Interface Design. ». Après avoir conçu, un document sur la base de cette méthode, nous avons mesuré les temps de lecture et le nombre d'erreurs de lecture auprès d'experts en activité maritime et de novices. Les résultats obtenus sont particulièrement concluants et permettent de valoriser une façon de concevoir les interfaces pour des supports papier ou électronique.

La mise en oeuvre a utilisé la méthodologie suivante :

- analyse des travaux dans le domaine,
- analyse fonctionnelle du domaine des marées,
- analyse des besoins des différents types d'utilisateurs : réalisation d'interviews auprès de pêcheurs à pied, d'ostréiculteurs et de spécialistes de la voile (ENV, St Pierre-Quiberon),
- conception d'un nouveau format de document,
- maquettage papier du document,
- élaboration de plans d'expériences : variables à manipuler (format du document, types de support, type d'utilisateur, situation d'utilisation),
- passation des expériences : réalisation des expériences à l'Université de Rennes II (20 étudiants) et à l'École navale de Lanvéoc-Poulmic (15 instructeurs et 5 élèves officiers),
- traitement statistiques des données, analyse et interprétation en vue de la réalisation de communications scientifiques (voir publications).

Résultats.

Les résultats ont montré qu'une nouvelle méthode de présentation graphique, facilement transposable sous format électronique permet de réduire les erreurs d'interprétation des horaires de marées et cela que l'on ait affaire à des novices ou des experts.

Les résultats ont conduit à un nouveau modèle de présentation qui a fait l'objet du dépôt d'une enveloppe à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle).

Nous pensons développer l'usage de cette méthode de conception d'interfaces dans d'autres domaines et notamment l'utiliser dans le cadre de l'ergonomie de systèmes d'aide à la prise de décision en environnement littoral (thèse avec financement « Région Bretagne » obtenue par le laboratoire en 2006).

Perspectives en matière de recherche et d'applications.

Les résultats de ces axes de recherche portant tous sur TIC, cognitions et comportements des utilisateurs, ont montré qu'un nombre important de recherches originales peuvent être conduites sur cette problématique générale.

Ils offrent des perspectives de recherches futures.

On a montré que l'introduction de variables sociables via Internet permettait d'affecter réellement le comportement de l'internaute et les évaluations des personnes avec lesquelles il interagit. De fait, ces résultats permettent de penser que cet axe peut être largement développé à l'avenir en raison du fait que les facteurs introduits dans les mails ou les sites Internet utilisés précédemment, ne représentent qu'une infime partie de ceux que nous pouvons étudier. En effet, le fait que ces variables influencent réellement le comportement de l'internaute ouvre des perspectives de recherche sur l'évaluation de variables déjà connues dans d'autres contextes, mais aussi, plus intéressant, de variables qu'il importe de créer à présent. L'objectif du laboratoire sera donc pour les mois et années à venir de maintenir cet effort de recherche et d'innovation des facteurs sociaux qui influencent le comportement de l'internaute. On peut à ce propos noter que les résultats de l'expérience de la Recherche 3 du dernier axe présenté ci-dessus « l'immersion dans un monde à richesse communicationnelle et de contrôle » est en cours d'adaptation pour un site touristique local afin d'évaluer son impact.

Les applications au marketing électronique sont ici manifestes et les partenariats que nous avons déjà avec des industriels (voir ci-dessous) montrent que cette perspective de collaboration est bien inscrite dans la pratique et devrait se renforcer à l'avenir. De fait ces travaux s'inscrivent pleinement dans le pôle de compétitivité « Images et réseaux » et de l'Axe 2 « TIC » de la Maison des Sciences de l'Homme de Bretagne. Les travaux du type de ceux soutenus par le CRB dans le cadre de la convention Marsouin 2005 sont donc en adéquation avec ces priorités régionales en matière de recherche.

Ces travaux offrent également des connaissances utiles au développement et à la valorisation du tourisme Local.

Valorisation scientifique.

Les travaux de recherche menés durant l'année 2005 ont fait l'objet de plusieurs diffusions auprès de la communauté scientifique, nationale ou internationale. Cette valorisation s'est faite au moyen de publications dans des revues ou des communications orales lors de congrès scientifiques. Il est à noter que la caractéristique innovante de ces travaux a permis des publications dans des revues anglo-saxonnes qui sont celles qui permettent une plus large diffusion scientifique. Toutefois, nous avons réservé également certaines publications dans des revues francophones ou des ouvrages ainsi que dans des manifestations scientifiques ayant eu lieu en France. Enfin, on notera que cette valorisation scientifique dans le secteur du comportement et des TIC a donné lieu à une distinction scientifique académique.

Il est à noter également que l'année 2005 marque pour le GESTIC la seconde année de sa reconnaissance comme Jeune équipe au sein de la 16ème section du CNU. Cette demande était la première déposée par le laboratoire. Le Ministère, pour sa reconnaissance, a tenu compte du dynamisme scientifique de certains membres du laboratoire (par le nombre de publications) et a surtout valorisé la proximité du laboratoire avec le monde industriel.

Collaboration scientifique.

Le responsable du projet est Nicolas Guéguen, la partie CREM de la collaboration est représentée par Christine Petr.

Collaboration régionale : afin de réaliser ce type de recherches, le Laboratoire GESTIC de l'Université de Bretagne-Sud et le Laboratoire CREM ont collaboré. Dans cette perspective, 2 équipes différentes de ces

laboratoires ont collaboré. Pour le CREM, il s'agit de l'équipe marketing de l'Institut de Gestion de Rennes pour la conception, la réalisation et la valorisation scientifique des recherches.

Pour le GESTIC il s'agit de l'équipe GRESICO spécialisée dans l'influence du comportement de consommation et notamment le comportement de l'internaute. De fait, ici aussi, cette collaboration entre laboratoires bretons renforce la visibilité scientifique et d'ingénierie de la Bretagne dans ce domaine. Il est à noter qu'une collaboration a commencé en fin d'année avec un laboratoire de l'université de Rennes 2 (Le CRP2C : Centre de Recherche en Psychologie, Cognition et Communication) par le biais d'un partenariat en cours avec l'équipe Psychologie Sociale dirigée par le Pr Alain Somat.

Collaboration nationale : certaines recherches menées en 2005 ont été faites en étroite partenariat avec un membre d'un Laboratoire de Psychologie de l'Université de Bordeaux 2. Ce partenariat déjà existant a donné lieu à la conception, la réalisation et la valorisation scientifique de projets communs portant sur l'influence sociale du comportement de l'internaute.

Collaboration étrangère : Les travaux du laboratoire GESTIC en matière d'études des facteurs d'influence du comportement et notamment du comportement de l'Internaute ont conduit à 2 partenariats avec des universités étrangères

un partenariat avec la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis de l'Université de Tunis El Manar pour assurer un co-encadrement de thèse de Marketing sur l'influence de l'internaute en environnement Multimédia. Selon la convention, l'étudiant en thèse est accueilli au laboratoire Gresico, 6 mois par an,

le second a impliqué un partenariat avec le Département de Psychologie de l'Université des Baléares à Palma de Majorque par le biais de l'accueil d'une étudiante en Master de Psychologie dont le sujet de recherche porte sur Communication Médiatisée par Ordinateur et influence des groupes. Selon la convention, l'étudiante est accueillie au sein du laboratoire pour une période allant de décembre 2004 à juin 2005. Cette étudiante a participé à certaines recherches conduites dans le cadre de ce projet. Cette personne a été intégrée dans une publication en cours d'expertise.

Publications.

Revues en langue anglaise.

- Guéguen N., Petr C. (soumis) Social-proof on the Web : An application in a tourism context. International Journal of Hospitality Management.
- Guéguen N. & Petr C. (soumis). Media richness and Internet exploration : The effects of street-sounds and navigation-control on web-site evaluations. Journal of Travel Research.
- Petr C. & Guéguen N. (accepté). Beginner research on tourism and the tourist : Beware of words and caricatures. Journal of Business Research.

- Morineau T., Blanche C, Tobin L. & Guéguen N. (2005) The ecological role of e-book device in the process of learning. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 329-348.

Revues en langue française.

- Pascual A., Dufourcq-Brana M. & Guéguen, N., (Soumis). Impact de l'utilisation du « pied-dans-la-porte » et du « vous êtes libre de... » dans le cadre de la communication par ordinateur. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale*.
- Morineau, T., Beuzet, E., & Rachinel, A. (soumis). Experimental Evaluation of a tidal display based on Ecological Interface Design Framework. En soumission pour une revue internationale.
- Petr C. (soumis), La sémiotique au service du marketing : potentiels et règles d'utilisation, *Recherche et Applications en Marketing*, Rubrique pédagogique.
- Petr (à paraître), "Le fait touristique : Du point de vue de l'anthropologue aux propositions méthodologiques", *Revue Espace*.
- Guéguen, N. (à paraître). La psychologie du consommateur : nouvelle discipline ou nouveau contexte d'étude ?. *Hors-Série Sciences Humaines « Nouvelles psychologies »*.
- Guéguen N (à paraître). L'influence du consommateur. L'apport de la psychologie. *Revue Nervures*.
- Guéguen N (2006). Influence sur Internet. *Pour la Science, Revue Cerveau & Psycho*, N°14, 33-35.

Ouvrages universitaires ou chapitre d'ouvrages relatant les travaux issus de certains axes de recherches développés ci-dessus.

- Petr C. (en cours de rédaction), *Le marketing du tourisme*, Collection « Les essentiels de la gestion », éditions : Management et Société, Caen.
- Guéguen N. (à paraître 2007). 100 petites expériences en psychologie du consommateur (et ses traductions en roumain, coréen, russe).
- Petr C. (2006), *Interprétation du discours et perspective sémiotique : du schéma narratif au carré sémiotique*, *Interprétation de discours*, Journée de recherche IREIMAR, sous la direction scientifique du Professeur Philippe Robert-Demontrond, édition : Apogée, Rennes.
- Guéguen N. & Jamet É. (2006). *Cognition et comportement en situation d'exploration Internet*. Workshop du GIS Marsouin.
- Petr C. (2005), *The contribution of three semiotic tools for analyzing store consumers*, 2005 International Retailing Symposium : Cutting Edge Research on Retail Patronage and Retail Management, Society for Marketing Advances, San Antonio (Texas), November 1-2 (28 pages).
- Morineau, T. (2005). *Présentation affordante des horaires de Marée*. Séminaire RIEL, http://nte.univubs.fr/lemel/rubrique.php3?id_rubrique=4
- Petr C. (2005), *L'évolution des comportements des publics dans les établissements publics de spectacle vivant*, Conférence professionnelle, Scène Nationale de Tarbes - Le Parvis, Tarbes, 12 décembre.

- Morineau, T. (2005). Ergonomie et approche écologique de la cognition. Séminaire PERGO, Vannes.
- Petr C. (2005), « Le patrimoine : de sa définition ... à ses marchés », Conférence introductive, Les Rencontres Technologiques Interrégionales 2005 des RDT Grand Sud-Ouest Aquitaine " Limousin " Midi-Pyrénées " Poitou-Charentes, Turenne, 22-23 septembre.
- Guéguen N. (2005). L'influence du comportement de l'internaute : Approche de la psychologie sociale de l'influence. Ecole d'été CNRS 2005 Modèles et modélisations de l'Internet, Batz-sur-mer, 5-9 septembre 2005.
- Petr C. et Guéguen N. (2005), A first approach to tourism and the tourist : beware of words and caricatures !, 4th CPTHL Symposium : Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Research, HEC Montréal, 17-20 juillet (37 pages).
- Guéguen N. & Petr C. (2005). Preuve sociale et visite d'une site touristique : illustration d'une influence sociale en communication médiatisée par ordinateur. Workshop Marsouin, Usage & Tic, Rennes, 30 juin-1 juillet 2005.

Articles de presse, émissions radio ou télévision de vulgarisation scientifique.

- Soldes et comportement du consommateur. Journal Télévisé France 3 Ouest, 11 janvier 2006.<
- Le consommateur est sous influence. Rubrique Economie, L'interview de la semaine. Le Télégramme, 11 décembre 2005.
- La psychologie du consommateur. France Inter, émission Osmose animée par Fabienne Chauvière, Dimanche 4 décembre 2005.
- Les actes d'achat, il en connaît un rayon. Ouest France, Arnaud Wajdzik, toutes éditions locales, vendredi 3-4 décembre 2005.
- Faire vendre, Rubrique conso. Télématin, France 2 Télévision, 9 septembre 2005.
- L'influence du comportement du consommateur. L'invité des 5 dernières minutes. Journal Télévisé de 13 Heures, France 2 Télévision, 24 Juin 2005.
- L'influence de la musique sur le consommateur. Rubrique Tous consommateurs par Emmanuelle Daviet, France Info, Mercredi 29 Juin 2005.
- L'influence du consommateur. Rubrique un livre, un jour. Emission radiophonique en direct animée par Jacques Pradel, Europe 1, 27 juin 2005.
- Couleurs, émotions et comportement. Emission télé E=M6, 20 février 2005.