

Louvain School of Management

Dans quelle mesure l'exposition à une vidéo immersive à 360° influence-t-elle le sentiment de présence, l'engagement et les intentions comportementales des consommateurs seniors dans un contexte touristique ?

Auteure : Slepova Evelina

Promotrice : Poncin Ingrid

Année académique 2025-2026

Travail de fin d'études (TFE) En vue de l'obtention du titre : Master 60 en sciences de gestion, à finalité spécialisée en décisions marketing tactiques et digitales

Résumé

Face à la croissance de la digitalisation dans le secteur touristique, les agences de voyages cherchent à renouveler l'expérience client grâce aux technologies immersives. Parmi celles-ci, les vidéos à 360° représentent une solution accessible permettant aux consommateurs de découvrir virtuellement une destination avant le départ. Cependant, peu de recherches se sont intéressées à l'impact de ces dispositifs sur les consommateurs seniors, qui occupent une place de plus en plus importante sur le marché du tourisme.

Ce travail cherche à analyser l'influence des vidéos immersives à 360° sur le comportement des consommateurs âgés de 50 ans et plus dans le contexte des agences de voyages physiques. Plus précisément, cette étude a pour but d'observer l'effet de ces dispositifs sur le sentiment de présence, l'engagement et les intentions comportementales, telles que l'intention de visiter, de recommander ou de poursuivre l'exploration de contenus similaires.

Pour répondre à cette problématique, une phase exploratoire a d'abord été menée à travers une revue de la littérature et un entretien semi-directif avec un professionnel du secteur touristique. Ensuite, une expérimentation quantitative a été réalisée auprès de 102 répondants répartis aléatoirement entre deux conditions : l'exposition à une vidéo immersive à 360° ou à un site web touristique classique.

Les résultats mettent en évidence le fait que les technologies immersives ont un vrai potentiel dans le secteur du tourisme, notamment auprès de la population des seniors. Ils soulignent également le fait que le sentiment de présence joue un rôle important dans les intentions comportementales de ces personnes. Cette recherche permet de mieux comprendre comment les vidéos 360° peuvent être utilisées dans ce secteur et ouvre la voie à plusieurs pistes concrètes aux agences de voyages qui souhaitent intégrer ces outils dans leur expérience client.

Mots-clés : technologies immersives, vidéos 360°, réalité virtuelle, tourisme, agences de voyages, seniors, sentiment de présence, engagement, intentions comportementales, expérience client.
--

Table des matières

I.	INTRODUCTION	4
II.	PHASE EXPLORATOIRE	4
	Partie 1 : Revue de la littérature	5
	1.1 Les technologies immersives dans le tourisme	5
	1.2 Concept de présence dans les éléments immersifs	8
	1.3 Les agences de voyages	9
	1.4 Les seniors face aux technologies immersives dans le tourisme	10
	Partie 2 : Étude exploratoire qualitative	13
	Partie 3 : Synthèse de la phase exploratoire.....	13
	Chapitre 1 : Hypothèses	13
	Chapitre 2 : Cadre Conceptuel.....	18
	2.1 Justification du modèle	18
	2.2 Conceptualisation.....	20
	2.2.1 Structure du modèle conceptuel	20
	2.2.2 Variables mobilisées	20
III.	PHASE EMPIRIQUE	22
	Chapitre 1 : Méthodologie	22
	1.1 Introduction à la méthodologie.....	22
	1.2 Design Expérimental	22
	1.3 Échelles de mesure.....	23
	1.4 L'outil de collecte : le questionnaire.....	24
	Chapitre 2 : Analyse des résultats	25
	2.1 Collecte et codage des données	25
	2.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure	26
	2.3 Conditions d'utilisation.....	28
	2.3.1 Équivalence des groupes.....	28
	2.3.2 Normalité des distributions	29
	2.3.3 Homogénéité des variances	31
	2.4 Tests d'hypothèses	32
	2.4.1 Test des hypothèses causales	32
	2.4.2 Test de l'hypothèse relationnelle	34
	2.4.3 Test de l'hypothèse de modération	35
	2.4.4 Analyse complémentaire de médiation	37
	2.5 Conclusion des tests d'hypothèses.....	38
	2.6 Discussions	38

2.7 Conclusion Générale :	40
2.8 Limites.....	41
2.9 Implications managériales.....	41
2.10 Perspectives de recherche.....	42
Bibliographie	44

I. INTRODUCTION

L'industrie du tourisme connaît actuellement d'importantes transformations. Ce phénomène est lié à la digitalisation et au développement des nouvelles technologies. Les consommateurs utilisent de plus en plus les outils numériques pour rechercher des informations, comparer des destinations ou préparer leurs voyages. Dans ce contexte, les technologies immersives prennent une place de plus en plus importante dans l'expérience touristique (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Cette évolution s'accompagne d'un développement important de la réalité virtuelle dans le tourisme. Selon *The Business Research Company*, ce marché connaît une croissance importante expliquant l'évolution de l'intérêt des entreprises touristiques pour les technologies immersives (Company, 2024). Ces dispositifs permettent aux consommateurs de découvrir une destination de manière plus interactive et améliorer l'expérience client.

Comme l'explique Christophe Chartier, fondateur d'Immersion, les technologies immersives sont aujourd'hui intégrées dans différents secteurs d'activité, y compris le tourisme (Thierry, 2017). Parmi celles-ci, les vidéos à 360° sont particulièrement accessibles étant donné qu'elles peuvent proposer une expérience immersive sans nécessiter d'équipement complexe.

Cependant, malgré le développement de ces technologies, peu de recherches se sont intéressées aux seniors, alors que ceux-ci représentent une part croissante du marché touristique.

II. PHASE EXPLORATOIRE

La littérature met en évidence le rôle croissant des technologies immersives dans la transformation de l'expérience touristique. En particulier, la réalité virtuelle permet aux consommateurs d'explorer une destination avant l'achat « Try before you buy » (Taillard, 2020; Jaquier, 2017). Elle est perçue comme étant plus attrayante que les médias traditionnels, avec une majorité d'utilisateurs disposés à l'expérimenter en agence (Taillard, 2020).

L'utilité perçue de la réalité virtuelle a un impact positif sur l'intention d'utilisation (Taillard, 2020), et l'imagerie virtuelle vivante influence positivement l'expérience de marque d'une destination touristique (Hasenfratz, 2019-2020), tandis que le sentiment de téléprésence qu'elle génère renforce l'intention de visite. Enfin, ces recherches mettent en évidence le fait que l'engagement des consommateurs est également stimulé par des facteurs tels que la qualité du contenu et la curiosité.

Toutefois, malgré ces avancées, la littérature reste limitée concernant l'analyse des comportements et de l'engagement des touristes seniors, notamment dans le contexte des technologies immersives (Sie, Pegg, & Phelan, 2021). Or, ces derniers représentent une part croissante et économiquement importante du marché touristique (Patterson, 2018).

Dans ce contexte, cette étude cherche à analyser l'impact de certains dispositifs, tels que les vidéos à 360°, sur l'engagement des seniors, en comparant avec des supports traditionnels comme les sites web. En d'autres termes, elle cherche à comprendre dans quelle mesure le contenu immersif influence la sensation de se sentir sur place, l'implication dans le contenu et l'envie d'agir.

Partie 1 : Revue de la littérature

1.1 Les technologies immersives dans le tourisme

1.1.1 La réalité virtuelle

De nos jours, les technologies immersives permettent aux consommateurs de vivre des expériences interactives et de se projeter plus facilement dans des environnements virtuels (Leveau & Camus, Le rôle de l'incarnation dans les émotions suscitées lors des visites touristiques en réalité virtuelle, 2023). Parmi ces technologies, la réalité virtuelle (RV) est considérée comme l'une des formes les plus immersives, puisqu'elle plonge l'utilisateur dans un environnement numérique créé par un ordinateur (Leveau & Camus, Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences, 2023).

La réalité virtuelle est décrite comme un environnement tridimensionnel dans lequel l'utilisateur peut s'immerger, naviguer et interagir en temps réel via des interfaces spécifiques (Guttentag, 2010; Wei, Ruoxi, & Lu, 2019). Grâce aux avancées technologiques récentes, son utilisation s'est développée dans plusieurs secteurs, notamment dans le tourisme, où elle offre la possibilité de visiter virtuellement des destinations et des attractions touristiques à distance (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018). Toutefois, toutes les formes de réalité virtuelle ne nécessitent pas un équipement complexe. Certaines technologies, comme les vidéos à 360°, proposent une immersion plus accessible et adaptée à un usage courant, notamment dans le cadre de la promotion touristique.

1.1.2 La réalité augmentée et la réalité mixte :

Contrairement à la réalité virtuelle, la réalité augmentée (RA) ne plonge pas totalement l'utilisateur dans un environnement artificiel, mais enrichit le monde réel à l'aide d'éléments numériques superposés en temps réel (Guttentag, 2010; Jaquier, 2017).

Dans le secteur du tourisme, cette technologie peut permettre d'afficher des informations interactives sur des monuments afin d'enrichir l'expérience des visiteurs (Chung & Han, 2015).

La réalité mixte (RM) est, quant à elle, une technologie hybride qui combine les caractéristiques de la réalité virtuelle et celles de la réalité augmentée (Farshid, Paschen, & Kietzmann, 2018). Contrairement à la réalité virtuelle, elle conserve sa base dans le monde réel tout en intégrant des contenus numériques interactifs (Taillard, 2020).

Bien que ces technologies présentent des perspectives intéressantes dans le secteur du tourisme, cette recherche se concentre surtout sur des dispositifs plus répandus et accessibles, tels que les vidéos à 360°.

1.1.3 Les vidéos en 360°

Parmi les dispositifs immersifs utilisés dans le tourisme, les vidéos à 360° constituent aujourd'hui l'un des moyens les plus accessibles, abordables et simples pour vivre une expérience immersive sans avoir besoin d'équipement complexe (Rahimizhian, Ozturen, & Ilkan, 2020).

Contrairement aux contenus visuels traditionnels, elles permettent aux utilisateurs d'explorer librement un environnement en modifiant leur angle de vue, renforçant ainsi l'impression d'immersion. Plus l'interactivité est élevée, plus l'environnement virtuel apparaît réaliste et engageant, ce qui favorise une expérience plus immersive que les supports classiques tels que les images statiques ou les sites web traditionnels (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

Grâce à leur simplicité d'utilisation et leur accessibilité, les vidéos à 360° représentent une solution adaptée aux consommateurs moins familiers avec les technologies immersives complexes.

1.1.4 Comparaison avec les supports traditionnels

Par rapport aux supports traditionnels tels que les sites web ou les brochures, les dispositifs immersifs offrent une expérience plus interactive et dynamique. Les supports classiques reposent généralement sur des contenus statiques ou semi-interactifs, tels que des images, du texte ou des vidéos classiques, limitant ainsi l'implication active de l'utilisateur.

À l'inverse, les technologies immersives, notamment les vidéos à 360°, permettent à l'utilisateur de contrôler son point de vue et d'explorer activement l'environnement, augmentant ainsi le niveau d'interactivité (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

Toutefois, les supports traditionnels conservent certains avantages, notamment en matière d'informations pratiques et structurées, particulièrement importantes dans le cadre de la préparation d'un voyage. Cette dimension peut être particulièrement pertinente pour les consommateurs seniors qui recherchent souvent des contenus clairs et rassurants dans l'utilisation des outils numériques (Anderson & Perrin, 2017; Wilson, Heinsch, Betts, Booth, & Kay-Lambkin, 2021).

1.1.5 Applications dans le secteur touristique

La réalité virtuelle (RV) s'impose aujourd'hui comme une innovation technologique majeure dans le secteur du tourisme (Pankaj, Mukherjee, & Datta, 2020). Elle permet de promouvoir des destinations, de faciliter la découverte virtuelle de lieux touristiques et d'enrichir l'expérience des consommateurs avant leur départ (Jinyoung Kim & Kang, 2023; Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Dans ce secteur, la réalité virtuelle (RV) permet de créer des environnements numériques à partir d'images à 360° ou de contenus entièrement générés, offrant aux utilisateurs des expériences plus immersives que les supports traditionnels (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019). Ces technologies sont notamment utilisées dans la promotion touristique, l'information ou encore l'aide à la planification des voyages.

Toutefois, toutes les formes de réalité virtuelle ne génèrent pas le même niveau d'immersion. Les vidéos à 360° accessibles sur smartphone ou ordinateur offrent une expérience moins immersive que les dispositifs nécessitant des casques VR, mais elles présentent l'avantage d'être plus simples d'utilisation et plus accessibles au grand public (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

Enfin, les technologies immersives se présentent comme des solutions inclusives, notamment pour les personnes âgées, en réduisant les barrières physiques, financières ou géographiques pouvant limiter leur capacité à voyager (Fiocco, et al., 2021). Grâce à sa démocratisation croissante, la RV apparaît aujourd'hui comme un levier important dans l'évolution du tourisme moderne (Hasenfratz, 2019-2020).

1.2 Concept de présence dans les éléments immersifs

1.2.1 Distinction entre immersion et présence

L'immersion et la présence sont deux concepts complémentaires dans l'étude des environnements virtuels. L'immersion renvoie aux caractéristiques technologiques d'un dispositif, telles que les graphismes, le son ou encore l'interactivité, qui permettent de recréer un environnement virtuel réaliste (Guttentag, 2010; Hyunjeong, 2020).

La présence, quant à elle, est un concept subjectif et psychologique qui désigne la sensation d'être réellement « présent » dans un environnement virtuel. (Cruz, Paredes, Fonseca, Morgado, & Martins, 2014). Ce concept joue un rôle central dans l'efficacité des dispositifs immersifs, notamment dans le secteur touristique (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018; Jinyoung Kim & Kang, 2023).

Le sentiment de présence dépend en grande partie de la qualité de ce que l'utilisateur voit, entend et ressent à travers le dispositif. Ce sentiment s'est intensifié avec les progrès technologiques, rendant les expériences de réalité virtuelle de plus en plus réalistes (Guttentag, 2010).

1.2.2 Comment le sentiment de présence est généré

Le sentiment de présence en réalité virtuelle correspond à la sensation psychologique d'être immergé dans un environnement virtuel, bien que l'on ne s'y trouve pas physiquement (Witmer & Singer, 1998). Il résulte d'une interaction entre les caractéristiques technologiques du dispositif et les mécanismes cognitifs et émotionnels de l'utilisateur.

Plusieurs facteurs influencent le sentiment de présence. D'un côté, les caractéristiques techniques, telles que la qualité des stimuli sensoriels, le réalisme de l'environnement et la fluidité de l'expérience jouent un rôle déterminant dans la perception de présence (Guttentag, 2010; Hyunjeong, 2020). De l'autre, le niveau d'attention et d'engagement dans l'expérience, influence fortement l'intensité du sentiment de présence chez le consommateur (Cruz, Paredes, Fonseca, Morgado, & Martins, 2014).

Dans cette recherche, le sentiment de présence constitue un concept central, puisqu'il permet d'expliquer les réactions des consommateurs face aux dispositifs immersifs, tels que les vidéos à 360°, en comparaison avec des supports plus traditionnels comme les sites web.

1.2.3. Lien entre présence et intention de voyage ou engagement émotionnel

Le sentiment de présence joue un rôle important dans l'efficacité des expériences immersives en tourisme. En renforçant l'impression de vivre réellement l'expérience, il influence positivement le plaisir ressenti, l'évaluation de la destination ainsi que les intentions de voyage (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Les contenus immersifs peuvent également susciter des émotions positives et renforcer l'engagement des consommateurs et accroître leur intention de visite. (Jinyoung Kim & Kang, 2023). Un niveau élevé de présence facilite la projection des individus dans l'expérience touristique et réduit la distance psychologique perçue avec la destination (Hyunjeong, 2020).

Le sentiment de présence apparaît ici comme un mécanisme central dans les dispositifs immersifs, influençant l'expérience perçue et les intentions comportementales des consommateurs (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

1.3 Les agences de voyages

1.3.1 L'évolution des agences de voyages

La crise sanitaire liée au COVID-19 a bouleversé le fonctionnement des agences de voyages et a accéléré l'adoption des outils numériques dans le secteur. Face à la diminution des voyages pendant cette période, certaines entreprises ont cherché des alternatives. Le but était de continuer à faire découvrir des destinations à l'aide d'expériences immersives en réalité virtuelle pour maintenir l'intérêt des consommateurs et susciter une intention de voyage (Komsit & Rattawut, 2024).

Actuellement, certaines agences restent attachées à des pratiques traditionnelles, tandis que d'autres s'orientent vers des modèles plus innovants et digitalisés. Malgré cette évolution, le catalogue papier reste un outil encore utilisé par une majorité d'agences et particulièrement apprécié par une partie des consommateurs, notamment les seniors, souvent moins à l'aise avec les outils numériques (Dini, Splendiani, Bravi, & Pencarelli, 2022).

1.3.2 Intégration des technologies immersives dans les agences

Plusieurs acteurs du secteur ont déjà intégré ces dispositifs. Par exemple, Club Med propose des expériences immersives en agence et lors de salons, permettant aux clients de visualiser les destinations, les infrastructures ou les activités à travers des vidéos en réalité virtuelle. Ces dispositifs visent notamment à renforcer l'engagement du client (Taillard, 2020). De même,

certaines offices de tourisme proposent des expériences immersives accessibles via des casques RV ou des formats 360° disponibles en ligne.

Les technologies immersives sont de plus en plus utilisées dans les agences de voyages afin d'enrichir l'expérience client et de proposer une découverte des destinations plus interactive. Elles peuvent également répondre à certains enjeux liés à l'accessibilité ou au tourisme durable, en permettant de découvrir virtuellement certaines destinations sans déplacement physique (Hasenfratz, 2019-2020).

Les vidéos à 360° apparaissent comme un outil marketing et permettent aux consommateurs de vivre une pré-expérience de la destination. Elles favorisent ainsi la satisfaction et l'implication de l'utilisateur, ce qui contribue à renforcer l'intention de visite (Rahimizhian, Ozturen, & Ilkan, 2020). Toutefois, leur efficacité par rapport aux supports traditionnels reste discutée dans la littérature, certains travaux montrant qu'elles ne génèrent pas systématiquement des effets supérieurs en matière d'engagement ou d'intention de voyage (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

Cependant, peu d'études se sont spécifiquement intéressées à l'impact de ces technologies immersives sur certains segments de population, notamment les seniors, pourtant de plus en plus présents dans le secteur touristique (Costa, Coelho, Lima, Duarte, & Moita, 2025; Tuomi, Kares, & Abidin, 2023).

Ainsi, il est pertinent d'étudier l'impact des vidéos à 360° dans les agences de voyages physiques, en particulier auprès des seniors, pour mieux comprendre leur influence sur l'expérience client.

1.4 Les seniors face aux technologies immersives dans le tourisme

1.4.1 La définition de la notion de « senior »

La notion de « senior » ne fait pas l'objet d'une définition unique dans la littérature académique. Plusieurs auteurs soulignent en effet que l'âge chronologique ne suffit pas à lui seul à définir cette population, en raison de la diversité des parcours de vie, des comportements et des niveaux de familiarité avec les technologies (Argoud, Bresson, & Jetté, 2022; Guillemard, 2022). Dans le domaine du tourisme, les chercheurs considèrent généralement les seniors comme les individus étant âgés de 50 ans et plus (Sie, Pegg, & Phelan, 2021).

Cette définition est pertinente pour cette étude car elle cherche à comprendre comment ces personnes réagissent aux technologies immersives, sachant que l'âge et la familiarité avec les outils numériques peuvent influencer leur expérience.

1.4.2 Le profil des seniors dans le secteur du tourisme

Le vieillissement de la population constitue aujourd'hui une tendance démographique majeure à l'échelle mondiale. En 2018, pour la première fois, le nombre de personnes âgées a dépassé celui des enfants, et les projections indiquent que cette tendance continuera de s'accroître (Wilson, Heinsch, Betts, Booth, & Kay-Lambkin, 2021).

Dans ce contexte, le tourisme des seniors prend une place de plus en plus importante, notamment grâce à l'allongement de l'espérance de vie et à l'amélioration des conditions de mobilité (Forest, Brihier, & Verny, 2013). Les seniors voyagent généralement sur de plus longues périodes que les catégories d'âge plus jeunes. Ils représentent également une clientèle intéressante pour les professionnels du tourisme, étant donné qu'ils ont davantage la possibilité de voyager hors saison. (Pochet, Scheou, & Soulage, 2006; Wang, 2019).

Toutefois, les seniors ne constituent pas un groupe homogène. Ils présentent des comportements, des attentes et des niveaux de familiarité technologique différents. Leurs attentes portent généralement sur des expériences de loisirs, de bien-être et de découverte, tout en accordant une attention particulière au confort et à l'accessibilité des services touristiques (Forest, Brihier, & Verny, 2013; Pochet, Scheou, & Soulage, 2006).

Cette évolution amène à s'interroger sur la façon dont les seniors perçoivent les nouvelles technologies dans ce secteur. Même si certaines personnes âgées peuvent rencontrer des difficultés liées à l'utilisation des outils numériques, les technologies immersives comme la réalité virtuelle et les vidéos à 360° suscitent un intérêt grandissant et peuvent améliorer leur expérience de découverte des destinations (Tuomi, Kares, & Abidin, 2023; Costa, Coelho, Lima, Duarte, & Moita, 2025).

1.4.3 Rapport aux nouvelles technologies

Face à l'évolution rapide des technologies immersives dans le secteur du tourisme, il est pertinent de s'interroger sur la manière dont les seniors perçoivent et adoptent ces innovations (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018; Patterson, 2018). Cette population, souvent considérée comme moins familière avec les outils numériques, se caractérise par une forte

hétérogénéité, liée notamment aux parcours de vie, au niveau d'éducation ou encore à l'exposition aux technologies durant la carrière professionnelle (Ng, 2012; Patterson, 2018).

Si certains seniors portent un intérêt croissant pour les contenus immersifs, d'autres rencontrent des obstacles liés à la méfiance, à la complexité ou à des limitations physiques et cognitives (Ng, 2012; Banskota, Healy, & Goldberg, 2020). Dès lors, la simplicité d'utilisation et l'accessibilité des dispositifs apparaissent comme des éléments essentiels pour favoriser leur adoption.

La réalité virtuelle est également étudiée pour ses bénéfices dans des contextes médicaux ou sociaux, notamment en matière de bien-être émotionnel, de stimulation cognitive ou de réduction de l'isolement. Ces bénéfices observés dans d'autres contextes suggèrent un potentiel intéressant pour les expériences touristiques immersives destinées aux seniors. Malgré ces résultats encourageants, son utilisation dans le domaine du tourisme auprès des seniors reste peu explorée. Pourtant, la réalité virtuelle pourrait représenter une manière alternative de découvrir des destinations pour les personnes ayant des limitations de mobilité, tout en générant un impact émotionnel positif (Jinyoung Kim & Kang, 2023).

Par ailleurs, bien que l'adoption des technologies numériques progresse chez les seniors, des freins liés au manque de familiarité technologique ou aux préoccupations liées à la protection des données persistent néanmoins (Anderson & Perrin, 2017; Banskota, Healy, & Goldberg, 2020).

Dans ce contexte, il est pertinent d'analyser dans quelle mesure des dispositifs immersifs accessibles, tels que les vidéos à 360°, peuvent influencer l'expérience et les intentions de voyage des seniors.

Partie 2 : Étude exploratoire qualitative

Avant la construction du questionnaire, un entretien semi-directif a été réalisé avec un agent de voyage travaillant régulièrement avec une clientèle senior (cf. annexe 1). Cette phase exploratoire avait pour objectif de mieux comprendre les comportements, attentes et freins de ces consommateurs face aux dispositifs technologiques immersifs utilisés dans le tourisme.

Plusieurs points ont été relevés grâce à cet entretien :

- L'importance des supports visuels et immersifs dans la projection du voyage,
- Le rôle des émotions et de l'évasion dans la découverte d'une destination,
- Certaines difficultés liées à l'utilisation des technologies numériques chez les seniors, comme le manque de familiarité ou la nécessité d'interfaces simples et intuitives.

Ces éléments ont contribué à la création du questionnaire et à la formulation des hypothèses de recherche. Plus précisément, ces informations ont permis d'intégrer le sentiment de présence et l'engagement comme variables principales, de définir la familiarité avec les technologies comme variable modératrice et de comparer deux supports numériques différents (vidéo 360° et site web) afin d'évaluer leur impact sur l'expérience touristique des seniors.

Partie 3 : Synthèse de la phase exploratoire

Cette troisième partie synthétise la phase exploratoire de cette recherche. Elle vise à formuler les hypothèses de recherche, à identifier les variables de l'étude et à définir le cadre conceptuel.

Chapitre 1 : Hypothèses

Selon l'étude de Taillard (2020), les personnes âgées de 60 à 69 ans disposent du plus grand budget vacances et ont également le plus de temps libre pour voyager. Son étude montre également que la réalité virtuelle en agence de voyages est globalement perçue comme utile et facile à utiliser par cette population.

Cependant, ces résultats soulèvent plusieurs interrogations concernant les consommateurs seniors moins familiers avec les outils numériques. En effet, de nombreux travaux mettent en évidence l'existence de freins importants à l'adoption des technologies chez les personnes âgées, notamment liés à un manque d'expérience avec les outils informatiques et numériques (Anderson & Perrin, 2017). À cela s'ajoutent des appréhensions vis-à-vis de la disparition progressive des services traditionnels. (Wilson, Heinsch, Betts, Booth, & Kay-Lambkin, 2021)

Ces constats montrent qu'il est important de mieux comprendre la manière dont les seniors perçoivent les technologies immersives dans un contexte touristique. Sur cette base, plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées et seront testées à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne.

1.1 Hypothèses causales

Hypothèse 1 : L'exposition à une vidéo 360° génère un sentiment de présence plus élevé que l'exposition à un site web.

Mots-clés :

- **Vidéo 360°** : La vidéo à 360° est une technologie immersive permettant à l'utilisateur d'explorer librement un environnement virtuel à travers une vue panoramique interactive. Contrairement à un contenu visuel classique, ce type de dispositif favorise une expérience plus immersive et interactive (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019).
- **Sentiment de Présence** : Le sentiment de présence correspond à la sensation psychologique d'être transporté dans un environnement virtuel ou médiatisé (Schubert, Friedmann, & Regenbrecht, 2001). Dans le cadre de cette étude, il renvoie au degré auquel les consommateurs seniors ont l'impression d'être réellement présents dans la destination présentée à travers le support touristique.
- **Site Web** : Dans cette recherche, le site web classique correspond à une présentation touristique composée d'images fixes, de textes descriptifs et d'informations pratiques sans immersion interactive.

Justification :

Selon plusieurs travaux portant sur les technologies immersives, les vidéos à 360° favorisent un niveau de présence plus élevé que les supports numériques traditionnels grâce à leur caractère immersif et interactif. Elles sont reconnues pour leur capacité à générer un sentiment de présence, même en l'absence de casques de réalité virtuelle. (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018; Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019; Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019).

En permettant aux utilisateurs d'explorer virtuellement une destination, les vidéos 360° renforcent l'impression de réalisme et d'immersion psychologique. La littérature souligne que

les contenus immersifs génèrent un niveau de présence plus élevé que les médias traditionnels tels que les images ou les sites web (Biocca, 1997; Schubert, Friedmann, & Regenbrecht, 2001).

Sur la base de ces travaux, l'exposition à une vidéo immersive à 360° devrait générer un sentiment de présence plus élevé chez les seniors qu'un site web classique.

Hypothèse 2 : L'exposition à une vidéo 360° suscite un engagement dans le contenu touristique plus fort que l'exposition à un site web.

Définitions des mots-clés :

- **Vidéo 360°** : voir la définition dans l'Hypothèse 1.
- **Engagement dans le contenu touristique** : L'engagement dans le contenu touristique désigne un état psychologique reflétant le niveau d'implication d'un individu lors de son interaction avec un contenu lié à une destination (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013) Il correspond à la force de la connexion entre un individu et une destination et se manifeste par des activités cognitives, émotionnelles et comportementales, au-delà d'un simple acte transactionnel (Camelis, Marchat, & Maunier, 2022). Dans cette étude, il s'agit du degré d'attention, d'intérêt et d'implication ressenti par les participants face au contenu touristique présenté.
- **Site Web** : voir la définition dans l'Hypothèse 1.

Justification :

Les contenus immersifs, tels que les vidéos à 360°, peuvent générer un engagement plus élevé car ils attirent l'attention des consommateurs et suscitent plus facilement des réactions cognitives et émotionnelles. En permettant de découvrir un environnement de manière interactive et immersive, ces dispositifs offrent une expérience plus vivante et renforcent l'implication dans le contenu (Kim & Biocca, 1997; Jinyoung Kim & Kang, 2023).

Dans le domaine du tourisme, les vidéos immersives facilitent également la projection dans la destination et suscitent des émotions positives, ce qui peut renforcer l'engagement des consommateurs. À l'inverse, les sites web classiques, moins interactifs et moins immersifs, sollicitent moins l'attention et les émotions des utilisateurs (Kim & Biocca, 1997).

Ainsi, en raison de leur caractère immersif et interactif, les vidéos 360° devraient susciter un engagement plus fort que les sites web classiques, y compris chez les seniors (Hyunjeong, 2020).

Hypothèse 3 : L'exposition à une vidéo 360° augmente davantage les intentions comportementales qu'un site web.

Définitions des mots-clés :

- **Vidéo 360°** : Voir la définition dans l'Hypothèse 1.
- **Intentions comportementales de voyage** : Les intentions comportementales de voyage désignent la disposition d'un individu à adopter un comportement futur à l'égard d'une destination, tel que la visiter, la recommander ou envisager une revisite. Elles constituent un indicateur clé des réactions des consommateurs à une expérience touristique. (Putrevu & Lord, 1994; Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).
- **Site web** : Voir la définition dans l'Hypothèse 1.

Justification :

Les technologies immersives, telles que les vidéos à 360°, peuvent influencer positivement les intentions comportementales des consommateurs en renforçant leur projection dans la destination et leur expérience perçue (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018; Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

Grâce à leur caractère interactif et immersif, ces dispositifs favorisent le sentiment de présence, réduisent la distance psychologique avec la destination et suscitent des émotions positives, des éléments susceptibles de renforcer l'intention de visiter ou de recommander une destination (Hyunjeong, 2020; Jinyoung Kim & Kang, 2023).

Certaines recherches montrent également que les seniors peuvent être particulièrement réceptifs aux expériences immersives, notamment lorsqu'elles facilitent la projection dans l'environnement touristique (Utami, Priyambodo, & Reksoatmodjo, 2022). À l'inverse, les sites web classiques, moins immersifs et moins interactifs, offrent une expérience plus limitée. Dès lors, les vidéos à 360° devraient renforcer davantage les intentions comportementales que les sites web traditionnels, y compris chez les seniors.

1.2. Hypothèse relationnelle

Hypothèse 4 : Le sentiment de présence perçu influence positivement les intentions comportementales.

Définitions des mots-clés :

- **Sentiment de présence** : Voir la définition en Hypothèse 1.
- **Intentions comportementales** : Voir la définition dans l'Hypothèse 3.

Justification :

Le sentiment de présence est un élément important dans les expériences immersives car il renforce la sensation d'être transporté dans un environnement virtuel. Cette immersion permet aux consommateurs de se sentir plus proches de la destination et de mieux se projeter dans l'expérience de voyage (Hyunjeong, 2020; Jinyoung Kim & Kang, 2023).

Lorsqu'un individu ressent un fort sentiment de présence, il développe une connexion émotionnelle plus importante avec la destination, ce qui peut renforcer ses intentions de visiter, recommander ou poursuivre l'exploration du contenu touristique (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018). Chez les seniors, cette immersion peut également représenter une forme d'évasion ou de découverte accessible sans déplacement réel (Fiocco, et al., 2021).

Dès lors, le sentiment de présence perçu devrait influencer positivement les intentions comportementales des seniors.

1.3. Hypothèse modératrice

Hypothèse 5 : La familiarité avec les technologies modère positivement l'effet de la vidéo 360° sur la présence et l'engagement.

Définitions des mots-clés :

- **Vidéo 360** : Voir la définition dans l'Hypothèse 1.
- **Sentiment de présence** : Voir la définition en Hypothèse 1.
- **Engagement dans le contenu** : Voir la définition dans l'Hypothèse 2.
- **Familiarité avec les technologies** : La familiarité technologique correspond au niveau d'aisance et d'expérience d'un individu dans l'utilisation des outils numériques et technologiques (Ng, 2012).

- **Modération :** Une variable modératrice influence l'intensité de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024)

Justification :

La familiarité avec les technologies influence la manière dont les individus interagissent avec les environnements numériques. Les personnes ayant un niveau élevé de familiarité technologique sont généralement plus à l'aise avec les interfaces numériques, ce qui facilite leur navigation et leur interaction avec les contenus immersifs (Ng, 2012; Chung & Han, 2015).

Cette aisance permet de réduire les efforts liés à l'utilisation de la technologie et favorise ainsi un sentiment de présence et un engagement plus élevé. À l'inverse, un faible niveau de familiarité peut limiter l'immersion et perturber l'expérience utilisateur (Cruz, Paredes, Fonseca, Morgado, & Martins, 2014; Banskota, Healy, & Goldberg, 2020).

Chez les seniors, les réactions aux technologies peuvent varier d'une personne à l'autre étant donné qu'elles n'ont pas toutes le même niveau d'habitude avec les outils numériques. Ainsi, les personnes plus familières avec la technologie pourraient ressentir davantage de présence et être plus engagées lorsqu'elles regardent une vidéo à 360°.

Chapitre 2 : Cadre Conceptuel

2.1 Justification du modèle

Avec la digitalisation croissante du secteur du tourisme, les consommateurs utilisent de plus en plus les supports numériques pour découvrir et préparer leurs voyages. Toutefois, ces supports présentent certaines limites, notamment un manque de stimulation sensorielle et d'immersion, ce qui peut freiner la capacité des individus à se projeter dans l'expérience touristique (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Dans ce contexte, les vidéos à 360°, apparaissent comme une solution aux limites des supports classiques. Grâce à une expérience plus interactive et visuelle, elles permettent aux utilisateurs de découvrir un environnement de manière plus réaliste et immersive, ce qui facilite la compréhension et l'appropriation du contenu (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018; Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

La littérature sur le tourisme immersif met en évidence le rôle central du sentiment de présence dans les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales des consommateurs (Hyunjeong, 2020; Jinyoung Kim & Kang, 2023). Dans le domaine touristique, cette immersion

permet aux individus de se projeter plus facilement dans une destination, renforçant ainsi leur engagement envers le contenu et influençant leurs intentions comportementales. Ces dernières incluent notamment l'intention de visiter une destination, de recommander l'expérience à son entourage ou de poursuivre l'exploration de contenus similaires (Leveau & Camus, Le rôle de l'incarnation dans les émotions suscitées lors des visites touristiques en réalité virtuelle, 2023; Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Cette recherche vise à analyser l'impact des vidéos à 360° sur le comportement des seniors, en prenant en compte les particularités liées à l'âge et à l'utilisation des technologies numériques. La familiarité technologique est intégrée au modèle comme variable modératrice, dans la mesure où elle peut influencer la manière dont les seniors interagissent avec les dispositifs immersifs (Ng, 2012; Chung & Han, 2015).

Ainsi, ce cadre conceptuel permet d'étudier l'effet de l'exposition à une vidéo immersive à 360° sur le sentiment de présence, l'engagement dans le contenu touristique et les intentions comportementales des consommateurs seniors.

2.2 Conceptualisation

2.2.1 Structure du modèle conceptuel

Afin de clarifier l'expérimentation, les hypothèses sont conceptualisées à l'aide d'une représentation visuelle. Ces relations sont présentées dans le schéma ci-dessous.

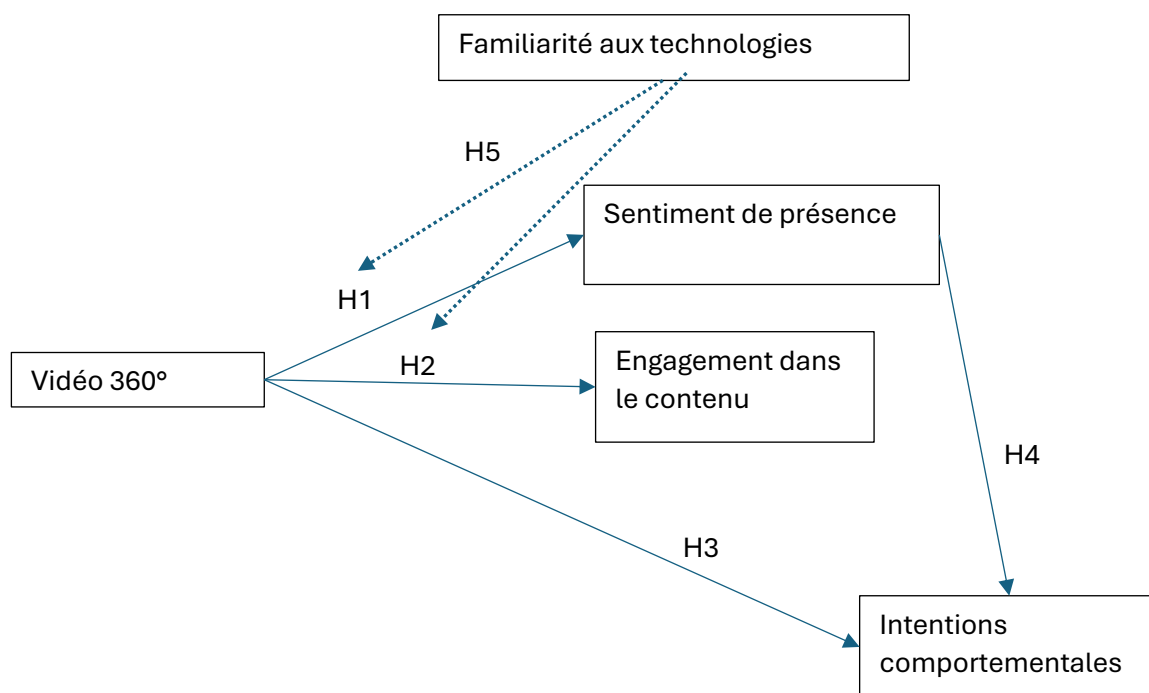


Figure 1 : Schématisation du modèle conceptuel

2.2.2 Variables mobilisées

Les variables mobilisées dans cette étude découlent de la conceptualisation des hypothèses. La variable indépendante correspond au type de support de promotion touristique, c'est-à-dire une vidéo immersive à 360° ou un site web classique. Les variables dépendantes sont le sentiment de présence, le niveau d'engagement (cognitif, émotionnel et comportemental) ainsi que les intentions comportementales, comprenant l'intention de visiter la destination, de la recommander et de revisiter le contenu. Le sentiment de présence joue également un rôle médiateur, car il peut influencer les intentions comportementales des consommateurs. La variable modératrice est la familiarité avec les technologies, elle permet de voir si le niveau d'aisance numérique des participants influence leur expérience face au support utilisé. Enfin, plusieurs variables de contrôle sont prises en compte, notamment l'âge, le genre, la connaissance préalable de la destination, la fréquence de voyage et le type de voyage privilégié.

Bien que l'engagement soit conceptualisé comme un construit multidimensionnel dans la littérature, les différentes dimensions ont également été regroupées dans le cadre de cette recherche afin d'obtenir une mesure globale de l'engagement envers le contenu touristique. Cette approche permet de faciliter l'analyse de l'effet global du stimulus expérimental sur l'implication des participants.

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Variables médiatrices	Variables modératrices	Variables de contrôle
Type de support (Vidéo 360° ou site web)	Sentiment de présence	Rôle médiateur du sentiment de présence	Familiarité aux technologies	Age
	Engagement dans le contenu			Genre
	Intentions comportementales			Connaissance préalable de la destination
				Fréquence de voyage
				Expérience préalable avec vidéo 360°
				Type de voyage privilégié

Tableau 1 : Variables de l'étude

III. PHASE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Méthodologie

1.1 Introduction à la méthodologie

Afin de tester le cadre conceptuel proposé, une approche quantitative a été adoptée. Cette démarche permet d'examiner les relations de cause à effet entre les variables indépendantes (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024). Ainsi que les variables dépendantes et modératrices identifiées dans la littérature. Plus précisément, l'objectif est d'analyser l'effet de l'exposition à une vidéo immersive à 360° sur le sentiment de présence, l'engagement dans le contenu touristique et les intentions comportementales des seniors, ainsi que le rôle modérateur de la familiarité avec les technologies.

1.2 Design Expérimental

L'expérimentation est menée à l'aide d'un questionnaire en ligne dans lequel les répondants, de 50 ans et plus, sont exposés à un contenu touristique présentant une destination. Deux types de supports sont utilisés afin de simuler une expérience de découverte en ligne.

- **Condition 1** – site web classique : une page Web classique comportant des images fixes, du texte descriptif et des informations pratiques sur la destination ;
- **Condition 2** – vidéo immersive 360° : une vidéo à 360° présentant la même destination sous forme d'expérience immersive, permettant de naviguer et d'explorer librement l'environnement.

Chaque participant a été aléatoirement assigné à une seule condition expérimentale afin d'éviter tout effet d'apprentissage ou de comparaison immédiate entre les supports. Ce dispositif expérimental permet ainsi d'examiner l'effet du stimulus visuel sur le sentiment de présence, l'engagement dans le contenu et les intentions comportementales des participants, tout en testant le rôle modérateur de la familiarité avec les technologies. Le plan expérimental correspond à un plan expérimental à un facteur (type de support) comportant deux modalités et reposant sur un design between-subject (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024).

Groupe	Type de support	Notation
Groupe 1	Site web classique	R X ₁ O ₁
Groupe 2	Vidéo 360°	R X ₂ O ₂
Où : R : Répartition aléatoire des répondants dans les différents groupes expérimentaux X : Traitement expérimental du groupe n O : Observation des variables dépendantes (présence, engagement, intentions comportementales)		

Tableau 2 : Plan expérimental (adapté de (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024)).

Deux groupes expérimentaux distincts ont ainsi été constitués, correspondant aux deux types de supports testés dans cette étude (cf. annexe 3.1) ;

1.3 Échelles de mesure

Les échelles de mesure utilisées dans cette expérimentation sont des échelles de type Likert à 7 points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Ce type d'échelle, largement utilisé en sciences de gestion, permet de capter des variations plus fines dans les perceptions des répondants tout en facilitant l'analyse statistique des données (Dawes, 2008).

La construction des items du questionnaire est basée sur des échelles issues de la littérature scientifique, reconnues pour leur validité et leur fiabilité, puis adaptées au contexte de cette étude. Toutefois, certaines dimensions liées aux environnements immersifs, notamment dans le cadre des vidéos à 360°, ont nécessité quelques ajustements afin de correspondre aux conditions de l'expérimentation.

Le sentiment de présence est mesuré à l'aide du questionnaire IPQ (Schubert, Friedmann, & Regenbrecht, 2001). Dans le cadre de cette étude, seuls les items liés à la présence ont été retenus. Les dimensions liées à l'interaction physique ou au déplacement ont été exclues en raison du caractère non immersif complet de l'expérience.

L'engagement dans le contenu est appréhendé comme un construit multidimensionnel comprenant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales (Hollebeek, Glynn, & Brodie, Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale

Development and Validation, 2014; Camelis, Marchat, & Maunier, 2022). Les items ont été adaptés au contexte des contenus touristiques numériques.

Les intentions comportementales sont mesurées à travers l'intention de visite, le bouche-à-oreille et l'intention de poursuite d'expérience, à partir des travaux de Bettaieb (2018), qui s'appuient notamment sur les échelles de Putrevu & Lord, 1994; Zeithaml, A., & Berry (1996) et Supphellen & Nysveen (2001).

Enfin, la familiarité avec les technologies a été mesurée à partir du modèle de littératie numérique de Ng (2012), en retenant les dimensions techniques, cognitives et socio-émotionnelles afin de mesurer le niveau d'aisance numérique des participants.

Ainsi, les échelles retenues reposent sur une démarche d'adaptation d'outils validés dans la littérature afin d'assurer la pertinence et la validité des mesures dans le cadre de cette recherche.

1.4 L'outil de collecte : le questionnaire

La construction du questionnaire repose principalement sur des échelles issues de la littérature scientifique. Toutefois, certains items ont été adaptés pour correspondre au contexte spécifique de l'étude, en intégrant les enseignements tirés de la phase exploratoire qualitative, notamment de l'entretien réalisé avec un agent de voyage. Cet échange a permis d'approfondir la compréhension des comportements des seniors face aux contenus immersifs et d'ajuster la formulation de certains items afin d'en améliorer la pertinence.

Le questionnaire a été diffusé en ligne à l'aide de l'outil Google Forms et s'est déroulé en plusieurs étapes. Dans un premier temps, les participants ont été répartis aléatoirement dans l'un des deux groupes expérimentaux. Ils ont ensuite été exposés soit à une vidéo immersive à 360°, soit à un site web classique présentant la même destination.

À la suite de cette exposition, les participants ont répondu à une série de questions visant à mesurer les différentes variables de l'étude, à savoir le sentiment de présence, l'engagement envers le contenu touristique ainsi que les intentions comportementales. Une échelle de familiarité technologique a également été intégrée afin d'examiner son rôle dans l'expérience des répondants.

Enfin, le questionnaire se conclut par des questions sociodémographiques permettant de caractériser l'échantillon, notamment en termes d'âge, de genre et d'usage des technologies (cf. annexe 3.3).

Chapitre 2 : Analyse des résultats

2.1 Collecte et codage des données

Après la collecte des réponses au questionnaire, une phase de nettoyage des données a été réalisée afin de conserver uniquement les réponses exploitables. Au total, 112 questionnaires ont été recueillis, répartis équitablement entre les deux groupes expérimentaux (56 pour le groupe « site web » et 56 pour le groupe « vidéo 360° »). Parmi ceux-ci, 10 questionnaires incomplets ont été exclus de l'analyse. L'échantillon final se compose de 102 répondants complets et exploitables, avec 51 participants dans chaque groupe.

Concernant le profil des répondants, l'échantillon est composé de 63 femmes (61,8 %) et 39 hommes (38,2 %). La tranche d'âge la plus représentée est celle des 55–59 ans, suivie des 50–54 ans, des 60–64 ans, des moins de 50 ans et des 65 ans et plus.

Par ailleurs, une variable liée au type de voyage privilégié par les participants (TYPEVOY) a été intégrée afin de mieux comprendre les préférences touristiques de l'échantillon. Cette variable a été utilisée comme variable descriptive et de contrôle dans le cadre de cette étude, sans faire l'objet d'une hypothèse spécifique.

Les données ont ensuite été codées et analysées à l'aide des logiciels Microsoft Excel et Jamovi. Afin de faciliter les analyses, les réponses correspondant à chaque construit théorique (présence, engagement, intentions comportementales et familiarité technologique) ont été regroupées en moyennes. Les items formulés de manière négative ont également été recodés afin d'assurer la cohérence des échelles de mesure, en appliquant la formule « 8 – score obtenu » (cf. annexe 4).

Échelle	Code
Présence	PRES
Engagement dans le contenu	ENG
Intentions comportementales (visite, recommandation, revisite)	INT
Familiarité avec les technologies	FAMTECH
Type de support (site web vs vidéo 360°)	SUPPORT
Age	AGE
Genre	GENRE
Fréquence de voyage	FREQVOY
Type de voyage	TYPEVOY
Utilisation préalable vidéos 360° / VR	EXPVR
Connaissance préalable de la destination	CONNDEST

Tableau 3 : Codage des échelles de mesure

2.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Avant de réaliser les analyses statistiques, il est nécessaire de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées, même lorsqu'elles proviennent de la littérature scientifique. Dans cette optique, une analyse en composantes principales (ACP) a été effectuée afin d'évaluer la validité des construits. Deux indicateurs ont principalement été retenus : l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), dont la valeur doit être supérieure à 0,5, ainsi que le pourcentage de variance expliquée, qui doit dépasser 60 % pour pouvoir assurer une représentation satisfaisante des données. La fiabilité des échelles, quant à elle, a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Une valeur supérieure à 0,7 témoigne d'une bonne cohérence interne entre les items composant l'échelle (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024).

					Fiabilité	Validité	Validité
Échelle	Dimensions	Items initiaux	Items retenus	Nombre facteurs	Alpha	KMO	Variance expliquée (%)
Présence	1	6	6	1	0.928	0.872	73.8
Engagement global	3	10	10	1	0,945	0.906	68.9
Engagement cognitif	1	3	3	1	0.947	0.775	90.5
Engagement émotionnel	1	4	4	1	0.945	0.858	86.3
Engagement comportemental	1	3	3	1	0.777	0.584	69.9
Intentions comportementales	1	7	7	1	0.971	0.881	85.3
Familiarité technologique	2	8	8	2	0.934	0.895	86.8

Tableau 4 : Résultats des analyses de fiabilité et de validité des échelles de mesure

L'ensemble des échelles présente des coefficients alpha de Cronbach supérieurs au seuil recommandé de 0,7 indiquant une cohérence interne satisfaisante. Les indices KMO sont également supérieurs à 0,5 et les pourcentages de variance expliquée dépassent 60 %, ce qui confirme la fiabilité et la validité des échelles retenues (cf. annexe 5).

Bien que l'ACP révèle deux facteurs pour la familiarité technologique, un score global a été retenu afin de simplifier l'analyse et de disposer d'une mesure synthétique du niveau d'aisance numérique des participants. Cette approche est cohérente avec l'objectif de tester un effet modérateur global de la familiarité technologique.

2.3 Conditions d'utilisation

À la suite des tests de fiabilité et de validité des échelles de mesure, plusieurs manipulations ont été réalisées dans la base de données afin de préparer les données à l'analyse statistique sous le logiciel Jamovi. Les variables issues du questionnaire ont été codées numériquement et regroupées dans une base de données unique.

Certains items formulés négativement, notamment PRES3 et PRES4 appartenant à l'échelle du sentiment de présence, ont fait l'objet d'un recodage afin de garantir la cohérence des échelles de mesure. Une variable supplémentaire intitulée « stimulus » a également été créée afin d'identifier l'appartenance des répondants à l'un des deux groupes expérimentaux (vidéo 360° ou site web classique)

Des scores moyens ont également été calculés pour chaque construit étudié (présence, engagement, intentions comportementales et familiarité technologique) à partir des items composant les différentes échelles de mesure.

Avant de procéder aux tests d'hypothèses, plusieurs conditions préalables à l'utilisation des tests paramétriques ont été vérifiées, notamment la normalité des distributions, l'homogénéité des variances ainsi que l'équivalence des groupes expérimentaux. Le respect de ces conditions permet d'assurer la validité des analyses statistiques réalisées dans cette étude (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024) ; (cf. annexe 7).

2.3.1 Équivalence des groupes

Afin de vérifier l'équivalence des groupes expérimentaux avant l'exposition aux stimuli, des tests du Khi-deux ont été réalisés sur plusieurs variables de contrôle catégorielles, à savoir le genre, l'âge, la fréquence de voyage, l'expérience préalable avec la réalité virtuelle ainsi que la connaissance de la destination. Ces analyses permettent de s'assurer qu'aucune différence significative n'existe entre les deux groupes avant l'expérimentation. Pour ces tests, l'hypothèse nulle suppose l'existence d'une équivalence entre les groupes, tandis que l'hypothèse alternative suppose l'existence d'une différence significative.

Hypothèses statistiques :

- H0 : Il existe une équivalence entre la variable de contrôle et le groupe expérimental.
- H1 : Il n'existe pas d'équivalence entre la variable de contrôle et le groupe expérimental.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Variables de contrôle	Khi-deux	P-valeur	Effectif total
Genre	0,000	1,000	102
Âge	8,290	0,082	102
Fréquence de voyage	1,860	0,601	102
Expérience VR	0,000	1,000	102
Connaissance de la destination	0,153	0,695	102

Tableau 5 : Résultats des tests d'équivalence des groupes

Les résultats montrent que l'ensemble des p-valeurs est supérieur au seuil de significativité de 0,05. Notamment pour le genre et l'expérience préalable avec la réalité virtuelle ($p = 1,000$). Aucune différence significative n'est donc observée entre les deux groupes concernant le genre, l'âge, la fréquence de voyage, l'expérience préalable avec la réalité virtuelle ou encore la connaissance préalable de la destination. Bien que la variable âge présente une p-valeur plus proche du seuil critique ($p = 0,082$), celle-ci reste supérieure à 0,05 et ne remet donc pas en cause l'équivalence des groupes.

Ainsi, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée pour l'ensemble des variables de contrôle étudiées, ce qui permet de confirmer l'équivalence des groupes expérimentaux avant l'exposition aux stimuli.

La condition d'indépendance des groupes est également respectée, puisque le design expérimental retenu dans cette recherche est de type between-subjects. Chaque participant n'a été exposé qu'à un seul stimulus expérimental, soit la vidéo à 360°, soit le site web classique. Cette condition est essentielle afin de garantir la validité des analyses statistiques réalisées par la suite.

2.3.2 Normalité des distributions

La normalité des distributions constitue une condition importante pour l'utilisation des analyses paramétriques telles que l'ANOVA. Afin de vérifier cette condition, le test de Shapiro-Wilk a été réalisé pour chacune des principales variables dépendantes de l'étude et pour chaque groupe expérimental. Ce test permet d'évaluer si les distributions observées suivent une loi normale.

Deux hypothèses ont donc été formulées :

- H0 : La distribution suit une loi normale.
- H1 : La distribution ne suit pas une loi normale.

L'objectif est d'obtenir une p-valeur supérieure au seuil de 0,05 afin de ne pas rejeter l'hypothèse nulle et de considérer que la distribution est suffisamment proche d'une distribution normale.

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Variables	Groupe site web (0) p-valeur	Groupe vidéo 360° (1) p-valeur
PRES_MOY	0.002	0.169
ENG_MOY	0.051	0.003
INT_MOY	0.001	<0.001
FAMTECH_MOY	0.018	0.118

Tableau 6 : Résultats des tests de normalité des distributions

Globalement, certaines variables présentent des distributions conformes à l'hypothèse de normalité, avec des p-valeurs supérieures au seuil de 0,05. C'est notamment le cas de la variable ENG_MOY dans le groupe « site web » ($p = 0,051$), ainsi que des variables PRES_MOY et FAMTECH_MOY dans le groupe « vidéo 360° », dont les p-valeurs sont respectivement de 0,169 et 0,118.

Cependant, plusieurs variables présentent des p-valeurs inférieures à 0,05, indiquant que la distribution ne suit pas parfaitement une loi normale. Cela concerne la variable INT_MOY dans les deux groupes expérimentaux et PRES_MOY dans le groupe « site web ».

Néanmoins, ces écarts à la normalité ne remettent pas en cause la validité des analyses réalisées. En effet, l'ANOVA est reconnue comme étant robuste face à des violations modérées de la normalité lorsque les effectifs des groupes sont suffisamment importants. Dans cette recherche, chaque groupe expérimental est composé de 51 répondants, ce qui permet de poursuivre les analyses statistiques paramétriques malgré certaines déviations observées. Cette conclusion est également soutenue par l'observation des graphiques Q-Q (cf. annexe 6.2), qui montrent des

distributions globalement proches de la diagonale théorique. (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024)

2.3.3 Homogénéité des variances

L'homogénéité des variances constitue une autre condition importante à vérifier pour permettre la réalisation des analyses de variance (ANOVA). Cette condition a été vérifiée à l'aide du test de Levene pour chacune des principales variables étudiées. Ce test permet d'évaluer si les variances observées entre les groupes expérimentaux peuvent être considérées comme équivalentes. Deux hypothèses ont été formulées :

- H_0 : les variances entre les groupes sont homogènes ;
- H_1 : au moins une des variances entre les groupes n'est pas homogène.

L'objectif est d'obtenir une p-valeur supérieure au seuil de 0,05 afin de ne pas rejeter l'hypothèse nulle et de considérer que les variances sont homogènes entre les groupes expérimentaux.

Les résultats du test de Levene sont présentés dans le tableau suivant.

Variables	p-valeur Test de Levene
PRES_MOY	0,005
ENG_MOY	0,579
INT_MOY	0,193
FAMTECH_MOY	0,401

Tableau 7 : Résultats du test d'homogénéité des variances (Levene Test)

Les résultats montrent que cette condition est globalement respectée pour la majorité des variables étudiées, avec des p-valeurs supérieures au seuil de 0,05. C'est notamment le cas pour les variables ENG_MOY, INT_MOY et FAMTECH_MOY, indiquant une homogénéité satisfaisante des variances entre les groupes expérimentaux.

En revanche, la variable PRES_MOY présente une p-valeur de 0,005, inférieure au seuil de 0,05, ce qui indique une hétérogénéité des variances entre les groupes pour cette variable.

Toutefois, cette violation reste limitée et ne remet pas en cause la poursuite des analyses statistiques. En effet, l'ANOVA est considérée comme relativement robuste face à une légère inégalité des variances lorsque les groupes expérimentaux sont équilibrés et présentent des

effectifs similaires. Dans cette recherche, les deux groupes sont composés de 51 participants, ce qui permet de poursuivre les analyses paramétriques malgré cette légère violation de l’hypothèse d’homogénéité des variances. (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2024)

2.4 Tests d’hypothèses

Les analyses statistiques ont été réalisées à l’aide du logiciel Jamovi afin d’évaluer les effets du stimulus expérimental sur les différentes variables dépendantes étudiées. Plusieurs tests statistiques ont ainsi été mobilisés pour vérifier les hypothèses de recherche formulées précédemment (cf. annexe 8).

2.4.1 Test des hypothèses causales

Afin de tester les hypothèses causales, des analyses de variance (ANOVA à un facteur) ont été réalisées pour comparer les moyennes obtenues dans les deux conditions expérimentales : d’une part, le groupe exposé à la vidéo 360° et, d’autre part, le groupe exposé au site web classique.

Ces analyses permettent d’évaluer l’effet du stimulus expérimental sur les différentes variables dépendantes étudiées dans cette recherche, à savoir le sentiment de présence, l’engagement dans le contenu touristique ainsi que les intentions comportementales.

Les résultats sont considérés comme statistiquement significatifs lorsque la p-valeur est inférieure au seuil de 0,05. Avant la réalisation des analyses, les conditions d’utilisation de l’ANOVA ont été vérifiées à travers les tests d’équivalence des groupes, de normalité des distributions et d’homogénéité des variances présentés précédemment.

2.4.1.1 Hypothèse 1

H1 : L’exposition à une vidéo 360° génère un sentiment de présence plus élevé que l’exposition à un site web.

Variable dépendante	Groupe expérimental	N	Moyenne (M)	Écart-type (ET)	F	p
Présence (PRES_MOY)	Site web	51	3,12	1,73	26,6	< 0,001
	Vidéo 360°	51	4,69	1,32		

Tableau 8 : Statistiques descriptives de la variable PRES_MOY

L'hypothèse 1 postule que l'exposition à une vidéo 360° génère un sentiment de présence spatiale plus élevé que l'exposition à un site web chez les seniors.

Les résultats de l'ANOVA révèlent une différence significative entre les deux groupes ($F(1,100) = 26,6$; $p < 0,001$). La moyenne du sentiment de présence est significativement plus élevée dans le groupe « Vidéo 360° » ($M = 4,69$; $ET = 1,32$) que dans le groupe « Site web » ($M = 3,12$; $ET = 1,73$), soit une différence de 1,57 point sur l'échelle de Likert à 7 points.

Ces résultats indiquent que la vidéo 360° est plus efficace que le site web pour susciter un sentiment de présence chez les seniors. **L'hypothèse H1 est donc confirmée.**

2.4.1.2 Hypothèse 2

H2 : L'exposition à une vidéo 360° suscite un engagement dans le contenu touristique plus fort que l'exposition à un site web.

Variable dépendante	Groupe expérimental	N	Moyenne (M)	Écart-type (ET)	F	p
Engagement (ENG_MOY)	Site web	51	4.97	1.35	0.0826	0.774
	Vidéo 360°	51	4.89	1.41		

Tableau 9 : Statistiques descriptives de la variable ENG_MOY

L'hypothèse 2 postule que l'exposition à une vidéo 360° suscite un engagement dans le contenu touristique plus fort que l'exposition à un site web.

Les résultats de l'ANOVA ne révèlent pas de différence significative entre les deux groupes ($F(1,100) = 0,083$; $p = 0,774$). La moyenne de l'engagement est légèrement plus élevée dans le groupe « Site web » ($M = 4,97$; $ET = 1,35$) que dans le groupe « Vidéo 360° » ($M = 4,89$; $ET = 1,41$), mais cette différence reste très faible et statistiquement non significative.

Ces résultats indiquent que l'exposition à une vidéo 360° ne génère pas un niveau d'engagement significativement supérieur à celui observé avec un site web classique. **L'hypothèse H2 n'est donc pas confirmée.**

2.4.1.3 Hypothèse 3

H3 : L'exposition à une vidéo 360° augmente davantage les intentions comportementales qu'une exposition à un site web.

Variable dépendante	Groupe expérimental	N	Moyenne (M)	Écart-type (ET)	F	p
Intentions comportementales (INT_MOY)	Site web	51	5.34	1.42	0.0580	0.810
	Vidéo 360°	51	5.27	1.73		

Tableau 10 : Statistiques descriptives de la variable INT_MOY

L'hypothèse 3 postule que l'exposition à une vidéo 360° augmente davantage les intentions comportementales qu'une exposition à un site web.

Les résultats de l'ANOVA ne révèlent pas de différence significative entre les deux groupes ($F(1,100) = 0,058$; $p = 0,810$). La moyenne des intentions comportementales est légèrement plus élevée dans le groupe « Site web » ($M = 5,34$; $ET = 1,42$) que dans le groupe « Vidéo 360° » ($M = 5,27$; $ET = 1,73$), mais cette différence demeure très faible et statistiquement non significative.

Ces résultats indiquent que l'exposition à une vidéo 360° ne génère pas d'intentions comportementales significativement plus élevées que celles d'un site web classique.

L'hypothèse H3 n'est donc pas confirmée.

2.4.2 Test de l'hypothèse relationnelle

Les hypothèses relationnelles permettent d'analyser l'existence d'une relation entre différentes variables de l'étude. Afin de tester cette relation, une régression linéaire simple a été réalisée entre le sentiment de présence et les intentions comportementales. Deux hypothèses ont été formulées :

- H0 : Il n'existe pas de relation entre le sentiment de présence et les intentions comportementales.
- H1 : Il existe une relation entre le sentiment de présence et les intentions comportementales.

L'objectif est de rejeter l'hypothèse nulle en obtenant une p-valeur inférieure au seuil de 0,05. La régression linéaire permet également d'évaluer la proportion de la variance expliquée par la variable indépendante à travers le coefficient de détermination R^2 .

2.4.2.1 Hypothèse 4

H4 : Le sentiment de présence perçu influence positivement les intentions comportementales.

Variables	Coefficients β	Statistique t	p-valeur	R^2
Constante	3,953	10,93	<0,001	0,142
PRES_MOY	0,346	4,08	<0,001	

Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire pour l'hypothèse 4

Les résultats de la régression linéaire montrent que le modèle est statistiquement significatif ($F(1,100) = 16,6$; $p < 0,001$). La variable PRES_MOY exerce un effet positif et significatif sur les intentions comportementales ($\beta = 0,346$; $t = 4,08$; $p < 0,001$).

Ces résultats indiquent qu'une augmentation du sentiment de présence est associée à une augmentation des intentions comportementales des participants. Autrement dit, plus les seniors ressentent un fort sentiment de présence lors de l'exposition au contenu immersif, plus leurs intentions de visiter, de recommander ou de revisiter la destination sont élevées.

Le coefficient de détermination R^2 est de 0,142, ce qui signifie que le sentiment de présence explique environ 14,2 % de la variance observée dans les intentions comportementales.

Ces résultats confirment donc l'hypothèse H4.

2.4.3 Test de l'hypothèse de modération

Afin de tester l'hypothèse de modération, une analyse de modération a été réalisée à l'aide d'une régression intégrant un terme d'interaction entre le stimulus expérimental et la familiarité technologique. Cette analyse permet de déterminer si la relation entre le type de stimulus et les variables dépendantes varie selon le niveau de familiarité des participants avec les technologies. Deux hypothèses ont été formulées :

- H0 : il n'existe pas d'effet modérateur de la familiarité technologique ;
- H1 : il existe un effet modérateur de la familiarité technologique.

L'objectif est d'obtenir une p-valeur inférieure au seuil de 0,05 pour le terme d'interaction afin de rejeter l'hypothèse nulle et de conclure à un effet de modération significatif.

2.4.3.1 Hypothèse 5

H5 : La familiarité avec les technologies modère positivement l'effet de la vidéo 360° sur la présence et l'engagement.

Afin de tester cette hypothèse, deux analyses de modération ont été réalisées. La première examine l'effet modérateur de la familiarité technologique sur la relation entre le stimulus expérimental et le sentiment de présence. La seconde analyse porte sur la relation entre le stimulus expérimental et l'engagement.

Modération sur le sentiment de présence

Interaction	Coefficient	t	p
STIMULUS × FAMTECH_MOY	-0,298	-1,36	0,178

Tableau 12 : Résultats de l'analyse de modération sur PRES_MOY

Les résultats montrent que le coefficient d'interaction entre le stimulus expérimental et la familiarité technologique n'est pas statistiquement significatif ($\beta = -0,298$; $p = 0,178$). La p-valeur étant supérieure au seuil de 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle.

Ces résultats indiquent que la familiarité avec les technologies ne modère pas de manière significative l'effet de la vidéo 360° sur le sentiment de présence des seniors.

Modération sur l'engagement

Interaction	Coefficient	t	p
STIMULUS × FAMTECH_MOY	-0,135	-0,680	0,498

Tableau 13 : Résultats de l'analyse de modération sur ENG_MOY

Les résultats montrent également que l'effet d'interaction entre le stimulus expérimental et la familiarité technologique n'est pas statistiquement significatif pour l'engagement ($\beta = -0,135$; $p = 0,498$).

Ainsi, la familiarité technologique ne modère pas de manière significative l'effet de la vidéo 360° sur l'engagement des participants.

Par conséquent, **les résultats ne permettent pas de confirmer l'hypothèse H5** (cf. annexe 9).

2.4.4 Analyse complémentaire de médiation

À la suite des résultats obtenus pour les hypothèses précédentes, il apparaît pertinent d'examiner le rôle du sentiment de présence dans la relation entre le stimulus expérimental et les intentions comportementales. En effet, les résultats ont montré que la vidéo 360° influence significativement le sentiment de présence (H1 validée) et que celui-ci influence positivement les intentions comportementales (H4 validée).

Une analyse complémentaire de médiation a donc été réalisée à l'aide du logiciel Jamovi afin de vérifier si le sentiment de présence constitue un mécanisme explicatif dans cette relation.

Il y a médiation lorsque l'effet indirect est statistiquement significatif. Pour le vérifier, il convient d'examiner l'intervalle de confiance bootstrap associé à l'effet indirect : si celui-ci ne contient pas la valeur 0, alors il y a un effet médiateur.

2.4.4.1 Rôle médiateur du sentiment de présence

Effet indirect	Coefficient β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
STIMULUS → PRES_MOY → INT_MOY	0,7073	0,183	0,388	1,102

Tableau 14 : Résultats de l'analyse de médiation

Les résultats montrent que l'effet indirect est statistiquement significatif car l'intervalle de confiance bootstrap va de 0,388 à 1,102 et ne contient donc pas la valeur 0. Il existe ainsi un effet médiateur significatif du sentiment de présence dans la relation entre le stimulus expérimental et les intentions comportementales.

Il est cependant important de préciser que le coefficient de l'effet indirect est positif ($\beta = 0,7073$), indiquant que l'exposition à une vidéo 360° augmente indirectement les intentions comportementales à travers une augmentation du sentiment de présence ressenti par les participants.

Ces résultats confirment le rôle médiateur du sentiment de présence.

2.5 Conclusion des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
<u>Hypothèse 1</u> : L'exposition à une vidéo 360° génère un sentiment de présence plus élevé que l'exposition à un site web.	Hypothèse validée
<u>Hypothèse 2</u> : L'exposition à une vidéo 360° suscite un engagement dans le contenu touristique plus fort que l'exposition à un site web.	Hypothèse non validée
<u>Hypothèse 3</u> : L'exposition à une vidéo 360° augmente davantage les intentions comportementales que l'exposition à un site web.	Hypothèse non validée
<u>Hypothèse 4</u> : Le sentiment de présence perçu influence positivement les intentions comportementales.	Hypothèse validée
<u>Hypothèse 5</u> : La familiarité avec les technologies modère positivement l'effet de la vidéo 360° sur la présence et l'engagement.	Hypothèse non validée

Tableau 15 : Synthèse des résultats des tests d'hypothèses

2.6 Discussions

Cette recherche visait à analyser l'impact des vidéos immersives à 360° sur le comportement des seniors dans un contexte touristique, en comparaison avec un site web classique. Plus précisément, elle examinait l'effet du type de support sur le sentiment de présence, l'engagement dans le contenu touristique et les intentions comportementales, tout en tenant compte du rôle de la familiarité technologique.

Les résultats confirment tout d'abord l'hypothèse H1 : les vidéos à 360° génèrent un sentiment de présence significativement plus élevé que les sites web classiques. Les participants exposés à la vidéo immersive ont davantage eu l'impression d'« être sur place » et de vivre une expérience plus réaliste. Ce résultat rejoint plusieurs recherches montrant que les technologies immersives favorisent une immersion psychologique plus forte grâce à leur caractère interactif et visuel. Les travaux de (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019; Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019) ou encore (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018) mettent en avant la capacité des vidéos 360° à procurer un sentiment de présence, même sans utilisation de casque de réalité virtuelle.

Ce résultat est intéressant dans le cadre de cette étude puisqu'il concerne la population senior, souvent considérée comme moins familière avec les nouvelles technologies. De cette façon, il montre que les vidéos 360°, grâce à leur simplicité d'utilisation et leur accessibilité, forment un

outil immersif qui génère une expérience psychologique significative auprès de cette population.

En revanche, les hypothèses H2 et H3 ne sont pas confirmées. Contrairement aux attentes, la vidéo immersive n'a pas généré de niveau d'engagement ni des intentions comportementales significativement plus élevées que celles du site web classique. Ces résultats peuvent s'expliquer par les spécificités des seniors, qui accordent une grande importance à des informations claires, pratiques et rassurantes lors de la préparation d'un voyage (Anderson & Perrin, 2017; Wilson, Heinsch, Betts, Booth, & Kay-Lambkin, 2021). Dans ce contexte, le site web classique répond davantage à ce besoin grâce à des informations descriptives et structurées. Il convient également de souligner que, l'expérience proposée restait semi-immersive, puisque les participants visionnaient une vidéo 360° sans casque de réalité virtuelle. L'immersion était donc probablement moins forte que dans une expérience réalisée avec un casque VR.

Ces résultats remettent en question l'idée que les technologies immersives seraient systématiquement plus efficaces que les supports traditionnels pour influencer les comportements des consommateurs. Certains travaux montrent d'ailleurs que les supports classiques peuvent rester particulièrement efficaces lorsque les informations pratiques y sont clairement structurées (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019).

L'immersion technologique seule ne semble donc pas suffisante pour accroître directement l'engagement ou les intentions comportementales. D'autres facteurs, comme le besoin d'être rassuré, la qualité des informations ou les habitudes numériques des utilisateurs, peuvent également avoir un impact sur l'expérience touristique.

L'hypothèse H4 est quant à elle validée. Les résultats montrent que le sentiment de présence influence positivement les intentions comportementales des participants. Plus les seniors ressentent un sentiment de présence élevé, plus leurs intentions de visiter, recommander ou revisiter la destination sont élevées. Ce résultat rejoint plusieurs travaux sur la téléprésence dans le tourisme (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019; Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2018).

Dans cette même optique, l'analyse de médiation montre également que la vidéo à 360° influence indirectement les intentions comportementales à travers le sentiment de présence. Elle souligne le rôle central de la présence dans l'efficacité des technologies immersives. Ainsi,

l'efficacité des vidéos à 360° semble dépendre davantage de la qualité de l'expérience immersive ressentie par l'utilisateur que du simple format technologique utilisé.

Enfin, l'hypothèse H5 n'est pas confirmée. La familiarité avec les technologies ne modère pas significativement les effets de la vidéo immersive sur la présence ou l'engagement. Ce résultat paraît surprenant car il ne rejoint pas l'idée de l'importance de la familiarité technologique dans l'utilisation des outils numériques chez les seniors (Ng, 2012; Banskota, Healy, & Goldberg, 2020).

Toutefois, les vidéos 360° restent accessibles via des outils numériques du quotidien et simples à utiliser. Leur simplicité explique le fait que le niveau de familiarité technologique ne joue pas un rôle important dans cette expérience. Il est également possible que la faible variance du niveau de familiarité technologique au sein de l'échantillon ait limité la mise en évidence d'un effet modérateur significatif.

Ce résultat constitue néanmoins un élément encourageant pour les professionnels du tourisme, puisqu'il suggère que les vidéos à 360° peuvent être utilisées auprès d'un public senior relativement large, sans nécessiter un niveau élevé de compétences numériques.

2.7 Conclusion Générale :

En conclusion, cette recherche met en évidence le potentiel des vidéos immersives à 360° dans le secteur touristique auprès des consommateurs seniors. Bien que ces dispositifs n'augmentent pas directement l'engagement ou les intentions comportementales, ils renforcent significativement le sentiment de présence. Ce dernier agit comme variable médiatrice et influence positivement les intentions comportementales des seniors.

Cette recherche contribue également à enrichir la littérature portant sur les technologies immersives appliquées au tourisme en s'intéressant spécifiquement aux consommateurs seniors, encore relativement peu étudiés dans ce domaine (Sie, Pegg, & Phelan, 2021; Costa, Coelho, Lima, Duarte, & Moita, 2025).

Les résultats obtenus suggèrent que les consommateurs seniors sont davantage réceptifs aux technologies immersives qu'on pourrait le supposer a priori. Toutefois, pour maximiser leur efficacité, ces dispositifs doivent rester accessibles, simples d'utilisation et complémentaires aux supports d'information traditionnels.

2.8 Limites

Malgré les apports de cette recherche, plusieurs limites doivent être évoquées. Tout d'abord, cette étude repose sur un échantillon assez restreint composé principalement de consommateurs âgés de 50 ans et plus. Bien que cette population soit pertinente dans le contexte de cette recherche, les seniors ne forment pas un groupe homogène. Leur niveau de familiarité technologique, d'expérience numérique ou encore leur capacités cognitives et sensorielles peuvent varier d'une personne à une autre. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence et ne peuvent être généralisés à l'ensemble des consommateurs seniors.

L'expérimentation a également été réalisée à partir d'un dispositif semi-immersif basé sur une vidéo à 360°, sans utilisation de casque de réalité virtuelle. Or, la littérature souligne que les dispositifs totalement immersifs génèrent généralement un niveau de présence plus élevé que les formats accessibles sur un écran classique (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu, & Rudd, 2019). L'utilisation d'un casque VR aurait donc potentiellement pu produire des résultats différents, notamment en matière d'engagement et d'intentions comportementales.

Bien que le design expérimental se concentrait principalement sur les répondants de 50 ans et plus, 17 participants âgés de moins de 50 ans ont été conservés dans l'échantillon final, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à l'ensemble de la population senior.

Une autre limite concerne le caractère ponctuel de l'étude. Les participants ont été exposés à un seul stimulus pendant une durée relativement courte, ce qui ne permet pas d'évaluer les effets des technologies immersives sur le long terme. Enfin, les vidéos immersives peuvent également générer des attentes trop élevées à l'égard des destinations touristiques en proposant une représentation parfois idéalisée des lieux. Un écart entre l'expérience virtuelle et l'expérience réelle pourrait ainsi entraîner une certaine déception chez les consommateurs. De plus, la réalisation du questionnaire en ligne et à distance a pu entraîner des différences dans les conditions d'exposition des participants, selon leur équipement ou leur qualité de connexion, ce qui a pu influencer leur expérience.

2.9 Implications managériales

Les résultats de cette recherche montrent que les vidéos immersives à 360° peuvent représenter un outil intéressant pour les agences de voyages souhaitant enrichir l'expérience client des seniors. En renforçant le sentiment de présence, ces dispositifs permettent aux consommateurs de mieux se projeter dans une destination et de vivre une expérience plus immersive que les

supports traditionnels. Les agences pourraient ainsi utiliser ces contenus en ligne ou directement en point de vente afin de rendre la découverte touristique plus attrayante et plus émotionnelle.

Cependant, les résultats montrent également que les vidéos immersives ne remplacent pas complètement les supports traditionnels comme les sites web. Les seniors semblent toujours accorder de l'importance à des informations claires, structurées et rassurantes lorsqu'ils préparent un voyage. Les technologies immersives devraient donc être utilisées comme des outils complémentaires aux supports traditionnels plutôt que comme des substituts.

En outre, cette recherche souligne l'importance de proposer des contenus immersifs de qualité, réalistes et faciles à utiliser. Des éléments comme la qualité visuelle, le son ou la simplicité de navigation peuvent fortement influencer l'expérience vécue par les utilisateurs. Les vidéos à 360° pourraient également constituer une solution intéressante pour certains seniors ayant des limitations physiques, financières ou géographiques, en leur permettant de découvrir virtuellement certaines destinations. Enfin, les professionnels du tourisme doivent veiller à ne pas créer des attentes trop élevées grâce aux contenus immersifs afin d'éviter un décalage entre l'expérience virtuelle et l'expérience réelle vécue par les voyageurs. Concrètement, les agences de voyages pourraient intégrer des bornes interactives en point de vente permettant aux clients seniors de visionner des vidéos 360° de destinations avant de prendre leur décision. Ces contenus pourraient également être accompagnés d'informations pratiques affichées à l'écran ou disponibles au format imprimé afin de compléter l'expérience immersive.

Par ailleurs, les agences pourraient former leurs conseillers à accompagner les clients lors de la découverte de ces contenus immersifs, afin de rassurer les utilisateurs moins familiers avec ces technologies et d'améliorer leur expérience.

2.10 Perspectives de recherche

Cette recherche ouvre plusieurs pistes intéressantes pour de futures études. Tout d'abord, il serait intéressant d'analyser l'impact des dispositifs totalement immersifs, tels que les casques de réalité virtuelle, afin de comparer leur efficacité à celle des vidéos à 360° visionnées sur un écran classique. D'autres recherches pourraient également analyser les effets des technologies immersives dans des contextes plus proches de la réalité, par exemple en agence de voyages ou sur une période plus longue, afin de voir si les réactions des consommateurs évoluent avec le temps.

De plus, certains éléments visuels pourraient être davantage explorés, notamment l'influence des couleurs, de la luminosité ou de l'ambiance visuelle des contenus immersifs sur l'expérience utilisateur et le sentiment de présence. Il pourrait aussi être intéressant d'analyser l'expérience immersive de personnes présentant certaines limitations sensorielles, comme les personnes daltoniennes, sourdes ou malentendantes, afin de mieux comprendre l'accessibilité de ces technologies. De futures recherches pourraient également analyser si les vidéos immersives créent parfois des attentes trop élevées par rapport à l'expérience réelle du voyage, ce qui pourrait influencer la satisfaction des voyageurs après le séjour.

Il serait également intéressant d'approfondir cette recherche en ciblant d'autres catégories de consommateurs, notamment les jeunes adultes, pour pouvoir comparer les réactions face aux vidéos 360° selon l'âge et identifier les comportements spécifiques aux seniors.

Pour terminer, d'autres variables pourraient être intégrées dans le modèle de recherche, comme les émotions ressenties ou potentiellement l'anxiété numérique, afin de mieux comprendre les facteurs influençant l'efficacité de ces dispositifs.

Bibliographie

- Anderson, J., Rainie, L., & Atske, S. (2022, June 30). The Metaverse in 2040. *Pew Research Center*. doi:<https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>
- Anderson, M., & Perrin, A. (2017, May 17). Tech Adoption Climbs Among Older Adults. *Home Research Topics Internet & Technology Technology Policy Issues Digital Divide*. doi:<https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>
- Argoud, D., Bresson, M., & Jetté, C. (2022, Décembre 13). De l'âge à de nouvelles formes de catégorisation des personnes âgées. *Revue française des affaires sociales*(3), pp. 129-146. doi:10.3917/rfas.223.0129
- Banskota, S., Healy, M., & Goldberg, E. M. (2020, April 14). 15 Smartphone Apps for Older Adults to Use While in Isolation During the COVID-19 Pandemic. *West JemPubMed Central*, 21(3), pp. 514–525. doi:<https://doi.org/10.5811/westjem.2020.4.47372>
- Bécheur, A., & Gollety, M. (2006). Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user. *Revue Française du Marketing*, 1-19.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019, Mai). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Bettaieb, G. (2018). *Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne (Thèse de doctorat)*. Thèse, Université de Lille, Lille. Récupéré sur <https://theses.hal.science/tel-02143988v1>
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Récupéré sur <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019, March). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, pp. 55-64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bourguignon, M., Degrave, F., Eggerickx, T., Ghilain, M., Leider, B., Lits, G., . . . Sanderson, J.-P. (2016, Juillet). La gestion du vieillissement en Wallonie aux horizons 2025-2045: enjeux et prospective. doi:<https://www.iweps.be/>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, pp. 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Calisto, M. d., & Sarkar, S. (2024, January). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Camelis, C., Marchat, A.-C., & Maunier, C. (2022). Customer Engagement Towards Tourism Destinations: Interests, Definition and Measurement. *Management international*, 26(4), pp. 115–135. doi:<https://doi.org/10.7202/1092161ar>

- Chung, N., & Han, H. J. (2015, March 26). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 588-599. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Cieutat, J.-M. (2013). *Quelques applications de la réalité augmentée : Nouveaux modes de traitement de l'information et de la communication. Effets sur la perception, la cognition et l'action*. Université Paul Sabatier - Toulouse III, Toulouse. Récupéré sur <https://theses.hal.science/tel-00802259>
- Cockx, B., Dejemeppe, M., & Van der Linden, B. (2017, Février 20). *L'emploi des seniors en Belgique: Quelles politiques pour quels effets?* Université de Gand ; UCLouvain.
- Company, T. B. (2024, Décembre 5). *Prévisions du taux de croissance du marché mondial de la réalité virtuelle dans le tourisme 2024 - 2033*. Récupéré sur The Business Research Company.
- Costa, R., Coelho, J., Lima, D., Duarte, C., & Moita, P. (2025). Information Technology & Tourism. *ElderWander: an accessible digital tourism platform for older adults*, 27, pp. 833–863. doi:10.1007/s40558-025-00321-7
- Cruz, A., Paredes, H., Fonseca, B., Morgado, L., & Martins, P. (2014). Can Presence Improve Collaboration in 3D Virtual Worlds? *Procedia Technology*, 13, pp. 47-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.02.008>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. 50(1). Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/310793903_Do_data_characteristics_change_according_to_the_number_of_scale_point_used_Anexperiment_using_5point_7point_and_10_point_scales
- Dini, M., Splendiani, S., Bravi, L., & Pencarelli, T. (2022, mars 8). In-store technologies to improve customer experience and interaction: an exploratory investigation in Italian travel agencies. *The TQM Journal*, 34(7), pp. 91-114. doi:10.1108/TQM-08-2021-0230
- Drouin-Germain, A. (2014). *La relation entre le sentiment de présence et la performance d'adolescents à une tâche d'attention présentée en réalité virtuelle*. Québec: Université du Québec à Trois-Rivières.
- Farshid, M., Paschen, J. E., & Kietzmann, J. (2018, October). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), pp. 657-663. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.009>
- Fiocco, A. J., Millett, G., D'Amico, D., Krieger, L., Sivashankar, Y., Lee, S. H., & Lachman, R. (2021, May). Virtual tourism for older adults living in residential care: A mixed-methods study. *PLOS ONE*, 16(5). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250761>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, pp. 547–560. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.050
- Forest, A., Brihier, M., & Verny, M. (2013, Janvier 8). Personnes âgées en voyage . *La Presse Médicale*, 42(2), pp. 209-216. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lpm.2012.05.032>

- Guillemard, A.-M. (2022, Décembre 13). La catégorie d'âge n'est plus une catégorie pertinente de l'action publique. *Revue française des affaires sociales*, pp. 147-163. doi:10.3917/rfas.223.0147
- Guttentag, D. A. (2010, août 21). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), pp. 637-651. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Hasenfratz, J. (2019-2020). *Un voyage au-delà de la réalité : l'influence de la réalité virtuelle sur les expériences de marque et les intentions de visite dans le tourisme*. HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège.
- Heeter, C. (1992). Being There: The Subjective Experience of Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(2), pp. 262-271.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, pp. 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21957
- Hyunjeong, K. (2020, March). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, pp. 244-255. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003
- Jaquier, L. (2017, juillet 3). *La réalité augmentée et virtuelle dans les destinations suisses : analyse de leurs cas d'utilisation et recommandations*. Travail de Bachelor 2017, Haute Ecole de Gestion et Tourisme Hes-SO Valais-Wallis, Sierre.
- Jinyoung Kim, M., & Kang, Y. (2023, September 12). Older adults' user experience of virtual tourism: exploring presence and experiential value with respect to age difference. *Virtual Reality*, 27, pp. 2967-2987. doi:https://doi.org/10.1007/s10055-023-00849-1
- Jung, T., Tom Dieck, C., & Tom Dieck, D. (2014, March). A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance. *Tourism Research*, pp. 1-6. doi:https://www.researchgate.net/publication/267762847
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). doi:https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x
- Komsit, K., & Rattawut, V. (2024, December). Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention. *Results in Engineering*, 24. doi:https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650
- Leroy-Ducarroz, C., & Sinigaglia, N. (2024). *Cours de méthodes et modèles en marketing [Support de cours]*. Université catholique de Louvain (UCLouvain).
- Leveau, P.-H., & Camus, S. (2023, Avril 24). Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences. *Psychology & Marketing*, 40(7), pp. 1329-1343. doi:https://doi.org/10.1002/mar.21822

- Leveau, P.-H., & Camus, S. (2023, March). Le rôle de l'incarnation dans les émotions suscitées lors des visites touristiques en réalité virtuelle. *HAL open science*, 2. doi: <https://univ-angers.hal.science/hal-03688697v2>
- Leveau, P.-H., Camus, S., & Richard, P. (2022, Mai 31). Le Rôle de l'Incarnation et de la Position du Corps lors d'Expériences Touristiques en Réalité Virtuelle sur le Comportement du Consommateur. *Hal open science*, pp. 1-20. doi: <https://univ-angers.hal.science/hal-03683726v1>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), pp. 1321–1329. Récupéré sur https://globals.ieice.org/en_transactions/information/10.1587/e77-d_12_1321/_p
- Ng, W. (2012, November). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), pp. 1065-1078. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Pankaj, V., Mukherjee, S., & Datta, B. (2020, September). Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Patterson, I. (2018, Janvier). *Tourism and leisure Behaviour in an Ageing World* (éd. Research Gate).
- Pochet, P., Scheou, B., & Soulage, F. (2006, Aout 4). Le tourisme à l'âge de la retraite. *HAL open science* . doi: <https://shs.hal.science/halshs-00088303v1>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994, June). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77- 91. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101411
- Roger, C. (1995, Septembre). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), pp. 417-422. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)
- Sandra Maria Correia, L., João, G., & Faizan, A. (2020, April). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Schubert, T., Friedmann, F., & Regenbrecht, H. (2001, June). The Experience of Presence: Factor Analytic Insights. *Presence: Teleoperators et Virtual Environments*, 10(3), pp. 266-281. doi:<http://dx.doi.org/10.1162/105474601300343603>
- Sie, L., Pegg, S., & Phelan, K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, pp. 237–251. doi:10.1016/j.jhtm.2021.03.006
- Sima, R., Ali, O., & Mustafa, I. (2020, November). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>

- Slater, M., Usoh, M., & Steed, A. (1994, January). Depth of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 3(2), pp. 130-144. doi:<http://dx.doi.org/10.1162/pres.1994.3.2.130>
- Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024, Mars). Influencing wine tourists' decision-making with VR: The impact of immersive experiences on their behavioural intentions. *Tourism Management Perspectives*, 51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101235>
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001, September). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/147078530104300302>
- Taillard, C. (2020). *La réalité virtuelle dans le tourisme: le cas des agences de voyage (Mémoire de master)*. TFE Master en e-marketing et stratégie digitale, Ecole de Management Strasbourg, Strasbourg.
- Thierry, G. (2017, Janvier 25). *Quand la réalité augmentée sera plus simple, elle explosera !*, prédit Christophe Chartier, PDG d'Immersion. doi:https://www.usinenouvelle.com/editorial/quand-la-realite-augmentee-sera-plus-simple-elle-explosera-predit-christophe-chartier-pdg-d-immersion.N492159?utm_source=chatgpt.com
- Tuomi, A., Kares, E. M., & Abidin, H. Z. (2023). Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. *Digital cultural tourism: older adults' acceptance and use of digital cultural tourism services*, 23(2-3), pp. 226-247. doi:10.1080/15022250.2023.2256698
- Tussyadiah, I., Wang, D., Jung, T., & Tom Dieck, C. (2018, June). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, pp. 140-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Utami, M. P., Priyambodo, T. K., & Reksoatmodjo, W. (2022, October). The Effects of Virtual Reality Use On Millenials' On Intention to Visit Travel Destination. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), pp. 58-70. doi:<https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.268>
- Vanja, B., Stephanie Q., L., Soobin, S., Jay, K., & Nancy A., R. (2021, February). Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes. *International Journal of Hospitality Management*, 93. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>
- Wang, C. (2019). *Économie du tourisme des seniors et spécialisation internationale (Thèse de doctorat)*. Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, Toulouse. Récupéré sur <https://theses.hal.science/tel-02619751v1>
- Wei, W., Ruoxi, Q., & Lu, Z. (2019, April). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>
- Wilson, J., Heinsch, M., Betts, D., Booth, D., & Kay-Lambkin, F. (2021, August 17). Barriers and facilitators to the use of e-health by older adults: a scoping review. *BMC Public Health*, 21(1556). doi:<https://doi.org/10.1186/s12889-021-11623-w>
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence. *Presence*, 7(3), pp. 225-240. doi:10.1162/105474698565686

Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1996, April). The Behavioral Consequences of Service Quality.
Journal of Marketing, 1-18. doi:10.2307/1251929

Résumé :

Cette recherche analyse l'impact des vidéos immersives à 360° sur l'expérience touristique des seniors en agence de voyages physique. L'étude compare l'exposition à une vidéo 360° et à un site web classique afin d'évaluer leurs effets sur le sentiment de présence, l'engagement et les intentions comportementales. Une expérimentation a été réalisée auprès de 102 participants. Les résultats montrent que la vidéo 360° génère un sentiment de présence plus élevé que le site web. En revanche, aucune différence significative n'a été observée concernant l'engagement et les intentions comportementales. Ces résultats soulignent l'intérêt des technologies immersives comme outils complémentaires dans l'expérience touristique des seniors.

Abstract :

This research examines the impact of immersive 360° videos on the tourism experience of senior consumers in physical travel agencies. The study compares exposure to a 360° video and a traditional website in order to evaluate their effects on presence, engagement, and behavioral intentions. An experiment was conducted with 102 participants. The results show that the 360° video generates a higher sense of presence than the website. However, no significant differences were found regarding engagement and behavioral intentions. These findings highlight the potential of immersive technologies as complementary tools in the tourism experience of seniors.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm