

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'immersion expérientielle et la décision de partager avec son réseau chez les adolescents

Le cas du parc de loisirs Futuroscope

Auteure : Eléonore Paquay
Promoteur : Damien Renard

Année académique 2018-2019
Master [120] en communication à finalité spécialisée

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Damien Renard, pour sa disponibilité et son aide précieuse pour rédiger ce mémoire pendant ces deux années de master.

Ensuite, un grand merci au Collège Saint-Barthélemy de Liège qui a accepté que j'accompagne les élèves tout au long de leur séjour au Futuroscope.

J'exprime également ma gratitude au service marketing du Futuroscope qui m'a conseillée et orientée au début de ma recherche.

Enfin, je tiens à remercier mes proches, qui m'ont soutenue durant mes études, et plus particulièrement mes parents qui m'ont aidée dans la relecture de mon mémoire. J'exprime aussi ma gratitude envers mes amies proches, Mathilde Parée, Océane Ubaghs, Lisa Lopez Aguado et Élisabeth Gabriel pour ces moments partagés lors de ces cinq années universitaires. Je remercie également Henrik Pourbaix pour son soutien et ses encouragements apportés tout au long de mon parcours universitaire.

Sommaire

Introduction	7
Chapitre I : Cadre théorique.....	11
1. L’immersion expérientielle.....	11
1.1. L’immersion : une notion complexe et floue	11
1.1.1. <i>La création de l’immersion</i>	12
1.1.2. <i>Les caractéristiques et la quantification de l’immersion</i>	13
1.1.3. <i>L’immersion fragmentaire et graduelle</i>	15
1.1.4. <i>Immersion versus émergence versus submersion versus</i> <i>rejet</i>	15
1.2. <i>Flow versus immersion</i>	16
1.3. L’expérience de consommation	16
1.3.1. <i>L’expérience, quelques définitions</i>	17
1.3.2. <i>D’une approche cognitive à une approche esthétique</i>	18
1.3.3. <i>Caractéristiques de l’expérience de consommation</i>	19
1.3.4. <i>Mécanismes d’aides</i>	22
1.4. L’immersion expérientielle et le tourisme	24
1.4.1. <i>L’utilisation de la réalité virtuelle ou augmentée dans les</i> <i>parcs d’attractions</i>	27
2. Le partage d’informations	28
2.1. Quelques définitions.....	29
2.1.1. <i>Le partage classique</i>	29
2.1.2. <i>Le partage en ligne</i>	29
2.1.3. <i>Le partage classique versus le partage en ligne</i>	30
2.2. Les déterminants du partage classique et en ligne	31
2.2.1. <i>Les motivations au partage</i>	31
2.2.2. <i>Profil des individus utilisant le partage</i>	33

2.2.3.	<i>Le message et ses caractéristiques</i>	34
2.3.	La crédibilité du partage et les attitudes qui en résultent	34
2.4.	Le partage d'informations et les adolescents	36
2.4.1.	<i>L'usage du dispositif mobile chez les jeunes</i>	38
2.5.	Le partage d'informations et le tourisme	39
3.	Le partage d'informations, une conséquence de l'immersion expérientielle	40
3.1.	Le partage d'informations et l'immersion dans le secteur touristique	41
4.	Constats de la littérature et objectifs de la recherche	42
Chapitre II : Partie empirique		47
1.	Étude de cas : le Parc du Futuroscope	47
1.1.	Présentation du Futuroscope	47
2.	Méthodologie	48
2.1.	Méthode qualitative	48
2.2.	Échantillonnage	49
3.	Étude 1 : Entretiens	49
3.1.	Méthodologie de l'étude	49
3.1.1.	<i>Entretiens semi-directifs et individuels</i>	49
3.1.2.	<i>Guide d'entretien et pré-test</i>	50
3.1.3.	<i>Déroulement des entretiens</i>	51
3.1.4.	<i>Traitement des entretiens</i>	51
3.2.	Présentation des résultats	52
4.	Étude 2 : Observations	63
4.1.	Méthodologie de l'étude	63
4.1.1.	<i>Préparation du terrain</i>	63
4.1.2.	<i>Observation directe, libre, non participante, à introduction motivée</i>	64

4.1.3.	<i>Auto-analyse et paradoxe de l'observateur</i>	65
4.1.4.	<i>Carnet de recherche ou journal de terrain</i>	65
4.1.5.	<i>Traitement de l'observation</i>	66
4.2.	Présentation des résultats	66
Chapitre III : Discussions		75
1.	Interprétation des résultats	75
1.1.	Rappel de la problématique et des objectifs	75
1.2.	L'immersion expérientielle et le partage	75
1.3.	Les pratiques de partage d'informations chez les adolescents ...	76
1.3.1.	<i>Prise de renseignements avant l'expérience</i>	76
1.3.2.	<i>Formes de partage</i>	77
1.3.3.	<i>Contenu du partage</i>	77
1.3.4.	<i>Buts du partage</i>	78
1.3.5.	<i>Freins au partage</i>	79
1.4.	L'immersion expérientielle dans un parc de loisirs	79
1.4.1.	<i>Immersion fragmentaire et graduelle</i>	79
1.4.2.	<i>Trois conditions pour favoriser l'immersion</i>	80
1.4.3.	<i>Les caractéristiques de l'immersion expérientielle</i>	80
1.4.4.	<i>Les freins à l'immersion expérientielle</i>	83
1.5.	Les dispositifs expérientiels favorisant l'immersion	84
2.	L'apport théorique	85
3.	L'apport managérial	85
4.	Limites et suggestions pour les recherches futures	85
Bibliographie		87

Introduction

Le secteur des parcs de loisirs représente une part substantielle de l'économie mondiale. En effet, selon le rapport publié par TEA (2018), les dix premiers groupes de parcs à thème dans le monde ont enregistré une fréquentation totale de 501.200.000 visiteurs en 2018, ce qui représente tout de même environ 15 % de la population mondiale. De plus, ce secteur fait preuve d'une vitalité étonnante, avec une progression de 5.4 % entre 2017 et 2018 pour ces dix premiers groupes de parcs à thème (Rapport TEA, 2018). En Europe, les vingt premiers parcs à thème ont représenté au total 65.371.000 visiteurs en 2018. Trois parcs dépassent la barre des cinq millions de visiteurs : Disneyland Paris en France, Europa Park en Allemagne et Efteling aux Pays-Bas (rapport TEA, 2018). Une première analyse de ces chiffres permet de prendre conscience du poids économique, et même sociétal, du secteur des parcs de loisirs. Les enjeux financiers sont énormes, ce qui implique la nécessité de mettre en place un modèle économique performant, basé sur la fidélisation des publics, en particulier des jeunes générations. Les décideurs doivent donc anticiper les tendances sociétales afin de pérenniser leur activité économique. En 2018, le Futuroscope a annoncé un chiffre d'affaires de 108 millions d'euros sur son site Internet, devenant ainsi le deuxième parc de loisirs en France. Toutefois, malgré ce classement, la concurrence dans ce secteur reste élevée comme le précise Dominique Hummel, ancien Président du Directoire du Futuroscope, dans un article de La Tribune (2018). Le partage d'informations reste donc essentiel pour favoriser une meilleure visibilité (Perraudin-Juillard, 2016).

Avec l'arrivée du Web 2.0, les consommateurs ne sont plus considérés comme passifs dans la communication d'une entreprise, mais produisent eux-mêmes du contenu. Par conséquent, le consommateur a acquis au fil des années un pouvoir grandissant sur la communication des entreprises. Les firmes y voient ainsi une opportunité pour accroître leur visibilité et augmenter leurs ventes. L'enjeu pour les entreprises est d'une part, d'engendrer une expérience autour de la marque et d'autre part, de favoriser une immersion chez le consommateur afin que celui-ci recommande cette

marque à d'autres personnes. Toutefois, accéder à l'immersion n'est pas systématique et aisé (Carù et Cova, 2006). Dès lors, les entreprises mettent en place des dispositifs expérientiels permettant d'accéder à l'immersion. Ces dispositifs sont appelés « mécanismes d'aides » par les auteurs Carù et Cova (2006).

Bien que l'immersion et le partage font l'objet de nombreuses études, ces notions restent cependant délaissées dans le secteur des loisirs et du tourisme (Jung et *al.*, 2018 et Kirova et Thanh, 2019). De plus, les adolescents ne représentent pas le cas d'étude privilégié des chercheurs concernant l'immersion expérientielle et le partage dans les parcs de loisirs (Derbaix et Leheut, 2008 et Batat, 2014). Pourtant, les auteurs Mishra et *al.* (2018) déclarent que les jeunes sont de grands adeptes du partage en ligne.

Face à la concurrence et à ce secteur en pleine expansion, les entreprises ne doivent pas oublier les adolescents, partisans du partage d'informations sur les réseaux sociaux. Si de nombreuses marques misent sur la proposition d'expériences uniques pour favoriser l'immersion, cela suffit-il à engendrer du partage, et indirectement à créer une publicité pour l'entreprise ? Ce sujet, d'actualité, nous a dès lors amenés à nous poser la question suivante : « De quelle manière l'immersion expérientielle contribue-t-elle à la décision de partager avec son réseau chez les adolescents ? Le cas du parc de loisirs du Futuroscope ».

Afin de comprendre l'immersion expérientielle et le partage, la méthode qualitative a été privilégiée. Nous avons décidé d'opter pour deux méthodes de collecte de données. La première se concentre sur des entretiens individuels et semi-directifs menés sur trente-deux élèves du cycle inférieur du Collège Saint-Barthélemy à Liège. La deuxième se base sur une observation directe et non participante. Ces deux études ont été réalisées pendant trois jours : les 15, 16 et 17 mars 2019.

À partir d'une recherche théorique et pratique, ce mémoire vise la compréhension de l'articulation entre l'immersion expérientielle et la décision de partager avec son réseau chez les adolescents de onze à quatorze ans. Nous étudierons également les différentes pratiques de partage chez les

jeunes (ses formes, les contenus, les buts du partage et les freins), l'immersion expérientielle (ses caractéristiques et les freins) et les dispositifs expérientiels permettant l'immersion. Pour commencer, nous aborderons une revue de la littérature non exhaustive. Ensuite, la partie empirique évoquera la méthodologie choisie pour les deux études menées ainsi que la présentation des résultats. Enfin, arrive la troisième partie nommée discussions. Dans un premier temps, nous confronterons nos résultats avec ceux de la littérature antérieure. Dans un deuxième temps, nous évoquerons l'apport théorique et managérial de ce mémoire. Dans un troisième temps, nous présenterons les limites de cette étude, ainsi que des suggestions pour les recherches futures.

Chapitre I : Cadre théorique

Dans cette partie, nous tenterons d'établir de manière non exhaustive une revue de la littérature. Tout d'abord, nous nous intéresserons au concept d'immersion dans l'expérience de consommation. Après avoir abordé cette notion, nous nous concentrerons sur le partage d'informations hors ligne et en ligne. Ensuite, nous parlerons du lien entre l'immersion expérientielle et le partage d'informations. Pour terminer, nous évoquerons les constats de la littérature et les objectifs de la recherche.

1. L'immersion expérientielle

Dans cette première section, nous aborderons la notion d'immersion dans l'expérience de consommation. Ce phénomène étudié est appelé « l'immersion expérientielle ». Récemment, Liu et *al.* (2019, p.4) élaborent une définition de ce concept. Selon ceux-ci, l'immersion se définit comme « un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience ». Par souci de clarté, nous aborderons dans un premier temps l'immersion et dans un deuxième temps, l'expérience de consommation. Enfin, cette recherche visant le milieu touristique, nous nous pencherons sur l'immersion expérientielle dans ce secteur.

1.1. L'immersion : une notion complexe et floue

Si l'origine du concept d'immersion provient du domaine de la physique, cette notion est étudiée dans de multiples secteurs notamment l'enseignement, les sciences médicales, le marketing ou la cosmologie (Courvoisier et Jaquet, 2010, cités dans Charfi, 2012). Comme le souligne l'auteur Maubisson (2012), une littérature abondante est consacrée au concept d'immersion. Par conséquent, les auteurs Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2006) évoquent un manque de clarté concernant cette notion. En effet, l'immersion est définie « à la fois comme le processus d'accès à l'expérience, et comme l'état final qui en résulte » (Carù et Cova, 2003, cités dans Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006, p.46).

Ensuite, les chercheurs Frochot et Legohérel (2018, p.98) prennent conscience de la double signification du concept d'immersion. Ceux-ci évoquent également deux conceptions du terme. La première montre que l'immersion se définit comme « un processus qui explique la façon dont un consommateur s'approprie un nouveau lieu ». La deuxième conception voit l'immersion comme « une finalité, un ressenti qui traduit un sentiment de détachement profond (le lâcher prise) qui procure un sentiment de bien-être et de satisfaction intense ».

Enfin, un consommateur peut accéder à l'immersion sans nécessairement devoir être plongé dans un univers extravagant et extraordinaire. En effet, les contextes expérientiels sont présents dans la vie quotidienne : un repas en famille, un verre entre collègues, la lecture d'un livre, etc. Ce qui diffère aujourd'hui est la capacité des entreprises à s'approprier ces contextes (Fornerino et al., 2008).

1.1.1. La création de l'immersion

Tout d'abord, selon les auteurs Carù et Cova (2003, p.50), l'immersion se produit « quand le consommateur est apte à actualiser l'expérience de consommation par des méthodes ou opérations que l'on peut qualifier d'appropriation ». Dès lors, ces auteurs évoquent « le modèle d'appropriation » et établissent trois phases nécessaires pour engendrer l'immersion. La première phase s'appelle la « nidification » : le consommateur s'approprie l'expérience. Celui-ci reconstruit son habitat pour que l'univers projeté lui soit familier. La deuxième étape s'intitule « l'exploration » : l'individu agrandit son environnement et y laisse ses marques. La dernière étape correspond au « marquage » : le consommateur établit ses repères. Dès lors, le marquage permet à l'individu d'octroyer une signification à l'expérience (Carù et Cova, 2003, p.50).

Ensuite, être immergé nécessite des prérequis. Dès lors, parvenir à l'immersion n'est pas systématique et aisé (Carù et Cova, 2006). Par conséquent, ces mêmes auteurs (Carù et Cova, 2006, p.47) établissent trois conditions pour obtenir un « contexte expérientiel » approprié pour favoriser l'immersion. La première correspond à un lieu « enclavé ». L'espace de

l'expérience doit posséder une frontière. L'auteur Michaud-Trévinat (2011) prend l'exemple de la marque Nature & Découvertes. Cette entreprise a construit un univers où le consommateur entre dans un espace nouveau. Celui-ci ne se sent plus dans un magasin mais est immergé dans la nature. Cet espace comprend une séparation avec la vie ordinaire et est perçu comme une échappatoire à la réalité. La deuxième évoque un espace « sécurisé ». Les individus ne doivent pas être effrayés par une agression ou un vol potentiel. Chez Nature & Découvertes, le visiteur ne se dit pas qu'à tout moment un voleur peut venir dérober son sac. La troisième composante représente la « thématization ». L'espace doit être mis en scène, théâtralisé et doit donner du sens à l'expérience. Quand un client entre dans un magasin Nature & Découvertes par exemple, il est plongé dans la nature et la forêt. Ces trois conditions amènent à « une sorte d'univers hyperréel » (Carù et Cova, 2006, p.47). En outre, pour favoriser l'attention et faciliter l'immersion du consommateur, ses cinq sens doivent être mobilisés (Carù et Cova, 2006).

1.1.2. Les caractéristiques et la quantification de l'immersion

En ce qui concerne la quantification de l'immersion, Maubisson (2012, p.10) établit quatre notions pour mesurer l'immersion du consommateur. La première se nomme « distorsion du temps ». Le consommateur est détaché de toute réalité et ne détient plus aucun repère temporel. Ensuite, « l'évasion » montre que l'individu sort de l'ordinaire, de sa vie quotidienne. La troisième partie s'appelle « *enjoyment* ». Ce terme indique l'impression de bien-être, d'amusement que ressent le consommateur en vivant une immersion. La dernière notion désigne « la projection de soi ». Le consommateur se projette dans l'utilisation future de son achat. En outre, Michailidis et al. (2018, chap.1, par.8) expliquent quant à eux que la quantification de l'immersion doit se faire à travers quatre critères : la durée de l'immersion, le temps pour engendrer celle-ci, l'amplitude et le nombre de coupures lors de l'immersion.

Par rapport aux caractéristiques de l'immersion, Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006, p.55) ont réalisé une étude qualitative sur des élèves participant à un concert. Les résultats de la recherche évoquent cinq catégories de la notion d'immersion ressentie lors d'une expérience. La

première désigne l'affectivité (le consommateur éprouve des sensations et des sentiments extrêmes). La deuxième se nomme « cognitive » (la personne porte son attention entièrement à l'expérience). La troisième représente le « physique » (le langage corporel prend le dessus). La quatrième se base sur le « social » (la personne vit son expérience avec autrui) et enfin, la dernière s'appelle « sensorielle/perceptuelle » (l'ouïe, l'odorat, la vue, le toucher et le goût sont mobilisés).

Ensuite, les auteurs Charfi et Volle (2010) montrent la nécessité de ne pas oublier des facteurs tels que le milieu extérieur et la personnalité du consommateur. Par exemple, l'endroit et la période doivent être pris en considération. De surcroît, le monde extérieur peut influencer sur l'expérience du consommateur, comme par exemple la météo et les nuisances sonores. Pareillement, l'investissement du consommateur envers la marque et ses compétences ne doivent pas être négligés. Cette affirmation est également partagée par les auteurs Gombault et Bourgeon-Renault (2014, p.22). Ceux-ci expliquent que le ressenti de l'expérience par le consommateur dépend à la fois « d'un contexte personnel (variables individuelles), physique (lieu) et social (autrui) ». De plus, si le consommateur est immergé, celui-ci se penchera essentiellement sur des catégories « esthétiques, symboliques et spirituelles ». Si l'immersion ne fonctionne pas, celui-ci s'attardera sur des caractéristiques dites « matérielles et fonctionnelles » (Charfi, 2012, p.190).

Enfin, Carù et Cova (2006, p.45) établissent un « modèle d'immersion du consommateur ». L'immersion se caractérise par trois attributs. Premièrement, l'immersion comporte une manière de parvenir à un objectif singulier. Le consommateur vit une expérience unique, propre à chaque individu. Vivre des expériences de consommation permet à l'individu de façonner son identité. Deuxièmement, l'immersion est comprise dans un « contexte expérientiel » créé par une marque ou conçu indépendamment de celle-ci. Troisièmement, l'immersion vécue par le consommateur peut prendre deux directions différentes, l'une où l'immersion est imminente et l'autre où celle-ci est graduelle. Tout dépend du degré de connaissance et d'attention de l'individu envers l'expérience.

1.1.3. *L'immersion fragmentaire et graduelle*

Comme nous venons de le voir, il n'est pas aisé pour un consommateur d'accéder à l'immersion. Les auteurs Carù et Cova (2003, p.59) établissent une métaphore montrant que l'immersion correspond « à une répétition de petits bains de pieds » plutôt qu'à un « grand et unique plongeon ». Cette conception de l'immersion est adoptée également par l'auteur Ladwein (2002, cité dans Carù et Cova, 2003) et les chercheurs Charfi et Volle (2010) qui confirment l'idée selon laquelle l'immersion reste généralement fragmentaire et variable. Néanmoins, d'autres auteurs tels que Sherry (1998, cité dans Carù et Cova, 2003), Pine et Gilmore (1999, cités dans Carù et Cova, 2003) et Dampérat et *al.* (2002, cités dans Carù et Cova, 2003) vont à l'encontre de cette conception et perçoivent l'immersion comme un moyen instantané pour parvenir à l'expérience.

1.1.4. *Immersion versus émergence versus submersion versus rejet*

L'immersion représente un état rarement permanent, fréquemment partiel et discontinu. La recherche effectuée par Anteblian, Graillot et Mencarelli (2011) évoque quatre états dont trois états connexes.

Le premier état correspond à l'immersion. L'immersion se déroule à un moment particulier et dans un lieu propre. L'immersion peut être directe (la personne est immergée instantanément à l'arrivée) ou progressive (l'immersion apparaît graduellement et peut mener à une immersion totale). L'immersion est dès lors entremêlée par trois états connexes. Le premier évoque l'émergence. L'émergence signifie que l'individu revient à la réalité et que l'immersion est par conséquent rompue. L'émergence peut être subie (elle correspond à l'identification d'incohérence). Par exemple, le temps d'une file d'attente trop longue pourrait amener à une émergence. Le visiteur prendrait conscience du caractère superficiel du monde dans lequel il est immergé. Ensuite, l'émergence peut être recherchée (le visiteur ne souhaite plus se plonger dans un univers). Le deuxième état connexe est appelé la submersion. Dans ce cas, l'individu se voit submergé par ses émotions. L'individu peut alors opter pour un comportement de repli ou d'évitement. Le troisième état connexe représente le rejet. L'individu ressent un blocage et ne s'immerge

pas dans l'univers. Ce blocage peut prendre deux formes : temporaire ou permanent. Le consommateur peut, lors d'une expérience de consommation passer d'abord d'un état d'immersion, puis d'un état d'émersion à un état de rejet par exemple.

1.2. *Flow* versus immersion

Le concept de *flow* (flux en français) se définit « comme des expériences enrichissantes qui créent des états psychologiques positifs lorsqu'un individu est engagé dans une activité agréable et intrinsèquement motivée » (D'après notre traduction ; Csikszentmihalyi, 1975, cité dans Kaye et *al.*, 2018, p.5). Un joueur sportif par exemple, arrive à être complètement pris par le match. Pour lui, plus rien ne compte hormis la victoire.

Le *flow* et l'immersion ne peuvent être confondus. Charfi et Volle (2010) rappellent que le *flow* représente uniquement un état, contrairement à l'immersion qui peut être soit un état, soit un processus. En outre, Ellis et *al.* (2019) affirment que le concept de *flow* permet de vivre des expériences hors du commun contrairement à l'immersion, qui peut à la fois offrir des expériences banales ou au contraire, sortant de la vie quotidienne. Charfi (2012) révèle que le *flow* engendre uniquement des réactions favorables à l'expérience vécue. À l'inverse, l'immersion porte à la fois sur des réactions favorables et défavorables. De plus, alors que le *flow* dure de manière stable et durable, l'immersion quant à elle est brève et inconstante. Les conditions pour que le *flow* se produise sont : la maîtrise, la perte de la notion du temps, le plaisir et l'intérêt, tandis que l'immersion se base sur la participation, l'investissement, la maîtrise et la réflexion (Charfi, 2012). Cependant, Michailidis et *al.* (2018) contredisent les études précédentes et affirment que le *flow* représente un concept similaire à celui de l'immersion.

1.3. L'expérience de consommation

Comme nous avons pu le voir dans la section précédente, l'immersion permet d'accéder à une expérience de consommation ou de représenter l'état ultime qui découle de l'expérience (Carù et Cova, 2003). Dès lors, dans cette partie, nous nous concentrerons sur l'expérience de consommation.

1.3.1. *L'expérience, quelques définitions*

Le concept d'expérience extraordinaire émerge pendant la période romantique, au 18ème siècle. À cette époque, ce terme signifiait éprouver des sentiments, et par extension, s'instruire et agrandir ses savoirs (Charfi, 2012). Les années 80 marquent un changement de paradigme en plaçant le consommateur comme une personne en quête d'émotions et d'expériences de consommation (Maffesoli, 1990, cité dans Carù et Cova, 2015). Par la suite, la littérature montre que dans les années 90 les recherches se sont davantage concentrées sur l'acte d'achat dans un contexte expérientiel, son essence et les manières de le fabriquer. Dans les années 2000, les chercheurs ont commencé à s'intéresser à d'autres domaines tels que l'art, le secteur touristique et l'hôtellerie (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2006).

L'expérience, tout comme l'immersion, a été abordée dans de nombreux domaines. Dans le milieu du marketing, l'expérience est appelée « expérience de consommation ». Une littérature abondante a été consacrée à ce sujet. Le consommateur d'aujourd'hui ne souhaite plus acheter un produit ou un service car il préfère être immergé dans des expériences hors du commun et sortant de la vie quotidienne (Carù et Cova, 2015). L'individu n'est plus perçu comme passif, mais produit lui-même de l'information. Il s'approprie dès lors sa propre expérience, et non une expérience homogène donnée à l'ensemble des consommateurs (Carù et Cova, 2015). Selon Carù et Cova (2015), vivre une expérience permettrait au consommateur de participer à la compréhension de soi et à l'édification de sa personnalité. La notion d'expérience comporte une double signification : d'une part, l'expérience de consommation et d'autre part, la création de l'expérience. Celle-ci découle de ces deux items (Camus, 2014).

Des auteurs tels qu'Altunel et Erkut (2015, cités dans Ali et *al.*, 2018) ; Li, Kim et Wong (2016, cités dans Ali et *al.*, 2018) ; Palmer (2010, cité dans Ali et *al.*, 2018) partagent l'idée selon laquelle l'expérience de consommation est perçue « comme une construction psychologique : une réponse holistique et subjective résultant du contact du client avec le fournisseur de service, susceptible de faire intervenir la cognition et l'affect du client » (D'après

notre traduction ; Ali et *al.*, 2018, p.2). Frochot et Legohérel (2018) ajoutent qu'au centre de l'expérience se trouvent les éléments de perception, de sentiments et de souvenirs.

Lemon et Verhoef (D'après notre traduction ; 2016, p.71) définissent quant à eux l'expérience comme « un construit multidimensionnel axé sur les réponses cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales du client aux offres de son entreprise tout au long de son parcours d'achat ». Enfin, Holbrook (2018, p.466) souligne l'importance d'opter pour une définition étendue de l'expérience de consommation. Par exemple, cette notion correspond à la fois à des animations, des interventions entre de nombreuses personnes, des moyens, etc. Woodward et Holbrook (2013, cités dans Holbrook, 2018, p.467) affirment que l'expérience de consommation fait référence en réalité à l'expérience dans sa totalité.

L'expérience vécue par le consommateur se déroule avant, pendant et après celle-ci (Carù et Cova, 2015). Certains auteurs tels qu'Holbrook et Hirschman (1982, cités dans Barabel et *al.*, 2010) se penchent exclusivement sur les intentions (antérieures à l'expérience) et les effets (postérieurs à l'expérience) tandis que des auteurs comme Roederer (2012) étudient l'expérience au moment de son déroulement. En conclusion, comme le soulignent Komppula et Garner (2013, cités dans Gombault et Bourgeon-Renault, 2014), une définition claire et unique du concept d'expérience n'existe pas.

1.3.2. D'une approche cognitive à une approche esthétique

Les auteurs américains Holbrook et Hirschman, en 1982, (cités dans Chaney et *al.*, 2018) estiment que les modèles « cognitivistes » et « béhavioristes » comprennent certaines limites et ne rendent pas possible la compréhension de l'entièreté des attitudes des individus. En réponse à ces modèles jugés incomplets, les auteurs développent alors le « paradigme de la consommation expérientielle ou hédoniste ». Ce paradigme met l'accent sur la subjectivité basée sur l'expérience et non sur la manière de traiter l'information. Dès lors, le « paradigme de la consommation expérientielle ou hédoniste » peut être défini comme « un état subjectif préliminaire de la conscience composé d'une variété de pensées symboliques, d'attentes hédonistes et de critères

esthétiques reliés aux bénéfices procurés par le produit » (Barabel et *al.*, 2010, p.247).

De surcroît, selon Holbrook et Hirschman (cités dans Barabel et *al.*, 2010), les dimensions « cognitive », « affective » et « conative » doivent être placées dans une optique liée à l'expérience. Le but premier d'un consommateur lorsqu'il consomme un produit et/ou service est d'augmenter son bien-être. En d'autres mots, l'individu cherche à « satisfaire des besoins expérientiels, au-delà de ses besoins fonctionnels » (Csikszentmihalyi, 2000, cité dans Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006, p.43). Toutefois, contrairement à Holbrook et Hirschman, Hoffman et Novak (1996, cités dans Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006) démontrent que le but premier du consommateur fait référence à la cognition. Des applications pour jouer ou des ouvrages par exemple suscitent une activité cognitive. Par conséquent, Chaney et *al.* (2018) soulignent ce manque d'homogénéité dans la perception de l'expérience de consommation.

1.3.3. Caractéristiques de l'expérience de consommation

Tout d'abord, Jarrier (2015, cité dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) et les auteurs Aurier et Passebois (2002, cités dans Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006) se sont intéressés à l'expérience vécue dans les musées. Aurier et Passebois (2002, cités dans Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006, p.44) créent une classification des personnes en fonction de l'expérience. La première catégorie se nomme « groupe hédoniste ». En d'autres termes, les sentiments et le ressenti priment. Le « groupe militant » met l'accent sur l'intervention ou la collaboration avec le créateur de l'œuvre. Enfin, « le groupe intellectuel » s'attarde sur la connaissance et le savoir.

En ce qui concerne les caractéristiques de l'expérience de consommation, plusieurs auteurs ont abordé ce sujet. Jarrier (2015, cité dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.4) développe six composantes de l'expérience de consommation. La première est basée sur l'affection. Le visiteur ressent des émotions, s'évade de son quotidien et découvre un autre monde. La deuxième met l'accent sur la cognition et l'éloquence. En effet, la personne qui vit une expérience réfléchit, développe ses connaissances, se cultive, retient et

analyse ce qu'il se passe. La troisième composante touche au « symbolique ». En d'autres termes, la personne participe à la création de son identité, crée des images allégoriques et figurées. La quatrième caractéristique appelée « sociale », montre l'importance du partage d'expérience avec les autres personnes ayant vécu l'expérience. L'avant-dernière, nommée « spatiale », évoque le trajet réalisé par le visiteur lors de son expérience. Enfin, la dernière caractéristique « temporelle » est basée sur l'organisation du temps. Selon les auteurs Bourgeon-Renault et Jarrier (2018), l'individu s'intègre entièrement à l'expérience. Le consommateur s'approprie et modifie le produit et/ou service. Le visiteur devient dès lors actif et participe à l'expérience avec l'entreprise.

Ensuite, Carù et Cova (2015, pp.355-356) déterminent cinq caractéristiques de l'expérience de consommation. La première caractéristique est décrite comme les « spécificités de l'acteur expérientiel ». Le consommateur n'est plus considéré comme un acheteur uniquement. Autrement dit, le client souhaite trouver une signification, et va découvrir celle-ci à travers la consommation. Dès lors, la vision utilitariste de la consommation n'est plus adéquate dans cette perspective. La deuxième caractéristique se nomme le « processus de génération d'expériences ». Ce processus, selon les auteurs, est divisé en quatre périodes. Arnould et *al.* (2002, cités dans Bargain et Camus, 2017) évoquent également ces quatre phases. La première phase appelée « d'anticipation » correspond à la phase préalable à l'achat. Le futur acheteur s'organise, s'informe sur le futur produit et/ou service, médite et pense à l'expérience de consommation. Ensuite, arrive la phase « d'achat », qui évoque la confrontation avec le produit et/ou le service, l'atmosphère, la sélection du produit et/ou service et l'emballage. La troisième phase représente l'expérience en tant que telle. Celle-ci prend en compte toutes les émotions, perceptions ressenties face au produit et/ou service. Et enfin, « l'expérience de souvenir » qui se réalise à travers des clichés, le partage de l'expérience et les discussions réalisées avec les proches. Prenons par exemple une personne qui achète le nouvel iPhone. Après l'acte d'achat, elle prend directement une photo du produit acheté et la publie sur les réseaux

sociaux¹. Par conséquent, l'individu partage son expérience de consommation et convertit son achat en souvenir. Contrairement à Carù et Cova (2015) et Arnould et *al.* (2002, cités dans Bargain et Camus, 2017), Tussyadiah (2016, p.808) élabore trois phases lors de l'expérience : l'anticipation (avant), l'expérience en tant que telle (pendant) et la réflexion (après). La troisième caractéristique a pour nom le « champ d'application de la consommation expérientielle ». En d'autres mots, le champ d'application aujourd'hui concerne tous les domaines de consommation et non plus uniquement les loisirs. La quatrième caractéristique s'intitule « l'étendue de son impact ». L'immersion créée permet aux personnes de se détacher de la banalité et de l'anxiété ressenties au quotidien. La dernière caractéristique se nomme la « validation sociale du marketing expérientiel² ». En d'autres termes, cela montre comment le marketing expérientiel est accepté et intégré dans les logiques du marketing.

Par la suite, les auteurs Minvielle, J.P. et Minvielle, N. (2014, pp.36-37) affirment que l'expérience se caractérise en six dimensions. La première, nommée « sensorielle » est basée sur les sens et le ressenti. La deuxième caractéristique « émotionnelle » met l'accent sur les émotions. Le consommateur souhaite découvrir une nouvelle expérience tout en cherchant l'originalité et la véracité de celle-ci. La troisième, basée sur « l'action », évoque la participation à l'expérience. La quatrième caractéristique nommée « tribale » montre l'affiliation à une communauté partageant les mêmes référents. L'avant-dernière dimension, désignée comme « narrative », est basée sur la narration par des discours ou des illustrations, laissant place à l'imagination. Enfin, la dernière dimension dite « mémorielle » met l'accent sur le souvenir, le partage de l'expérience réalisée. La personne, en se remémorant son expérience, participe à l'édification de son identité, à la

¹ Dewanthi et *al.* (D'après notre traduction ; 2018, p.174) définissent les réseaux sociaux comme « un concept où les structures sociales sont des réseaux, où les individus sont des points reliés entre eux par des lignes de relations ».

² Ce type de marketing se définit selon Batat et Frochot (2014, p.4) comme : « l'objectif de la consommation qui ne se focalise plus sur la maximisation de l'utilité d'un bien mais sur la maximisation de l'expérience vécue ».

perception de soi. Ensuite, Roederer (2012, pp.87-88) évoque quatre caractéristiques. La première, considérée comme « hédonico-sensorielle » consiste à évaluer le niveau de ressentis, de sentiments causés par une expérience chez le consommateur. La deuxième caractéristique appelée « rhétorique » se penche sur la création de signification par le visiteur lorsqu'il vit une expérience. L'avant-dernière catégorie nommée « praxéologique » évoque le niveau d'implication corporel et psychique du consommateur par rapport à l'expérience. La dernière caractéristique appelée « temporelle », montre le temps consacré par le consommateur lors d'une expérience. Pour finir, De Keyser et *al.* (2015, cités dans Lemon et Verhoef, 2016, p.70) voient l'expérience de consommation comme détenant des composantes « cognitive » (qui repose sur l'apprentissage), « émotionnelle » (qui suscite des émotions), « physique » (qui implique le corps), « sensorielle » (qui est basée sur les sens), « spirituelle » (qui met en avant la pensée) et « sociale » (l'expérience n'est pas individuelle). Si certaines composantes sont citées par les auteurs, telles que les caractéristiques « cognitive », « sociale », « émotionnelle », « temporelle » et « sensorielle », il n'existe pas de consensus sur les caractéristiques données à l'expérience.

1.3.4. *Mécanismes d'aides*

Des dispositifs permettent de faciliter l'immersion expérientielle. Dans un premier temps, définissons ce qu'est un dispositif. Michel Foucault popularise pour la première fois la notion de dispositif dans « les appareils idéologiques d'État ». En 1977, lors d'un entretien, cet auteur définit cette notion :

Un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref du dit aussi bien que du non-dit. (Foucault, 1977, p.299 cité dans Raffnsøe, 2008, p.58)

De plus, Foucault ajoute : « C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de forces supportant des types de savoir, et supportés par eux » (Foucault, 1994, cité dans Aggeri, 2014, p.50). Autrement dit, un dispositif peut être considéré comme un ensemble d'éléments interconnectés en vue de provoquer une intention. Cette notion fait référence à de nombreuses

significations. Aggeri (2014, pp.48-49) établit trois types de dispositifs. La première catégorie se nomme « dispositif technique ». En d'autres mots, ce dispositif comprend des éléments conjoints formant un instrument, engin ou outil. Le deuxième type évoqué est décrit comme un « dispositif juridique, militaire ou policier ». Cette deuxième signification du dispositif est interprétée comme des décisions et ressources permettant de créer une action définie. Le dernier type s'appelle « dispositif artistique ». Autrement dit, ce dispositif comporte un aménagement actif futur, un arrangement théâtral qui octroie une signification inédite à une réalisation. Aggeri (2014) ajoute que ces trois catégories de dispositifs comportent des points communs : « Toutes trois mettent en évidence un certain degré de cohérence d'un agencement en vue d'une finalité » (Aggeri, 2014, p.49).

Dans un deuxième temps, les auteurs Carù et Cova (2006, pp.48-49) voient le dispositif comme un mécanisme d'aide à l'immersion expérientielle. Ces chercheurs élaborent trois mécanismes permettant de faciliter l'accès à l'immersion expérientielle. Le premier fait référence à « l'accompagnement ». Ce premier mécanisme d'aide a également été évoqué par les auteurs Pulh et Mencarelli (2010, cités dans Bargain et Camus, 2017) : obtenir un guide à ses côtés, permet d'orienter le consommateur dans son immersion. Le guide donne une certaine véracité puisque les consommateurs pensent que celui-ci les aide non pas pour gagner de l'argent mais par amour du métier. L'utilisation de « référents » reste également conseillée car ceux-ci permettent à l'individu d'obtenir des repères, en réinsérant des signes, symboles que la personne peut aisément identifier. Le mécanisme d'aide suivant se penche sur « l'action collective ». L'immersion est favorisée grâce à la collectivité. Les membres du groupe s'aident mutuellement. Par exemple, les plus érudits instruisent les autres. En outre, les consommateurs doivent partager leur expérience avec d'autres pour la vivre pleinement. La mise en place de rituels reste essentielle. Toutefois, les rituels doivent pouvoir aider le consommateur à s'immerger et non l'inverse. Le risque est que ce dernier s'égare dans ces rites et ne s'immerge pas. Pour terminer, « l'autodétermination » représente le dernier mécanisme. Celui-ci permet au consommateur de devenir indépendant en contribuant à la création de son

expérience. L'apprentissage reste un des moyens permettant au consommateur de devenir acteur de son expérience et par ailleurs, d'agrandir son pouvoir d'agir et ses capacités. En effet, comme le soulignent les auteurs Chaney et *al.* (2018), l'individu doit participer à son expérience, être actif et non passif pour pouvoir être immergé.

1.4. L'immersion expérientielle et le tourisme

Notre recherche portant sur le Parc du Futuroscope, nous estimons pertinent d'aborder l'immersion expérientielle dans le domaine touristique. Tout d'abord, comme cité précédemment, le concept d'expérience est abordé dans de multiples domaines en sciences humaines et sociales. Par conséquent, l'expérience a également été étudiée dans le secteur du tourisme. Cependant, comme le souligne l'auteur Petr (2014), peu de chercheurs étudient l'immersion expérientielle dans ce domaine.

Par ailleurs, Quan et Wang (2004, cités dans Gombault et Bourgeon-Renault, 2014, p.21) voient « l'expérience touristique comme une expérience de consommation ». Les différentes recherches démontrent que les touristes souhaitent vivre de véritables expériences et ressentir diverses sensations (Bargain et Camus, 2017). Selon Fux (2014, cité dans Bargain et Camus, 2017, p.19), tout endroit participe à l'expérience touristique, même le centre d'accueil ou les portiques d'entrée. De plus, les touristes sont attirés par la mise en scène des lieux et décors. En effet, les auteurs Bonnefoy-Claudet (2011, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.4) expliquent lors d'une étude basée sur les stations de ski, que l'habillage du lieu reste essentiel pour favoriser l'apparition de sentiments, de sensations, et de ressentis chez le touriste. Créer un univers aiderait notamment à donner de la gaieté et une impression de quiétude. Toutefois, Boorstin (1964, cité dans Bargain et Camus, 2017) déplore la superficialité du secteur des loisirs. Dès lors, ce chercheur voit ce phénomène comme des « pseudo-événements ». MacCannell (1973, cité dans Bargain et Camus, 2017, p.4) confirme cette idée et parle « d'authenticité mise en scène ». Cette approche contradictoire montre que les touristes à la recherche de véracité, sont en réalité plongés dans un univers éloigné de la réalité. Goffman (1959, cité dans Bargain et

Camus, 2017) et MacCannel (1973, cité dans Bargain et Camus, 2017) prennent l'exemple d'une pièce de théâtre : le déroulement de celle-ci ne reflète pas l'authenticité recherchée par le spectateur. En revanche, la réalité se trouve derrière les rideaux.

Ensuite, comme vu précédemment, pour pouvoir obtenir une expérience touristique adéquate, les consommateurs doivent participer à l'expérience (Bargain et Camus, 2017). Toutefois, comme l'expliquent Kreziak et Frochot (2011, cités dans Gombault et Bourgeon-Renault, 2014), le milieu touristique a tendance à considérer le visiteur comme passif. En outre, les auteurs Torres et *al.* (2018) montrent que plusieurs facteurs doivent être pris en compte pour favoriser l'immersion : la qualité des services (les attractions, les restaurants, les hôtels...), une file d'attente courte, des décors renouvelés régulièrement et le prix. Ces éléments permettent de créer une expérience favorable basée sur les sens et le ressenti. Les parcs à thème doivent pouvoir offrir une expérience inoubliable à leurs visiteurs pour faire face à la concurrence. Un des enjeux les plus importants correspond à la longueur de la file d'attente. Le temps d'attente représente une des variables les plus importantes pour favoriser l'immersion. Certains parcs essaient d'augmenter le rendement, d'autres placent des dispositifs dans les files d'attente pour occuper les visiteurs comme par exemple des écrans interactifs (Torres et *al.*, 2018).

Par la suite, Petr (2014, cité dans Bargain et Camus, 2017, p.18) propose une distinction des différentes propositions touristiques en fonction de l'expérience vécue : « l'hyper-réalité » (lieu touristique thématisé, par exemple Disneyland Paris), « l'authenticité » (le visiteur rejette le tourisme de masse et souhaite une expérience unique, comme une visite avec un guide local) et « l'altérité » (le voyageur veut vivre avec les habitants de la région et non avec des touristes, par exemple des maisons d'hôtes). De même, il convient également d'étudier non pas seulement l'expérience en tant que telle, mais également les traits de caractère des individus.

Les auteurs Bourgeon-Renault et Jarrier (2018, pp.2-4) évoquent six critères « intra-individuels » du consommateur lors d'une expérience de consommation dans le milieu du tourisme. Le premier critère évoque

différents stades d'engagement de la part de l'individu, qui peuvent être élevés ou bas. L'engagement est basé sur la cognition ou l'affectivité. Le touriste se penche sur la volonté de se cultiver et d'apprendre ou souhaite se détendre, profiter, se faire plaisir, ressentir des émotions et des sentiments quant à l'expérience touristique (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). Le deuxième critère parle de « recherche de stimulation » (Berlyne, 1960 ; Raju, 1980, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.2). Cette recherche est déterminée par diverses caractéristiques telles que la personnalité du consommateur et la recherche d'originalité (par exemple, se rendre dans un pays peu touristique). Le troisième critère se base sur « la recherche de sensations » (Zuckerman et *al.*, 1964, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.3). Ce troisième critère s'explique dans le milieu des loisirs et de la culture par la mobilisation des sens du touriste. Le quatrième critère s'appelle « l'orientation visuelle ou verbale » (Childers, Houston et Heckler, 1985 ; Holbrook 1986, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.3). Ces auteurs expliquent qu'une activité visuelle n'obtient pas le même effet qu'une activité verbale. Le cinquième critère évoque « la tendance romantique ou classique de la personnalité des individus » (Holbrook et Corfman, 1984 ; Mann, 2000, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.3). En d'autres termes, le consommateur peut se comporter comme un romantique, c'est-à-dire une personne délicate, inventive, et non ordonnée, contrairement à un consommateur classique, considéré comme rationnel, ordonné et décidé. Le dernier critère s'appelle « la nostalgie » (Divard et Robert Demontrond, 1997, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, p.3). Le touriste ressent de la mélancolie en repensant à son expérience passée.

Enfin, Ali et *al.* (2018) et Hosany et *al.* (2015, cités dans Rajaobelina, 2018) affirment que les émotions se trouvent au cœur de l'expérience vécue. En effet, le tourisme est propice à la création d'émotions intenses (Loureiro et *al.*, 2014, cités dans Ali et *al.*, 2018). De nombreux visiteurs souhaitent éprouver de l'amusement et du plaisir (Kao et *al.*, 2008 ; Ma et *al.*, 2013, cités dans Ali et *al.*, 2018).

1.4.1. *L'utilisation de la réalité virtuelle ou augmentée dans les parcs d'attractions*

Les réalités virtuelle³ ou augmentée⁴ permettent au visiteur de vivre une immersion expérientielle. Par conséquent, Milman et *al.* (2012, cités dans Ali et *al.*, 2018) arguent que les parcs de loisirs créent de plus en plus d'expériences basées notamment sur la réalité virtuelle ou augmentée. Dans les parcs à thème, utiliser la réalité virtuelle ou augmentée dans les attractions constitue un moyen efficace pour créer une meilleure expérience (Baker, 2016, cité dans Jung et *al.*, 2018). En effet, la réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent d'offrir une expérience immersive et hors du commun (Huang et *al.*, 2016, cités dans Jung et *al.*, 2018). Ce genre d'attractions procure une expérience basée sur le plaisir et le partage (Algharabat et Zamil, 2013, cités dans Jung et *al.*, 2018 ; Jung et *al.*, 2015 ; Rauschnabel et Ro, 2016). Toutefois, Bourgeon-Renault et Jarrier (2018, p.12) mettent en garde et précisent que l'utilisation des nouvelles technologies peut engendrer des conséquences néfastes, générant une « sur stimulation sensorielle ».

Dans les cinémas en trois dimensions (3D), Massuet (2012) explique que les spectateurs se plongent dans l'histoire, mais prennent également conscience du caractère irréel de l'attraction. Ce type d'attraction permet pourtant d'offrir une expérience plus grande qu'un cinéma sans effets spéciaux. De plus, cet auteur explique l'importance des pré-salles qui permettent d'introduire et de plonger directement le visiteur dans l'ambiance de l'attraction. À la fin de la séance, le spectateur retourne dans la réalité, et prend conscience qu'il n'est pas le seul à vivre cette expérience. Ensuite, Massuet (2012) déclare également que le touriste, lorsque celui-ci vit une expérience en plusieurs

³ Tisseron et Tordo (D'après notre traduction ; 2014, p.9) voient la réalité virtuelle « comme une représentation réaliste d'un monde imaginaire [...] mais tout aussi bien réel. La simulation reproduit, en temps réel et le plus fidèlement possible, une partie du monde physique ».

⁴ La réalité augmentée se définit comme « une forme spécifique d'interaction homme-machine (IHM) fondée sur l'association sémantique et spatiale d'objets réels et virtuels, c'est-à-dire générés par un ordinateur ». (D'après notre traduction ; Anastassova et *al.*, 2007, p.98)

dimensions, assimile l'histoire montrée à l'écran d'une part, et vit physiquement la narration d'autre part (les sièges bougent en fonction de l'histoire). Par conséquent, à travers ce genre d'attraction, l'individu vit l'expérience à la fois passivement et activement. Enfin, cet auteur explique que même si ce type d'attraction se limite à une séance de cinéma, les visiteurs la considèrent comme une expérience hors du commun et atypique, au même titre qu'une montagne russe. De plus, si le film diffusé porte sur une histoire déjà connue du visiteur, celui-ci pourra découvrir la narration d'une autre manière que celle qu'il connaît déjà. Charfi (2012) constate que la réalité virtuelle permet de créer des sensations et des impressions semblables à la réalité. Chaque personne vivant une expérience de réalité virtuelle réagit différemment : positivement ou négativement.

Pour conclure cette partie sur l'immersion expérientielle, comme l'indiquent les auteurs Bargain et Camus (2017) le visiteur peut se servir d'outils pour relater son expérience (réseaux sociaux, forums, blog...) et la partager avec d'autres individus. Avec l'apparition du Web 2.0, les touristes partagent leur expérience à tout moment et peu importe l'endroit où ils se trouvent (Fotiadis et Stylos, 2017 ; Mir, 2017 et Xiang et Gretzel, 2014, cités dans Mir, 2017). De plus, Kim et *al.* (2013, cités dans Mir, 2017, p.634) affirment que les avis diffusés sur les réseaux sociaux permettent d'influencer le ressenti des visiteurs quant à une destination et par ailleurs, de vivre une meilleure expérience. Les outils permettent également au consommateur de se rendre compte de l'expérience réalisée à l'instant même où il l'expérimente. Par exemple, un écran montrant les visiteurs à un manège dans un parc de loisirs permet aux touristes de prendre conscience de l'expérience (Bargain et Camus, 2017). Par conséquent, le partage joue un rôle dans l'expérience. Abordons à présent la notion de partage d'informations.

2. Le partage d'informations

Dans cette deuxième section, nous étudierons le partage d'informations, appelé également bouche-à-oreille. Nous aborderons deux types de partage : hors ligne et en ligne. Ensuite, nous nous concentrerons sur les déterminants du partage, la crédibilité du bouche-à-oreille et les attitudes qui en résultent.

Enfin, cette recherche se basant sur les jeunes, nous nous pencherons sur l'utilisation du partage chez ceux-ci.

2.1. Quelques définitions

2.1.1. *Le partage classique*

Tout d'abord, la littérature produite sur le phénomène du bouche-à-oreille (WOM en anglais) ne date pas d'aujourd'hui. Huete-Alcocer (2017) rappelle d'ailleurs que le partage reste la méthode la plus ancienne pour diffuser des commentaires. Ensuite, la littérature reste abondante grâce aux nombreuses recherches réalisées sur le sujet. Dans les années 40, les travaux de Lazarsfeld (1948, cité dans Mellet, 2009) ont dévoilé l'impact que peut engendrer le bouche-à-oreille sur la volonté d'acheter un produit. D'autres études de sociologie ont abordé ce même sujet, telles que Merton (1949, cité dans Mellet, 2009), Brooks (1957, cité dans Mellet, 2009), Stigler (1961, cité dans Mellet, 2009), Engel et *al.* (1969, cités dans Mellet, 2009) et Karpik (1989, cité dans Mellet, 2009).

Enfin, de nombreuses définitions du partage peuvent être relevées. Harrison-Walker (2001, cité dans Hanana Abdennadher, 2014, p.27) affirme que le partage classique est perçu comme une « communication informelle, de personne à personne entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation ». Tandis que Litvin, Goldsmith et Pan (2008, cités dans Sotiriadis et Van Zyl, 2013, p.108) définissent le partage comme une « communication entre consommateurs à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise dans laquelle les sources sont considérées comme indépendantes de l'influence commerciale ». Contrairement à la définition d'Harrison-Walker (2001, cité dans Hanana Abdennadher, 2014), ces auteurs précisent que les émetteurs du message ne possèdent pas de lien avec l'entreprise.

2.1.2. *Le partage en ligne*

Depuis les années 2000, la communication à l'ère du Web 2.0 est basée sur un dialogue et non plus sur un monologue. En effet, les consommateurs peuvent désormais produire des contenus (Sarma et Choudhury, 2015). Le bouche-à-oreille électronique (*eWOM* en anglais) utilise le même principe

que le bouche-à-oreille traditionnel. Toutefois, les médias sociaux⁵ permettent de communiquer instantanément avec son entourage et ce, peu importe la distance. Moutinho et *al.* (2011, cités dans Sotiriadis et Van Zyl, 2013) qualifient ce phénomène de *word-of-net* et les auteurs Robinson et *al.* (2012, cités dans Sotiriadis et Van Zyl, 2013) d'*online reviews*.

Litvin et *al.* (2008, cités dans Hanana Abdennadher, 2014, p.28) définissent le terme de bouche-à-oreille électronique comme « toutes les communications informelles destinées aux consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de biens et services particuliers ou à leurs vendeurs ». Tandis que Barreto (D'après notre traduction ; 2014, p.647) définit le partage en ligne comme « un processus de communication oral ou écrit entre un expéditeur et un individu ou un groupe de destinataires, qu'ils partagent ou non le même réseau social, dans le but de partager et d'acquérir des informations de manière informelle ». Ensuite, Gunawan et *al.* (2016, cités dans Dewanthi et *al.*, 2018) affirment que les réseaux sociaux représentent un lieu idéal pour le partage en ligne. Dès lors, deux types de bouche-à-oreille peuvent être identifiés : « organique » et « fertilisé » (D'après notre traduction ; Barreto, 2014, p.632). Le partage « organique » signifie qu'un individu partage son avis de manière spontanée et sans influence. Le partage « fertilisé » quant à lui est créé lorsque la personne est influencée par l'entreprise. La marque s'arrange pour que l'individu donne un avis positif sur l'entreprise.

2.1.3. *Le partage classique versus le partage en ligne*

L'auteur Hanana Abdennadher (2014) opte pour une distinction entre le partage en ligne et le partage classique. Tout d'abord, le bouche-à-oreille traditionnel se réalise à travers un dialogue personnel. Les individus ne sont pas anonymes et appartiennent généralement à l'entourage de l'émetteur. La transmission d'informations se fait oralement vers une minorité d'individus.

⁵ Les médias sociaux peuvent être définis comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité » (Besset et Evrard, 2011, cités dans Kaplan et Haenlein, 2011, p.5). Les réseaux sociaux représentent une sous-catégorie des médias sociaux.

Contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, le bouche-à-oreille électronique se manifeste à travers de nombreuses personnes, souvent étrangères. Les informations données ne sont pas éphémères, contrairement au partage classique. De plus, le partage en ligne se caractérise par une accélération de la transmission des avis donnés. Enfin, la transmission d'informations se produit non pas oralement mais via des messages écrits, des photographies ou des films. Ensuite, Sarma et Choudhury (2015) et Eisingerich et *al.* (2015) rappellent que le partage en ligne permet de mesurer et de réaliser des statistiques concernant le taux de messages positifs et négatifs envers une entreprise. Ce n'est pas le cas pour le partage classique. De plus, ces auteurs ajoutent que dans le partage classique, l'émetteur fait partie normalement des proches. Dès lors, la fiabilité des messages reste généralement garantie contrairement au partage en ligne. Par la suite, Wang (2015) souligne que le bouche-à-oreille électronique pourrait engendrer une certaine réticence quant à la crédibilité de l'information reçue puisque la source reste souvent anonyme. Néanmoins, Barreto (2014) précise que le partage classique ne se trouve pas en opposition au partage en ligne. Le partage en ligne doit dès lors être perçu comme un complément au partage classique. En effet, les deux types de bouche-à-oreille poursuivent le même but : partager son expérience.

2.2. Les déterminants du partage classique et en ligne

2.2.1. *Les motivations au partage*

Berger (D'après notre traduction ; 2014, p.588) établit cinq fonctions essentielles du partage. La gestion des impressions représente la première fonction. Cette dernière démontre que les consommateurs se servent du bouche-à-oreille pour modeler les impressions que les autres ont d'eux. La gestion des impressions est facilitée par la communication interpersonnelle à travers trois mécanismes. L'amélioration de soi (être perçu positivement par autrui) représente le premier mécanisme. Le deuxième s'intéresse à la signalisation de l'identité (exprimer ses caractéristiques, connaissances ou expertises). Le troisième se centre sur l'importance de remplir l'espace conversationnel (l'attente de réponse engendre des attributions négatives à propos d'une personne, d'où la nécessité d'entamer des conversations). La

deuxième fonction appelée « régulation des émotions » est facilitée par le partage de son émotion avec autrui. En effet, en partageant son émotion, un soutien social et d'aide est engendré. La communication interpersonnelle permet aux personnes de se défouler (ce que l'auteur appelle ventilation). Celle-ci permet également de donner du sens : de comprendre ce qui se passe et ce que la personne ressent. Parler aux autres peut aussi aider à la décision et diminuer le sentiment de doute (réduire la dissonance). La communication interpersonnelle permet aussi de se venger. En d'autres termes, le partage donne la possibilité aux consommateurs de punir une entreprise pour une expérience de consommation négative. Et enfin, parler de ses émotions permet aux personnes de recommencer et de revivre des expériences émotionnelles positives (appelées par l'auteur répétition encourageante). La troisième fonction évoquée se nomme l'acquisition de l'information. Les gens utilisent le bouche-à-oreille pour obtenir l'information dont ils ont besoin. Les consommateurs peuvent demander des conseils ou bien résoudre leurs problèmes. La quatrième fonction relève du lien social. Les personnes pratiquant le bouche-à-oreille veulent acquérir des relations sociales et se connecter aux autres. Le partage semble faciliter le lien social et réduire la solitude et l'exclusion sociale. Enfin, la dernière fonction proposée par l'auteur représente la persuasion des autres. L'émetteur du message souhaite partager ses impressions pour convaincre d'autres personnes.

Pour Hanana Abdennadher (2014, pp.39-43), qui s'intéresse au partage en ligne, les motivations à partager son expérience correspondent à sept catégories. La première s'intitule « l'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs ». En d'autres mots, le consommateur partageant son information concernant un produit et/ou service souhaite informer la personne quant à son expérience pour lui éviter de vivre la même si celle-ci s'est avérée mauvaise. La deuxième motivation correspond à « l'aide de l'entreprise ». Dans ce cas-ci, contrairement à ce qui précède, l'utilisateur partageant son expérience veut donner des conseils à l'entreprise pour que celle-ci puisse améliorer son produit et/ou service à l'avenir. « L'amélioration de l'image de soi » représente la troisième motivation : l'utilisateur qui donne son avis concernant un produit et/ou service souhaite être considéré comme compétent

dans le domaine considéré, et par ailleurs obtenir une bonne représentation de lui-même. Ensuite, la quatrième catégorie s'appelle « la récompense économique ». Certaines personnes peuvent être payées par l'entreprise pour donner des avis favorables concernant le produit et/ou service. La cinquième motivation s'avère être « les bénéfices sociaux ». La personne partageant son expérience en ligne, fait dès lors partie d'une communauté virtuelle ayant les mêmes goûts et passions qu'elle-même. La sixième motivation correspond à « l'exercice d'un pouvoir collectif ». Consulter des avis en ligne pourrait également donner envie à la personne de partager elle-même son expérience. La fiabilité globale des avis est proportionnelle à la quantité des commentaires. La dernière motivation a pour nom « l'expression des émotions positives et des émotions négatives ». Anderson (1998, cité dans Hanana Abdennadher, 2014, p.44) avance que les clients qui partagent le plus, sont souvent ceux qui sont extrêmement contents ou mécontents de leur achat. Tandis que Duarte et *al.* (2018), confirment qu'il existe un lien entre les consommateurs ravis et le partage de l'expérience d'achat.

2.2.2. Profil des individus utilisant le partage

Dans un premier temps, Schmäh, Wilke et Rossmann (2017) répertorient deux types de profils concernant la contribution au partage. Le premier type représente des personnes actives dans le partage d'expérience. Le deuxième type reprend les individus jugés passifs, lisant et regardant les avis, mais ne produisant pas de contenu. Cette classification est également partagée par Nonnecke, Andrews et Preece (2006, cités dans Sotiriadis et Van Zyl, 2013). Dans un deuxième temps, Schmäh et *al.* (2017) constatent à travers la littérature que la motivation intrinsèque prime lorsqu'il s'agit de partager son expérience. Dès lors, les utilisateurs seraient moins intéressés par l'aspect financier en rédigeant des commentaires (Yo et *al.*, 2013, cités dans Schmäh et *al.*, 2017).

Dans un troisième temps, le genre a une influence sur la manière d'appréhender et de concevoir le partage. L'étude de Kim et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) révèle que les femmes consulteraient les commentaires rédigés plus intensément que les hommes. De plus, le sexe

féminin aurait tendance à se fier plus au bouche-à-oreille, comparé au sexe masculin. Dans un quatrième temps, concernant l'âge, Bronner et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) et Tham et *al.* (2013, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) affirment que les juniors auraient tendance à utiliser plus fréquemment le partage en ligne que les seniors. Kim et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) révèlent que l'âge et le sexe doivent être pris en compte. Bronner et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) ajoutent également que les personnes vivant en ménage partageraient leurs expériences plus fréquemment que les individus seuls.

2.2.3. *Le message et ses caractéristiques*

Hanana Abdennadher (2014, pp.46-48) évoque trois caractéristiques du message. La première correspond à l'orientation du message. Lee et *al.* (2009, cités dans Hanana Abdennadher, 2014) parlent de trois types d'orientation : favorable (message en faveur de l'entreprise), défavorable (message en défaveur de l'entreprise) et hybride (message mitigé, donnant un avis favorable mais également avec des critiques). La bipolarité des messages selon les auteurs Wathen et Burkell (2002, cités dans Hanana Abdennadher, 2014) est considérée comme plus fiable, puisqu'elle donne un discours nuancé. La deuxième caractéristique évoque non pas la forme du message, mais le fond. Le message peut porter à la fois sur des faits objectifs tels que le coût, le lieu de vente, etc ... mais aussi sur des faits subjectifs tels que des avis propres sur le produit et/ou service (Lee et Koo, 2012, cités dans Hanana Abdennadher, 2014). La dernière caractéristique fait référence à la quantité des messages produits. Le nombre de commentaires envers un produit et/ou service peut être un signe de notoriété et peut donner de plus amples informations sur le produit (Park et Kim, 2008, cités dans Hanana Abdennadher, 2014) Le nombre de commentaires constitue également un bon indicateur de l'attractivité du produit et de la fiabilité globale des avis (Chen et *al.*, 2004, cités dans Abdennadher, 2014).

2.3. La crédibilité du partage et les attitudes qui en résultent

Depuis plusieurs années, les publicités deviennent invasives et abondantes. Face à ce phénomène, le consommateur recherche des avis pour obtenir

diverses informations à propos du produit et/ou service. Stojmenovic et *al.* (2019) expliquent que les consommateurs privilégient le bouche-à-oreille pour obtenir des informations plutôt que de s'informer via l'entreprise. Le partage modifie donc la posture, l'opinion et la conduite des personnes puisqu'il renforce ou diminue la première impression à propos du produit et/ou service (Maunier, 2008).

Tout d'abord, selon Wang (2015, p.76), la crédibilité du partage en ligne comprend trois composantes. La première montre qu'un message crédible doit être considéré comme fiable, c'est-à-dire que le récepteur doit pouvoir faire confiance au message donné. Ensuite, la deuxième composante évoque l'importance d'avoir un émetteur compétent dans le domaine. Par exemple, si des personnes parlent de réchauffement climatique, un climatologue sera perçu comme plus crédible. Enfin, la dernière composante allègue que l'émetteur doit avoir des relations sociales avec le récepteur. Cette troisième catégorie rejoint celle de Baker (2011, cité dans Barreto, 2014). En effet, celui-ci affirme que le partage se réalisant entre personnes liées par de grandes affinités a un impact plus conséquent sur la perception du produit et/ou service, comparé à des affinités moindres. Brown et *al.* (2007) et Wang et *al.* (2008) confirment également cette idée. Ces auteurs introduisent le concept d'homophilie. En d'autres termes, des personnes communiquent entre elles parce qu'elles se ressemblent et sont liées par des affinités. Toutefois, Erkan et Evans (2016, p.53) affirment qu'il ne faut pas prendre en compte uniquement ces critères mais également les caractéristiques intra-individuelles de la personne. Cheung, Lee et Rabjohn (2008, cités dans Erkan et Evans, 2016) précisent que les avis des internautes peuvent être interprétés de manière différente selon le récepteur.

Ensuite, López et Sicilia (2014) affirment que le partage peut influencer le destinataire en prenant en compte la fiabilité, la quantité de messages diffusés et l'orientation des messages. Toutefois, même si de nombreuses études confirment l'efficacité du bouche-à-oreille comparé aux publicités traditionnelles, un certain revers peut être constaté. Les utilisateurs ressentent une certaine méfiance quant aux avis publiés sur Internet et se demandent si le commentaire n'a pas été rédigé par l'entreprise en question ou une personne

rémunérée par celle-ci. Il convient dès lors pour le récepteur d'évaluer la fiabilité du message (López et Sicilia, 2014).

Srinivasan et *al.* (2002, cités dans Barreto, 2014), Godes et Mayzlin (2004, cités dans Barreto, 2014) expliquent qu'une information donnant un avis favorable envers un produit et/ou service pousserait à l'acte d'achat. Inversement, un avis désavantageux envers un produit et/ou service engendrerait une diminution, voire un arrêt des intentions d'achat. Les auteurs Aissa et Thabit (2019) déclarent que le bouche-à-oreille reste un des moyens les plus efficaces pour convaincre une personne d'acheter un produit/service. Cette affirmation rejoint l'idée de nombreux auteurs tels que Chan et Ngai (2011, cités dans Erkan et Evan, 2016), See-To et Ho (2014, cités dans Erkan et Evan, 2016), Ltifi et Najjar (2015) et Elwalda et *al.* (2016, cités dans Schmäh et *al.*, 2017).

2.4. Le partage d'informations et les adolescents

Concernant la notion d'adolescent, il convient de se demander quelle tranche d'âge est comprise dans ce terme. Toutefois, il n'existe aucun consensus concernant cette donnée. En effet, de nombreuses recherches se contredisent (Auty et Elliott, 2001 ; Bao et Shao, 2002 ; Brée, 2007 ; Treguer et Segati, 2003, cités dans Derbaix et Leheut, 2008). Selon le dictionnaire Larousse (2019), le terme « adolescent » se définit comme la « période de la vie entre l'enfance et l'âge adulte, pendant laquelle se produit la puberté et se forme la pensée abstraite ». Derbaix et Leheut (2008, p.38) déclarent par ailleurs que « l'adolescent est incontestablement le parent pauvre de la littérature scientifique en marketing ».

Actuellement, cette nouvelle génération est née avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Dès lors, les auteurs Bizirgianni et Dionysopoulou (2013) affirment que les jeunes appartiennent à la tranche de la population qui utilise le plus couramment les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par conséquent, cette dernière maîtrise les outils de la recherche d'informations plus aisément que les générations précédentes (Zickuhr, 2010, cité dans Bentley et *al.*, 2015). Palfrey et Gasser (2008) expliquent que les individus

nés après 2000 souhaitent rester connectés avec la terre entière, dans tous les endroits et à tout moment. Selon Sung et Kang (2014, cités dans Erkan et Evans, 2016) et Canhoto et Clark (2013, cités dans Erkan et Evans, 2016), les médias sociaux représentent un moyen idéal pour engendrer le partage en ligne. Kaplan et Haenlein (2009) affirment que Snapchat et Instagram représentent des réseaux sociaux privilégiés par la nouvelle génération pour produire du contenu et partager ses expériences de consommation. Wallace et *al.* (2009) et Mishra et *al.* (2018) affirment que les adolescents d'aujourd'hui sont de grands adeptes du partage en ligne. En effet, ceux-ci n'hésitent pas à partager leurs expériences et leurs derniers produits achetés sur les réseaux sociaux. Wang et *al.* (2012, cités dans Mishra et *al.*, 2018) déclarent que le partage en ligne engendre un impact sur le comportement que les adolescents ont envers le produit et/ou service.

En ce qui concerne l'expérience de consommation, quand les jeunes partagent, ceux-ci ne s'attardent pas au produit en lui-même (Batat, 2012). Les adolescents s'emparent du produit et/ou service et le définissent à leur manière. Les jeunes ajoutent au produit de base « une dimension symbolique, ludique et sociale » (Batat, 2014, p.42). Cette affirmation peut être expliquée par la recherche constante d'identité ressentie par l'adolescent. Batat (2014) ajoute également que les jeunes éprouvent une certaine aversion envers les marques et par extension, le marketing.

En outre, Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018) expliquent que les jeunes sont motivés à partager du contenu en ligne pour trois raisons principales. Tout d'abord, les adolescents s'expriment en ligne pour définir et trouver leur identité. Ensuite, ceux-ci souhaitent publier du contenu pour maintenir et agrandir leurs rapports sociaux. Les adolescents attachent de l'importance quant à leur popularité en ligne. Dès lors, comme l'expliquent les auteurs Mishra et *al.* (2018), un contenu perçu comme « stylé » est recherché par les jeunes. Enfin, les adolescents partagent également pour se divertir. Bentley et *al.* (2015) ajoutent que les jeunes accordent une attention particulière à leur image. En effet, si ceux-ci produisent du contenu non éphémère et diffusé hors du cercle d'amis, les adolescents vont s'appliquer et prendre le temps nécessaire. Les jeunes s'attardent également sur le nombre

de « j'aime » concernant une publication. Si celle-ci n'a pas eu l'effet escompté, l'adolescent enlèvera le contenu (Bentley et *al.*, 2015). De plus, les jeunes privilégient l'immédiateté, et publient directement lorsqu'un événement se produit. Enfin, les adolescents utilisent d'une part des applications permettant de partager du contenu de manière durable (Facebook, Twitter...) et d'autre part, des réseaux sociaux basés sur le partage de contenu éphémère (Snapchat) (Bentley et *al.*, 2015).

Pour terminer, concernant la crédibilité des messages, Darshan (2014) et Mishra et *al.* (2018) ajoutent que les jeunes croient en la véracité des informations partagées sur Internet. Mir (2017) précise toutefois que le côté néfaste du partage en ligne ne doit pas être négligé. Par exemple, des commentaires donnés à propos d'un produit ou service peuvent être faussés. Les adolescents doivent faire preuve d'un regard critique, même si comme l'expliquent Mishra et *al.* (2018) ceux-ci croient en la véracité des informations données.

2.4.1. L'usage du dispositif mobile chez les jeunes

Une étude belge (Smart.Use) révèle en 2017 que 96,2% des jeunes âgés entre douze et dix-huit ans utilisent un téléphone mobile. Les adolescents y consacrent en moyenne trois heures et quarante-cinq minutes par journée durant la semaine et quatre heures et vingt minutes le weekend. Bentley et *al.* (2015) rejoignent les résultats de l'étude belge et affirment que les jeunes passent en moyenne trois heures par jour sur leur téléphone. Cette tranche d'âge utilise peu les fonctionnalités premières du téléphone à savoir : envoyer des sms et appeler. En effet, les jeunes fréquentent assidument les réseaux sociaux comme l'expliquent Bentley et *al.* (2015). L'étude Smart.Use précise que l'usage de ces applications n'est pas lié au sexe ou à l'âge. Le magazine l'Expansion (2014), quant à lui, montre que les adolescents négligent Facebook puisque la majorité des parents y sont présents. Et comme nous l'avons vu précédemment, le réseau social Snapchat reste l'une des applications privilégiées chez les jeunes. En effet, cette application permet de partager des photos et vidéos de manière éphémère. Les adolescents partagent généralement des selfies et des photos drôles de leurs amis (Utz et *al.*, 2015).

Enfin, en 2016, Le Monde a publié un article évoquant le phénomène de *borecore* chez les jeunes utilisant leur smartphone. Ce phénomène né aux Etats-Unis, explique que les adolescents créent et partagent des contenus vides de sens. Le *borecore* montre que les jeunes peuvent également s'ennuyer en ligne. Pour passer le temps, ceux-ci partagent des contenus sans intérêt. Bentley et *al.* (2015) évoquent également ce phénomène. Ces auteurs déclarent que les adolescents utilisent leur téléphone quand ceux-ci ne font rien et veulent passer le temps.

2.5. Le partage d'informations et le tourisme

D'année en année, les médias sociaux prennent une grande ampleur dans le secteur des loisirs et du tourisme (Sotiriadis et Van Zyl, 2013). Les auteurs Morgan et *al.* (2003, cités dans Litvin et *al.*, 2008) ont démontré que le partage d'avis négatifs (les consommateurs déçus de leur visite), influence la réputation d'un lieu touristique. Wang (2015) explique quant à lui que le partage en ligne présente un impact important sur la réputation d'un lieu touristique. Mir (2017) affirme que les touristes partagent leur vécu avant, pendant et après l'expérience. Enfin, les recommandations publiées par des visiteurs engendrent une plus grande crédibilité que des informations données par l'entreprise (Fortis et *al.*, 2012, cités dans Mir, 2017).

Concernant la motivation à partager des informations dans le milieu touristique, une étude réalisée dans le secteur du tourisme par Sotiriadis et Van Zyl (2013, p.111) révèle quatre motivations à partager l'expérience vécue. Tout d'abord, les touristes donnent des avis pour partager leurs ressentis, leurs sentiments. Ensuite, ceux-ci le font également par empathie, pour aider et conseiller les autres dans leur futur voyage. De plus, les voyageurs partagent pour communiquer avec des personnes qui ont vécu elles-mêmes ces expériences. Enfin, le touriste donne son avis tout simplement pour le plaisir de partager.

En ce qui concerne les freins au partage, Mang et *al.* (2016) expliquent que l'emploi du téléphone dans un contexte touristique dépend de deux facteurs. Premièrement, le visiteur peut ne pas partager immédiatement si celui-ci ne dispose pas d'une connexion Wifi ou 4G performante. Deuxièmement, tout

dépend de l'utilisation du smartphone au quotidien. D'ailleurs, Law et *al.* (2018) déclarent qu'une personne se servant de son téléphone au quotidien est plus encline à s'en servir lors d'un voyage. En outre, Kirova et Thanh (2019) déclarent que les visiteurs peuvent ne pas se connecter avec leur téléphone faute de moyens mis à disposition sur place (absence de prise électrique pour recharger un téléphone ou Wifi non disponible par exemple) mais tout dépend également du type de téléphone utilisé.

Quant aux adolescents, ils consultent les commentaires en ligne d'autres visiteurs pour prendre une décision concernant le choix de leur future activité touristique (Sahin et Sengün, 2015, cités dans Mir, 2017). Ensuite, Mir (2017) rejoint l'idée de Sahin et Sengün (2015, cités dans Mir, 2017) en affirmant que les avis partagés sur Internet influent sur le choix que font les adolescents dans la sélection d'une activité touristique. Enfin, selon Petr (2014), partager son expérience touristique sur le Web est une pratique fortement présente chez les adolescents.

3. Le partage d'informations, une conséquence de l'immersion expérientielle

Dans cette dernière section, nous aborderons le lien entre le partage et l'immersion expérientielle. D'une part, Charfi et Volle (2010) expliquent que l'une des attitudes plausibles résultant de l'immersion expérientielle correspond au partage. De plus, ces auteurs démontrent que l'immersion engendrée dans une expérience de consommation suscite des sentiments favorables ou défavorables envers la marque. Santos et *al.* (2019) confirment les propos de Charfi et Volle (2010). Toutefois, ceux-ci précisent que si l'immersion engendre du partage, elle ne rend pas nécessairement le consommateur fidèle à la marque. D'autre part, Muhammad et Artanti (2016) révèlent que le marketing expérientiel engendre un impact positif et significatif sur le bouche-à-oreille avec la satisfaction du client comme variable intermédiaire. Leur étude démontre également que plus le niveau de satisfaction perçu sera élevé, plus le niveau de bouche-à-oreille sera important.

3.1. Le partage d'informations et l'immersion dans le secteur touristique

Les auteurs Pourabedin et Migin (2015) déclarent que le partage est lié à l'expérience de consommation. L'expérience vécue représenterait une des conséquences du bouche-à-oreille (Keiningham et *al.*, 2007, cités dans Torres et *al.*, 2018). Torres et *al.* (2018) dans leur étude visant les parcs d'attractions, expliquent que si le touriste est satisfait de son expérience vécue, celui-ci partagera son avis. Cette affirmation est également soutenue par Jung et *al.* (2015, 2018). Ces auteurs (Jung et *al.*, 2018) démontrent que l'immersion entraîne la satisfaction du visiteur. Par conséquent, si le consommateur est satisfait, celui-ci partagera son avis. Comme nous venons de le voir, cette conception est reprise également par Muhammad et Artanti (2016). De plus, Torres et *al.* (2018) déclarent que la satisfaction est créée d'une part, par des éléments matériels (les services proposés, la qualité des attractions, l'attitude du personnel) et d'autre part, par des éléments immatériels (l'immersion, et l'impression du parc). De même, les consommateurs insatisfaits de leur expérience utilisent le bouche-à-oreille pour s'exprimer. Les touristes les plus mécontents ont tendance à rédiger des commentaires plus détaillés que les autres (Torres et *al.*, 2018). Contrairement à Jung et *al.* (2018) et Torres et *al.* (2018) qui évoquent la satisfaction du visiteur, Li et Peng (2015) expliquent quant à eux que l'immersion influence directement le bouche-à-oreille, en passant par l'intermédiaire de l'engagement du visiteur. L'engagement du touriste est créé selon plusieurs facteurs, notamment via la thématisation et l'amusement proposés par le parc. Ces propos vont à l'encontre de Volle et Charfi (2011), qui démontrent que l'immersion influence non pas directement, mais indirectement le partage.

Ensuite, en ce qui concerne le Parc du Futuroscope, Kirova et Thanh (2019), ont mené une étude sur l'utilisation des smartphones par rapport à l'expérience de visite. Les résultats montrent qu'il n'existe aucun lien entre les visiteurs qui découvrent le parc pour la première fois et ceux qui y sont déjà allés, concernant l'utilisation des smartphones. De plus, ces auteurs expliquent que les visiteurs ne se servent pas énormément de leur téléphone durant leur visite au Futuroscope. Kirova et Thanh (2019) expliquent ce comportement par le fait que les touristes préfèrent profiter de leur journée

un maximum au lieu de passer leur temps sur leur téléphone. De plus, ces chercheurs montrent que les vacanciers vivent une meilleure expérience dans un parc en étant accompagnés que seuls. Cette affirmation est également partagée par les auteurs Tanti et Buhalis (2017). Par la suite, les touristes utilisent leur téléphone principalement pour communiquer durant des moments d'inactivité avec les personnes qui ne sont pas présentes sur le parc. Dès lors, Kirova et Thanh (2019) déclarent que partager permet de rendre l'expérience meilleure, puisque les visiteurs du parc prennent conscience de ce qu'ils vivent et évaluent leur vécu via le partage. Les auteurs Wang et *al.* (2012) confirment également cette idée. De plus, montrer son séjour dans un parc permet au visiteur d'acquérir une image favorable de lui-même, puisque celui-ci indique aux autres qu'il vit une expérience sortant de la vie quotidienne. Par conséquent, l'utilisation du téléphone dans un contexte de parc à thème reste essentiellement sociale. Néanmoins, Jung et *al.* (2018) expliquent que très peu d'études se sont penchées sur l'expérience et le bouche-à-oreille dans des parcs d'attractions proposant des technologies telles que la réalité virtuelle ou la réalité augmentée. De plus, Kirova et Thanh (2019) confirment que l'étude de l'utilisation des smartphones dans le contexte de l'expérience dans un parc à thème reste moindre.

4. Constats de la littérature et objectifs de la recherche

Tout d'abord, la revue de la littérature amène à trois constats principaux. Premièrement, si les notions d'immersion expérientielle et de partage ont été étudiées dans de nombreux domaines, le secteur touristique semble être laissé pour compte. Jung et *al.* (2018) et Kirova et Thanh (2019) affirment que la littérature s'attardant sur le concept d'expérience et de bouche-à-oreille dans les parcs d'attractions reste faible en quantité. De plus, les adolescents ne sont manifestement pas le cas d'étude privilégié des chercheurs dans ce domaine comme l'affirment les auteurs Derbaix et Leheut (2008) et Batat (2014).

Deuxièmement, comme explicité précédemment dans la revue de la littérature, l'immersion est une notion complexe et floue. Une définition unique et claire n'existe pas. De plus, certains auteurs se contredisent. Par exemple, Sherry (1998, cité dans Carù et Cova, 2003), Pine et Gilmore (1999,

cités dans Carù et Cova, 2003) et Dampérat et *al.* (2002, cités dans Carù et Cova, 2003) perçoivent l'immersion comme un moyen instantané pour parvenir à l'expérience contrairement à Ladwein (2002, cité dans Carù et Cova, 2003), Charfi et Volle (2010), Carù et Cova (2015). Il en va de même pour le concept d'expérience de consommation, Komppula et Garner (2013, cités dans Gombault et Bourgeon-Renault, 2014) déclarent qu'une définition universelle n'existe pas. Concernant le partage, comme nous l'avons mentionné précédemment, cette notion a fait l'objet de nombreuses études (Mellet, 2009). Tout comme l'expérience de consommation, de nombreuses définitions sont possibles.

Troisièmement, d'abondantes recherches se sont concentrées sur le lien entre la satisfaction et le partage. Or, à notre connaissance, très peu d'études ont abordé le lien entre l'immersion et le partage. Même si Kirova et Thanh (2019) étudient l'expérience de visite et l'utilisation du téléphone dans le Parc du Futuroscope, ceux-ci ne s'attardent pas au partage en tant que tel, ni aux adolescents. Par conséquent, à notre connaissance, aucune recherche préalable sur l'immersion expérientielle et le partage n'a été élaborée par rapport aux jeunes dans le contexte d'un parc de loisirs. Cette étude trouve par ailleurs sa pertinence d'un point de vue scientifique mais également pratique dans le milieu du marketing et de la communication.

Ensuite, à partir de la revue de la littérature et des constats évoqués plus haut, nous avons élaboré un objectif principal et trois sous-objectifs. Ces objectifs viseront à répondre à notre problématique évoquée précédemment dans la partie « introduction ». L'objectif principal met l'accent sur la compréhension de l'articulation entre l'immersion expérientielle et le partage d'informations. L'immersion engendre le partage de manière indirecte (Volle et Charfi, 2011) ou directe (Li et Peng, 2015). En outre, l'immersion expérientielle engendre un partage positif (Jung et *al.*, 2018 et Torres et *al.*, 2015) ou négatif (Torres et *al.*, 2018). Dès lors, à travers cette recherche, nous cherchons à comprendre si l'immersion expérientielle contribue au partage chez les jeunes. Les adolescents partagent-ils avant, pendant ou après l'expérience ? Comme nous venons de le voir dans la partie théorique, Carù et Cova (2015) affirment que l'expérience de consommation dure notamment après l'expérience d'achat.

Dès lors, nous nous posons la question suivante : de quelle manière le partage pourrait-il être une traduction de la phase post expérience ? Enfin, si l'immersion expérientielle ne contribue pas au partage, il convient de comprendre pourquoi. Les chercheurs Kirova et Thanh (2019) révèlent à travers leur étude que les visiteurs n'utilisent pas fréquemment leur téléphone pendant leur journée et préfèrent profiter de l'instant présent.

Le premier sous-objectif a pour but d'analyser les pratiques de partage chez les adolescents lors d'une visite au Parc du Futuroscope. Les auteurs Wallace et *al.* (2009), Mishra et *al.* (2018) et Petr (2014), déclarent que les jeunes partagent fréquemment sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Snapchat et Instagram (Kaplan et Haenlein, 2009). Dès lors, nous nous posons les questions suivantes : comment les adolescents partagent-ils lorsque ceux-ci se retrouvent sur un parc de loisirs ? Quelles sont les formes de partage ? Que partagent-ils et quand le font-ils ? Selon Utz et *al.* (2015), les jeunes partagent des photos d'eux et de leurs amis de manière humoristique. Ensuite, nous essayerons de comprendre pourquoi ceux-ci partagent. Selon Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018), les jeunes partagent du contenu pour trois raisons : pour construire leur identité, pour communiquer avec leurs amis et accroître leur réseau (la popularité est centrale chez cette tranche d'âge) et enfin pour s'amuser et passer le temps. Comme Schmäh, Wilke et Rossmann (2017) l'affirment, deux types de personnes peuvent être relevés : les utilisateurs actifs (qui partagent du contenu) et passifs (qui ne partagent pas, mais regardent les avis). Par conséquent, si un adolescent n'a pas partagé du contenu, il s'agit de comprendre quels sont les freins au partage. Mang et *al.* (2016) et Kirova et Thanh (2019) évoquent plusieurs facteurs empêchant le partage comme par exemple, un problème de connexion ou une batterie défaillante. Ces auteurs expliquent également que l'usage quotidien et le type de téléphone utilisé peuvent influencer la pratique du partage.

Le deuxième sous-objectif vise à comprendre l'immersion expérientielle dans un parc de loisirs. Les sondés ont-ils été immergés lors de leur séjour au Futuroscope ? Carù et Cova (2006, p.47) déclarent que pour favoriser l'immersion, le lieu doit être « sécurisé », « enclavé » et « thématisé ».

Ensuite, l'auteur Fux (2014, cité dans Bargain et Camus, 2017) explique que le consommateur peut être immergé partout. Dans les parcs d'attractions, le visiteur peut vivre une immersion expérientielle à l'accueil (au bureau d'information, aux caisses ...) ou dans les portiques d'entrées. Carù et Cova (2015) affirment également que l'expérience commence avant, pendant et après celle-ci. Ces auteurs (Carù et Cova, 2003) expliquent toutefois que l'immersion expérientielle n'est pas continue et est fragmentaire et graduelle. Dès lors, quels sont les freins à l'immersion ? Boorstin (1964, cité dans Bargain et Camus, 2017) et MacCannell (1973, cité dans Bargain et Camus, 2017) expliquent que le consommateur risque de prendre conscience du caractère superficiel des parcs à thème. Bourgeon-Renault et Jarrier (2018) déclarent également que l'utilisation des nouvelles technologies peut engendrer un rejet puisque celles-ci solliciteraient intensivement les sens. Enfin, nous étudierons les caractéristiques de l'immersion expérientielle. Comme Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006, p.55) l'expliquent, l'immersion est constituée d'une composante « affective », « physique », « sociale », « cognitive » et « sensorielle/perceptuelle ».

Le troisième sous-objectif porte sur l'étude des types de dispositifs expérientiels favorisant l'immersion. Cette dernière sous-catégorie vise à comprendre les conditions pour arriver à l'immersion et les dispositifs qui permettent de la favoriser. Comme l'explique l'auteur Aggeri (2014, pp.48-49), divers dispositifs existent : « technique », « artistique » et « juridique, militaire ou policier ». Carù et Cova (2006, pp.48-49) appellent ces dispositifs des « mécanismes d'aide à l'immersion ». Ces auteurs établissent trois types de mécanismes : « l'accompagnement », « l'action collective » et « l'autodétermination ». Les entretiens et observations réalisés ainsi que la revue de la littérature permettront de répondre à ces divers objectifs. Après la revue de la littérature et les objectifs de recherche évoqués, abordons à présent la partie empirique.

Chapitre II : Partie empirique

Dans cette deuxième partie, nous présenterons dans un premier temps le Parc du Futuroscope afin de contextualiser la recherche. Dans un deuxième temps, nous préciserons la méthodologie choisie. Dans un troisième temps, nous aborderons la première étude portant sur trente-deux entretiens réalisés lors du séjour au Parc du Futuroscope. Nous évoquerons la méthodologie adoptée ainsi que la présentation des résultats. Enfin, nous terminerons avec la deuxième étude basée sur les observations effectuées lors de notre séjour au Futuroscope. Nous parlerons, à l'instar de la première étude, de la méthodologie et de la présentation des résultats.

1. Étude de cas : le Parc du Futuroscope

1.1. Présentation du Futuroscope

Créé en 1987 par René Monory, le Futuroscope est un parc de loisirs français, situé dans le département de la Vienne, dans la région Nouvelle Aquitaine (anciennement Poitou-Charentes), dont l'actionnaire principal est la Compagnie des Alpes. Tout d'abord, il est important de différencier les termes « parc à thème », « parc de loisirs » et « parc d'attractions ». Ces notions peuvent porter à confusion. Un parc d'attractions fait référence aux attractions en elles-mêmes tandis qu'un parc à thème se concentre sur la thématique des lieux et non pas les attractions. Le terme « parc de loisirs » est plus vaste que les deux précédentes notions, et comprend toute activité liée aux loisirs de manière générale (Milman, 2001). Le Futuroscope se présente plus comme un parc de loisirs qu'un parc d'attractions. En effet, ce parc vise à allier le divertissement à l'apprentissage. Le Futuroscope ne propose pas de montagnes russes et est constitué majoritairement de cinémas et attractions basés sur les nouvelles technologies, comme par exemple la réalité virtuelle (Delaplace et *al.*, 2016). Le parc met l'accent sur « la promesse de vivre des histoires imaginaires soutenues par (...) la création d'expériences immersives issues de l'innovation technologique (projections sans écrans, 4D hémisphérique, 5D, mappings, effets spéciaux) » (Frochot et Legohérel, 2018, p.105). Depuis ces dernières années, le parc opte davantage pour un contenu

basé sur l'imaginaire et les décors plutôt qu'un contenu didactique. L'Extraordinaire Voyage (une attraction immersive où le visiteur fait un tour du monde) en constitue un bel exemple (Frochot et Legohérel, 2018, p.105). Le parc vise les familles et également les jeunes adultes (Frochot et Legohérel, 2018). Le Futuroscope propose à ses visiteurs vingt-neuf attractions⁶.

2. Méthodologie

2.1. Méthode qualitative

Au regard des objectifs et du contexte de cette recherche expliqués précédemment, la méthode qualitative a été privilégiée à la méthode quantitative. En effet, cette méthode « se caractérise par une visée compréhensive, qui se donne pour objectif de comprendre l'action dans un contexte ou en situation » (Dumez, 2011, p.50). La recherche qualitative permet « d'extraire le sens » contrairement à l'étude quantitative qui se base sur des pourcentages et statistiques (Paillé et Mucchielli, 2016, chap.1). Cette étude visant à comprendre l'articulation entre l'immersion expérientielle et le partage, la méthode qualitative semble dès lors plus appropriée. Cette recherche portera sur deux types de collectes de données pratiquées dans une recherche qualitative : l'entretien et l'observation. Les entrevues permettent de montrer la « vision subjective du monde » et d'analyser les idées et les opinions des interviewés (Giroux et Tremblay, 2009, p.162). Procéder à des entretiens octroie, contrairement au questionnaire, « d'aller plus en profondeur » (Giroux et Tremblay, 2009, p.166). La technique de l'observation permet quant à elle de s'attarder au langage corporel. Dès lors, l'observation vient en complément aux interviews. En effet, cette méthode « donne accès à des phénomènes qui pourraient être oubliés par des informateurs dans le cadre d'entretiens » (Derèze, 2011, p.84).

⁶ Une présentation des attractions se trouve en annexe comme complément d'information

2.2. Échantillonnage

La population⁷ étudiée représente les visiteurs du Parc du Futuroscope. Concernant l'échantillon⁸, nous avons d'abord pris contact avec l'équipe marketing du Futuroscope afin de pouvoir sélectionner un échantillon adéquat. Toutefois, trouver des personnes prêtes à être interviewées et observées lors de leur journée au Futuroscope constituait une grande difficulté. En effet, se rendre au Futuroscope n'est pas commun, et relève d'une journée exceptionnelle pour les visiteurs du parc. Ces derniers ne souhaitent pas « perdre leur temps » à être interviewés ou observés lors de cette journée. Nous avons donc pris contact par mail avec une école secondaire de Liège, le Collège Saint-Barthélemy, qui s'y rend chaque année avec des élèves du cycle inférieur. Tout d'abord, nous avons expliqué nos objectifs de recherche et également précisé que nous devions réaliser une étude basée sur des entretiens et de l'observation. Une autorisation au préalable a été demandée au Directeur Général du Collège, ainsi qu'aux professeurs accompagnants. Ensuite, une lettre expliquant le but de la recherche a été envoyée aux parents des élèves (tout en ne dévoilant pas l'étude dans son intégralité pour ne pas biaiser les résultats). Une fois les autorisations accordées, nous avons accompagné les élèves durant trois jours les 15, 16 et 17 mars 2019. Pouvoir suivre les élèves du matin au soir constituait clairement un avantage pour réaliser une analyse efficace et en profondeur.

3. Étude 1 : Entretiens

3.1. Méthodologie de l'étude

3.1.1. *Entretiens semi-directifs et individuels*

Trente-deux entrevues ont été menées entre le 16 et 17 mars 2019. Nous nous sommes arrêtés à trente-deux entretiens, une fois arrivés à saturation. En

⁷ La population représente « un ensemble limité d'individus (médias, supports, messages, etc.) possédant des caractères communs et sur lequel porte l'analyse ». (De Bonville, 2006, p.401)

⁸ L'échantillon se définit comme le « groupe d'individus extraits d'une population quelconque ». (De Bonville, 2006, p.403)

d'autres mots, nous avons arrêté de réaliser des entrevues quand les informations reçues n'apportaient plus aucun élément neuf (Derèze, 2011). Au total, seize personnes de sexe féminin et seize de sexe masculin ont été interrogées. Divers profils ont été questionnés, dans des classes différentes. Les individus interrogés ont entre 11 et 14 ans. Les élèves se sont proposés volontairement pour participer à l'étude. Ils ont été sélectionnés de manière neutre. Nous ne connaissions pas les interviewés auparavant. Les entretiens étaient individuels et semi-directifs. En d'autres termes, l'enquêteur fait en sorte que l'enquêté lui transmette sa vision sur des éléments spécifiques concernant le thème de la recherche, tout en lui donnant une certaine liberté (Giroux et Tremblay, 2009). Le chercheur n'aborde pas les sujets dans l'ordre et s'adapte en fonction de ce que le répondant affirme. L'auteur Fenneteau (2015) confirme les propos de Giroux et Tremblay (2009). Celui-ci explique que l'entretien semi-dirigé permet à partir d'un thème donné par l'enquêteur, de laisser la personne parler de manière libre. La posture privilégiée dans le cadre de cette recherche correspond à l'analytique. Cette posture permet, à partir des interviews réalisées, de créer du sens de manière méthodique (Derèze, 2011). Par ailleurs, les entretiens individuels ont duré entre vingt et trente minutes.

3.1.2. Guide d'entretien et pré-test

Un guide d'entretien a été élaboré à l'aide de la littérature afin de ne pas omettre certains thèmes et de parler de tous les sujets. Au total, cinq thèmes ont été abordés : la perception générale de l'interviewé par rapport à son séjour au Futuroscope ; l'usage des réseaux sociaux en général ; l'utilisation du partage et les motivations ; l'immersion et l'expérience vécue de l'interrogé lors de la visite du parc ; une série de questions visant à obtenir des informations quant au profil de l'interviewé. De plus, un pré-test a été effectué sur des adolescents du même âge que les répondants afin de vérifier si le guide d'entretien était valable. À la suite de ce pré-test, quelques termes tels que le mot « immersion » pouvaient porter à confusion. Le guide d'entretien a dès lors été ajusté. Les questions ont également été adaptées en fonction de l'observation réalisée durant le séjour.

3.1.3. *Déroulement des entretiens*

Avant de commencer l'entretien, une brève présentation a été réalisée tout en ne révélant pas le sujet détaillé de l'étude pour ne pas biaiser les résultats. Nous sommes intervenus le moins possible afin de ne pas influencer les réponses données. Les entretiens se sont déroulés anonymement afin de permettre aux intervenants d'être libres dans leurs réponses données. Les interviews ont été enregistrées avec un accord préalable des répondants. Comme l'évoque Derèze (2011), en fonction des interviews, les thèmes n'ont pas été évoqués dans l'ordre. Toutefois, tous les entretiens ont commencé et se sont terminés de manière semblable.

Les entrevues se sont déroulées dans deux endroits différents. Une première partie a été effectuée dans les chambres de l'hôtel, au calme. La deuxième partie a eu lieu dans une section inoccupée de l'autocar, loin des bruits et de la présence d'autres personnes. Ensuite, il convient également de faire preuve de « sobriété empathique » lors de l'entretien (Derèze, 2011). En d'autres termes, il faut pouvoir trouver un équilibre entre la distanciation et l'empathie envers l'interviewé. De plus, nous avons adopté une attitude semblable face à chaque élève. Ensuite, à chaque fin d'entretien, nous avons laissé le répondant s'exprimer en lui demandant s'il avait envie de réagir à l'interview effectuée. Comme l'explique Derèze (2011, p.115), une « fiche de cadrage » a été réalisée. Pour chaque entretien, des commentaires ont été inscrits dans le carnet de recherche afin de préciser certains détails dévoilés durant l'interview.

3.1.4. *Traitement des entretiens*

En ce qui concerne le traitement des entretiens⁹, nous avons d'une part retranscrit les entrevues afin de créer des verbatims¹⁰, et d'autre part nous les avons traitées afin de pouvoir les analyser par la suite. Ensuite, nous avons établi des catégories en fonction des objectifs de recherche. Nous avons repris des extraits de verbatim et les avons classés dans un tableau Excel. Le tableau

⁹ Cf. annexes

¹⁰ Un verbatim est « un texte qui produit intégralement les propos tenus au cours d'une entrevue en précisant certaines propriétés de l'entretien » (Giroux et Tremblay, 2009, p.181)

est composé de trois catégories principales contenant des sous-catégories : le partage (forme(s), contenu(s), fréquence, but(s), frein(s) et renseignement(s) avant le séjour), l'immersion expérientielle (dimension(s), l'immersion en elle-même, dispositif(s) d'aide et frein(s) à l'immersion) et le lien entre le partage et l'immersion expérientielle. Cette étape est appelée selon Derèze (2011, p.116) « découpage-codage ». Nous avons également veillé à garder la « cohérence interne » de chaque interview et à ne pas modifier les idées de l'interviewé (Derèze, 2011, p.116).

Ensuite, en ce qui concerne l'analyse, nous avons recherché les similitudes et les dissemblances parmi les verbatims. Généralement, les propos des interviewés gravitent autour de certains sujets qui se manifestent sous divers aspects (Giroux et Tremblay, 2009). Par conséquent, nous avons, à partir de notre tableau, croisé les résultats et fait ressortir les tendances fortes.

3.2. Présentation des résultats

Dans cette partie, comme expliqué précédemment, nous présenterons les résultats découlant de nos trente-deux entretiens.

3.2.1. *Le partage*

3.2.1.1. Prise de renseignements avant l'expérience

La moitié des répondants se sont renseignés sur le Futuroscope avant de s'y rendre. Parmi les seize répondants aucun n'a regardé des avis sur Internet. Ceux-ci se sont rendus sur le site du Futuroscope ou ont regardé des vidéos sur YouTube. En effet, les jeunes ne font pas confiance aux commentaires rédigés et préfèrent connaître la personne pour demander un avis : « J'aime pas regarder les avis des personnes que je ne connais pas, je préfère connaître les avis des gens qui eux me connaissent bien et qui connaissent mes goûts » (interviewée vingt-sept). Dès lors, quatre d'entre eux se sont également renseignés via des connaissances pour obtenir leur avis sur le parc comme l'indique la répondante seize : « J'avais parlé à ceux de l'année au-dessus de nous qui l'avaient fait [...]. Ils m'ont dit qu'il y avait deux super attractions au Futuroscope dont une c'était Arthur et les Minimoys. Donc je voulais absolument la faire ». De plus, un jeune sur trente-deux suit le Futuroscope sur Instagram. Les autres interviewés expliquent qu'ils ne voient pas l'intérêt

de s'abonner à des entreprises comme l'indique l'interrogé trente-deux : « J'aime pas trop suivre des inconnus, je préfère suivre des personnes que je connais ».

3.2.1.2. Formes de partage

Tout d'abord, les trois quarts des sondés déclarent avoir partagé du contenu en ligne. Ensuite, huit répondants affirment avoir utilisé le réseau social Instagram. De plus, les résultats montrent que les adolescents préfèrent partager en stories¹¹ pour la simplicité et la rapidité, comme l'explique le répondant deux : « Je préfère faire des stories que de mettre une photo sur mon compte parce que comme ça, je partage plus vite ». Par la suite, huit répondants expliquent également avoir partagé sur le réseau social Snapchat en stories ou en privé. Les questionnés sont membres d'un groupe de classe privé sur ce réseau social. Ce groupe a été créé avant le voyage au Futuroscope. Ceux-ci partagent du contenu sur ce groupe lors du séjour comme l'explique l'interrogé vingt-et-un : « On s'est envoyés des photos sur notre groupe Snapchat de classe [...] ce sont des photos un peu de tout et de rien [...] mais plus des photos de nous ».

Ensuite, six interviewés déclarent avoir posté des photos à la fois sur Instagram et sur Snapchat. Chaque réseau social se caractérise par son propre usage. Par exemple, la répondante sept affirme : « Snapchat c'est surtout pour les proches [...] Instagram c'est plus pour mes abonnés ». Dès lors, comme l'explique la répondante vingt-sept, Instagram sert surtout à partager du contenu à un plus grand nombre de personnes, comparé à Snapchat : « Snap c'est plus pour envoyer des messages, alors qu'Instagram [...], c'est plus pour partager des choses, que tout le monde le voit ». Deux répondants ont également partagé leur expérience sur WhatsApp pour leurs parents. Par la suite, quatre répondants affirment utiliser le partage hors ligne. En effet, ceux-ci partagent leurs impressions et leurs ressentis après avoir fait l'attraction. L'interviewé douze développe ce point : « Quand on est entre potes, après avoir fait une attraction, j'aime bien parler avec eux de l'attraction et

¹¹ Fonctionnalité présente sur les réseaux sociaux Instagram et Snapchat. Celle-ci permet de poster des images et/ou vidéos de manière éphémère à destination des abonnés

demander s'ils ont bien aimé ». D'autres utilisent les réseaux sociaux, mais ne publient pas de contenu, comme la répondante dix-sept : « Je regarde ce que les autres postent, parce que moi, je ne poste jamais de photos ». Pour conclure, les trois quarts des sondés privilégient le partage en ligne même si certains utilisent le partage hors ligne.

Enfin, nous n'avons pas noté de différence significative entre les individus de sexe masculin ou féminin. En ce qui concerne l'âge, la majorité des interrogés de onze ans ne partagent pas sur les réseaux sociaux. Les parents ne sont pas d'accord, comme c'est le cas pour l'interviewée treize : « Je ne suis pas présente sur les réseaux sociaux parce que mes parents préfèrent attendre que je sois majeure pour être présente, car les réseaux sociaux ben c'est dangereux ».

3.2.1.3. Fréquence et contenu du partage

Concernant la fréquence du partage, les résultats montrent que les adolescents ont partagé en moyenne dix stories durant le weekend. Les sondés n'attachent pas d'importance à l'endroit où ceux-ci se trouvent comme l'indique l'interviewée seize : « Je faisais des photos fun dans le car, dans l'hôtel, le parc, quand on mangeait bref partout, je m'en fous de l'endroit ». Les jeunes partagent quand ceux-ci ressentent de l'ennui. Par exemple, dans les files d'attente comme l'affirme la répondante huit : « J'en ai pris dans les files d'attente pour faire passer un peu le temps avec mes amies. Parce que les files d'attente étaient hyper longues et on s'ennuyait [...] j'ai fait des photos aussi surtout à l'hôtel et dans le car. C'est le moment où on doit un peu s'occuper, et on prend des photos pour faire passer le temps ».

Par rapport au contenu, dix répondants affirment indiquer la localisation sur leur publication comme le confirme l'interrogée une : « Je mets le lieu pour quand même qu'on sache qu'on est en voyage, parce que ça fait stylé ». Ensuite, seize interviewés sur trente-deux disent avoir mis un filtre sur leurs photos. De plus, quatre d'entre eux déclarent identifier leurs amis sur leurs photos ou vidéos comme le précise la répondante une : « Je les identifie, comme ça elles savent que je les ai taguées et elles peuvent partager la photo par après ». Seulement deux répondants affirment avoir eu recours à un

hashtag (#fun, #délire). Ensuite, deux élèves demandent conseil à leur communauté sur Instagram et orientent leur visite en fonction des réponses données. La répondante treize évoque ce point : « Il y a une fonctionnalité sur Instagram [...] j'ai demandé à mes amis quelle attraction je devais absolument faire au Futuroscope. Sur base de leurs conseils, j'ai décidé de faire Danse avec les Robots ». Enfin, les flammes¹² sur Snapchat représentent une fonctionnalité importante pour huit interviewés. L'interrogée treize l'explique : « J'attache beaucoup d'importance aux flammes sur Snapchat. C'est important de ne pas les perdre. Donc je prends un peu des photos de tout et de rien pour garder mes flammes, genre une photo du mur, bref des photos qui n'ont pas de sens ». Enfin, les sondés montrent des photos d'eux et de leurs amis : « Les paysages du Futuroscope, en soi je m'en fous de les prendre en photo, ce qui compte c'est mes amis » (entretien sept). Si les adolescents prennent des photos de paysages, ils les gardent pour eux et ne les partagent pas : « J'ai pris des photos du parc sur mon gsm mais je les ai gardées pour moi en souvenir, je ne les partage pas, ça n'a pas d'intérêt » (répondant vingt-et-un).

3.2.1.4. Buts du partage

Tout d'abord, vingt répondants sur trente-deux affirment faire attention à leur image en ligne, comme par exemple le questionné trente-deux : « J'ai envie d'être populaire [...] je veux que mes amis regardent. C'est important pour moi, j'aime qu'ils voient ce que je fais, que ma vie est cool ». D'autres partagent pour maintenir un contact avec leurs proches. L'interviewé vingt-neuf explique : « Quand on envoie des photos aux gens, ce qui est bien, c'est qu'on enclenche la conversation ». Ensuite, quinze répondants sur trente-deux partagent pour garder des souvenirs de leur séjour comme par exemple la répondante vingt-six : « J'aime bien partager ce genre de moments et ça permet de garder des souvenirs ». De plus, dix répondants affirment partager

¹² Les « flammes » sur le réseau social Snapchat est une fonctionnalité indiquant le nombre de photos et/ou vidéos envoyées à une personne. Ce nombre est indiqué à côté du nom de la personne et est symbolisé par une flamme. Si les utilisateurs ne s'envoient plus de contenu dans les 24 heures, les flammes se perdent.

du contenu pour se divertir et passer le temps. L'interviewé trente-deux aborde ce point : « Dans les files d'attente, il faut bien s'occuper, donc on faisait des photos fun entre potes, c'était marrant ». Enfin, trois répondants affirment vouloir montrer leur passion à travers le partage. C'est le cas par exemple de la répondante vingt-sept : « J'ai quand même mis en story une photo de l'attraction Sébastien Loeb. Vu que je suis passionnée d'automobile, il fallait absolument que je partage pour montrer aux gens que j'aime bien faire ça ».

Les jeunes souhaitent profiter également du moment présent. Par exemple, la répondante vingt-six explique : « C'est vrai que je suis accro à mon téléphone en temps normal, mais là j'ai vraiment essayé quand j'étais dans le parc de ne pas avoir le réflexe de prendre mon gsm ». La répondante vingt-trois ajoute : « Ça prend trop de temps, j'ai pas le temps sur le moment, je préfère m'amuser ». Le critère esthétique de la photo ne représente dès lors pas une priorité comme l'indique l'interviewée quinze : « Je ne cherche pas nécessairement la beauté de la photo (...) ça prend trop de temps de faire (...) des belles photos, j'ai la flemme ».

3.2.1.5. Freins au partage

La moitié des répondants expliquent avoir connu des difficultés à partager du contenu. La première difficulté rencontrée fait référence aux problèmes de connexion, évoqués par sept personnes. Par exemple, l'interviewée vingt-six affirme : « J'ai voulu envoyer une photo, mais ma 4G ne marchait pas. J'ai essayé avec le wifi, mais à mon avis tout le monde était tellement dessus, que ça n'allait pas non plus, donc j'ai pas su le faire, j'étais un peu déçue ». Ensuite, le deuxième frein évoqué par quatre interviewés correspond aux batteries déchargées lors du séjour. Le répondant trente parle de ce problème : « À un moment donné, j'avais plus de batterie, et j'avais pas mon chargeur. J'étais trop dégouté ». Enfin, la troisième difficulté citée par deux répondants est liée à la mauvaise qualité de l'appareil photo. L'interviewée quatre l'évoque : « Je n'avais pas un assez bon appareil photo, alors après quand j'ai regardé mes photos, j'étais très déçue. Et je les ai supprimées parce qu'on ne voyait rien ».

3.2.2. *L'immersion expérientielle*

3.2.2.1. Caractéristiques de l'immersion

Tout d'abord, les résultats montrent que l'attraction la plus citée est celle d'Arthur, l'Aventure 4D. En effet, quinze répondants affirment avoir été immergés dans cette attraction. La vue, l'ouïe et le toucher sont mobilisés comme l'explique le répondant douze : « Il y a un moment où j'ai même crié super fort, parce qu'on voyait des araignées à l'écran et là, on sent quelque chose dans notre cou [...] on ressentait du vent aussi ». De plus, des sensations fortes sont ressenties : « La coccinelle qui bougeait [...] j'ai eu des guillemets dans le ventre comme si je faisais une véritable attraction forte » (interviewé onze). Les interrogés ont une impression de réalisme dans l'attraction comme l'explique l'interrogée trois : « Avec l'attraction Arthur et les Minimoys, j'avais vraiment l'impression d'être dans la coccinelle et de suivre Arthur ». Lorsque les jeunes sont immergés, ceux-ci s'intéressent également aux caractéristiques physiques des attractions comme l'indique l'interviewée quinze : « Quand j'ai retiré mes lunettes [...] j'ai regardé comme l'écran était immense [...] je me suis dit quelle technologie fantastique [...] et j'ai encore plus aimé ». De plus, les interrogés gardent des souvenirs comme l'indique le répondant vingt-neuf : « Cette attraction-là, je m'en souviendrai, ça c'est sûr ». La thématisation reste importante également comme l'affirme l'interrogée quinze : « L'attraction est top et puis la sortie est nulle. J'étais déçue. [...] on aurait dit un vieil escalier de secours [...] ils auraient pu pousser la décoration jusqu'au bout ». Enfin, les jeunes perdent la notion du temps quand ceux-ci sont immergés : « Je ne savais même plus quelle heure il était ou quand l'attraction avait démarré » (répondant vingt-neuf).

Ensuite, la plupart se sont sentis immergés dans l'Extraordinaire Voyage (douze répondants sur trente-deux). Dans cette attraction, les sens de l'ouïe, l'odorat, la vue et le toucher sont mobilisés : « Quand on était au Népal dans les montagnes, on avait la sensation de froid, ou quand on arrivait en Amazonie, on sentait l'odeur de la forêt » (interrogé deux). Les sens mobilisés engendrent des émotions : « Avec la musique, les odeurs, les images, j'étais même ému » (entretien vingt-et-un). L'attraction procure également un

sentiment de bien-être et de plénitude : « Je me sentais bien, j'étais heureuse » (interviewée trente-et-un). L'impression de réalisme est également présente : « J'avais vraiment l'impression de voyager [...] j'ai adoré avoir cette sensation de voler » (répondant cinq). Les sondés, lorsque ceux-ci sont immergés, sont concentrés sur l'expérience et les repères temporels disparaissent, comme l'explique la sondée seize : « Sur le moment, je n'arrivais plus à penser à rien mis à part que je volais ». La personnalité et les goûts des visiteurs sont également à prendre en compte dans la création de l'immersion expérientielle : « J'adore voler. Depuis tout petit, je me passionne pour l'aviation [...] dans l'Extraordinaire Voyage, j'ai eu cette sensation de voler pour la première fois de ma vie » (répondant vingt-et-un). Enfin, le sentiment de sécurité a également été évoqué comme l'indique l'interrogé deux : « J'ai adoré parce qu'on ne doit plus se soucier de rien. Ce n'est pas comme si on était dans le parc, et qu'on a peur qu'on vole notre sac ».

Par la suite, Danse avec les Robots arrive en troisième place (onze répondants sur trente-deux l'ont mentionnée). Cette attraction permet aux visiteurs de choisir le niveau d'intensité : « On a un peu l'impression de maîtriser ce qu'on va vivre, c'est fun. En plus, mes amies avaient choisi des niveaux différents, on a chacun vécu un moment différent » (interviewée huit). De plus, des émotions et des sensations sont ressenties comme l'indique le répondant dix : « Ça secoue [...] quand on fait une attraction forte, on a toujours un peu peur, on se demande ce qu'il va se passer, c'est un peu l'excitation du moment ». L'interviewée quatorze ajoute : « Je me sentais puissante de faire le niveau trois, j'étais trop fière ». De plus, l'immersion, comme l'indique le répondant onze, engendre une projection de soi : « Quand le robot a démarré, avec la musique [...] je me suis senti comme un danseur professionnel ou un cascadeur hors pair, j'étais vraiment dans mon délire, et j'ai adoré ça ». Comme l'attraction l'Extraordinaire Voyage, les interrogés se remémorent l'attraction : « Je garde plein de souvenirs » comme l'indique la répondante treize. Par la suite, l'authenticité et l'originalité de l'attraction jouent un rôle clé comme l'explique le questionné vingt : « C'est la seule qui propose réellement de véritables sensations fortes ». La thématisation doit également

être prise en compte : « J'ai bien aimé, parce que cette attraction, elle fait vraiment futur » (interviewée vingt-six).

Notons également que dans l'attraction les Yeux Grand Fermés, le sens visuel est volontairement absent et laisse place à l'ouïe et au toucher comme l'explique le répondant treize : « On développe plein de sens différents. Et on se met à la place d'un aveugle et on se dit que c'est ce qu'il vit tous les jours. [...] Et vu qu'on est dans le noir, on s'imagine plein de choses. On se fait des films, on rentre dans un tout autre monde. C'était une expérience hors du commun, je n'ai même pas de mots pour la décrire ».

Au total, vingt-deux personnes ont révélé être immergées, tout en avouant ensuite être rapidement revenues à la réalité, comme par exemple la répondante sept : « Mon attraction préférée, c'était Arthur et les Minimoys, on croyait vraiment qu'on était dans la coccinelle. Et la file d'attente était magnifique, j'avais l'impression d'être un insecte tellement les décors étaient bien faits [...] puis après, j'ai un peu paniqué, parce qu'on devait prendre un ascenseur et je suis claustrophobe. Et puis ça été ». De plus, l'immersion peut être tellement intense que le visiteur ressent le besoin de rompre celle-ci, comme l'explique la répondante vingt-cinq : « J'ai eu trop peur, parce qu'on a senti quelque chose venir dans notre cou, j'ai [...] eu le réflexe de retirer mes lunettes 3D, parce que je croyais que c'était tellement vrai, que j'avais besoin un peu de revenir dans la réalité » Enfin, si une personne est immergée dans une attraction, une autre ne l'est pas forcément comme l'indique le répondant neuf : « Tu as l'impression d'être dans la réalité, de voler, mais en même temps pas, alors j'avais mal à la tête [...] en plus, j'étais déçu, parce que mes amis avaient adoré, mais chacun vit l'attraction différemment ».

3.2.2.2. Dispositifs d'aide à l'immersion

Tout d'abord, l'opérateur/opératrice d'attraction a permis de faciliter l'immersion. L'interviewé douze l'explique : « Avant que l'attraction commence [...] j'ai commencé à paniquer [...] la dame de l'attraction a commencé à me rassurer [...] heureusement qu'elle était là pour m'aider ». De plus, l'opérateur/opératrice donne un sentiment de sécurité comme l'indique l'interrogée vingt-quatre : « C'était quand même compliqué

d'attacher sa ceinture, et heureusement que les dames et le monsieur qui travaillaient là ont pu nous aider à nous attacher, sinon j'aurais été perdue et j'aurais stressé ». Les décors et dispositifs techniques mis en place par le Parc du Futuroscope permettent de favoriser l'immersion. Dix interviewés évoquent ces mécanismes. Par exemple, ces dispositifs techniques permettent notamment de réduire le temps d'attente, comme l'indique la répondante vingt-trois : « Le fait que les files soient décorées, je trouve que ça nous occupe [...] c'était cool tous les objets [...] ça fait passer le temps [...]. Par contre, l'attraction n'était pas dingue non plus, j'ai pas trouvé ça original ». De plus, si les dispositifs installés dans une file d'attente permettent de réduire le temps d'attente, comme le montre le répondant vingt-neuf, ceux-ci n'ont d'effet que lors de la première visite : « J'ai refait Arthur et les Minimoy deux fois parce que j'aimais vraiment l'attraction mais la deuxième fois, les décors de la file d'attente, je regardais plus, j'étais blasé parce que je connaissais tu vois ».

Ensuite, le Futuroscope a mis en place des écrans explicatifs avant d'entrer dans une attraction, l'interviewée vingt-cinq notamment l'évoque : « Juste avant de faire l'attraction, j'ai bien écouté ce qui était dit sur l'écran, c'était plutôt bien expliqué, qu'on devait bien s'asseoir, attendre le signal avant de rabaisser la barre et mettre les lunettes. Et quand les portes se sont ouvertes, j'étais plutôt rassurée ». Enfin, quatre interviewés expliquent que leurs amis leur ont permis de s'immerger plus facilement : « C'est grâce à mon amie que j'ai adoré l'attraction, elle m'a rassurée et m'a aidée à m'éclater » (répondante treize). De plus, les résultats montrent que l'accompagnement lors d'une expérience joue sur la perception de celle-ci, comme l'indique l'interrogée quinze : « Je trouve qu'être avec ses amis ça joue aussi, j'aurais été avec mes parents, je me serais fait chier. Donc là, on est avec ses potes, on s'amuse entre nous ». Enfin, cinq répondants affirment que les pré-salles (salle disposée après la file d'attente et avant l'attraction) permettent de favoriser l'immersion comme l'explique l'interviewé trente-deux : « J'ai bien aimé quand on nous a mis dans une pièce avant de faire l'attraction, et qu'un écran est apparu avec le commandant de bord. Il a expliqué un peu l'histoire [...] Ça m'a trop donné envie de faire l'attraction ».

3.2.2.3. Freins à l'immersion

Premièrement, beaucoup de répondants estiment ne pas avoir été immergés dans le parc en lui-même. En effet, plus de la moitié des interrogés (vingt-deux sur trente-deux) pensent que la thématisation du parc n'est pas respectée, comme l'indique, par exemple, l'interviewée une : « Les bâtiments font un peu futuriste [...] mais il manque quelque chose. Par exemple, vu que le thème est le futur, j'aurais aimé voir des robots se balader dans le parc, on ne se sent pas dans le futur ». De plus, les jeunes s'attendent à ce que la thématisation dépasse le parc en lui-même et se retrouve également dans les hôtels ou dans les restaurants : « Ce qui m'a vraiment choqué dans le parc, c'est qu'il manque ce côté futur dans les restaurants, dans les hôtels et même dans le parc lui-même » (répondant vingt). Deuxièmement, un peu plus de la moitié des interrogés (dix-huit sur trente-deux) n'ont pas apprécié leur expérience dans une attraction à cause de la longueur du temps d'attente par rapport à la courte durée de la séance, comme l'indique par exemple l'interviewé six : « J'ai pas trop aimé car c'était une heure de file d'attente et ça m'a paru une éternité. En plus, l'attraction en elle-même ne durait que trois minutes. [...] J'étais dégouté quoi ».

Troisièmement, le répondant vingt-neuf explique que les conditions climatiques l'ont empêché de profiter de l'attraction : « J'ai détesté l'attraction, il faisait froid dans l'attraction, j'étais gelé, j'arrivais pas à me réchauffer ». L'accompagnement peut également représenter un frein à l'immersion comme l'indique l'interrogée treize : « Je me suis retrouvée toute seule à côté d'un inconnu alors que je voulais trop être à côté de mes copines [...]. Pendant toute l'attraction, j'étais triste, alors je n'ai pas du tout profité, en plus je ne connaissais pas la personne et j'étais gênée ». D'autres interviewés ont également cité : la faim, la peur d'être malade, la barre de sécurité qui était trop serrée ou une dispute entre amis comme des facteurs pouvant être un frein à l'immersion expérientielle. Quatrièmement, comme l'indique le répondant vingt-et-un, une phobie peut empêcher l'accès à l'immersion : « Ma pire attraction c'était Arthur et les Minimoys, [...] car l'araignée m'a effrayée [...] mon cœur battait vite, j'étais pas bien [...] j'ai [...] la phobie des araignées ».

Cinquièmement, la réalité virtuelle peut empêcher l'immersion de se produire comme l'explique l'interviewé vingt-deux : « Une attraction où vraiment j'ai été le plus malade [...] c'était Sébastien Loeb [...] avec la réalité virtuelle et le fait qu'on bouge dans tous les sens, ça m'a donné mal à la tête et envie de vomir ». Sixièmement, la prise de conscience du caractère irréel représente un des facteurs empêchant l'accès à l'immersion : « Le spectacle en lui-même on voyait que c'était faux, et je n'ai pas trop aimé [...] il sélectionne deux personnes soi-disant au hasard. Mais on comprend vite que [...] ce sont des complices » (répondante quatre). La questionnée treize quant à elle, se confie à propos du parc : « Je suis réaliste, et je sais très bien que ce que je vois, ce sont des décorations fausses, ce n'est pas la réalité ».

Septièmement, l'Âge de Glace représente l'attraction la moins appréciée parmi les répondants (neuf sur trente-deux). Le manque de sensations est la première cause citée : « On était juste debout et rien ne se passait » (interviewée vingt-trois). Ensuite, une mauvaise compréhension concernant le fonctionnement de l'attraction peut entraver l'immersion comme l'indique l'interviewé vingt-huit : « On était debout [...] tout le monde se demandait ce qu'il devait faire. Je trouve qu'on n'a pas vraiment reçu d'informations à ce niveau-là ». De plus, même si les adolescents connaissent le film, cela n'a pas empêché la déception, comme le montre l'interviewé dix : « Au début, j'étais super excité de la faire, parce que je me dis que j'adorais le film quand j'étais tout petit, et puis j'étais quand même déçu ». De même, si la personne ne connaît pas le film, ce manque de connaissance peut représenter un frein comme l'explique le répondant vingt-neuf : « Tous mes amis connaissaient ce dessin-animé et moi non. Donc je voyais mes amis rigoler sur certains passages du film [...] et résultat, moi je ne comprenais rien [...] c'était frustrant ».

3.2.3. *L'immersion expérientielle et le partage*

Tout d'abord, se prendre en photo avec ses amis peu importe le lieu constitue une des raisons principales du partage, vingt-deux interrogés l'ont évoqué. L'interviewée une l'explique : « Je prends surtout des photos avec mes amies en selfie, je m'en fous du paysage ou de l'endroit où on se trouve ». De plus,

partager des moments entre amis est essentiel pour dix-huit interrogés : « Le plus important est de partager des moments forts avec mes amis plutôt que de découvrir le parc en tant que tel » (répondante une). Pour d'autres, se rendre au Futuroscope ne fait pas partie du quotidien. Dès lors, les jeunes préfèrent vivre l'instant que de partager du contenu comme le montre l'interrogée dix-sept : « C'est rare d'aller au Futuroscope, donc autant en profiter à fond que d'être collée sur son gsm ».

Ensuite, dix-huit adolescents utilisent leur téléphone quand ceux-ci ressentent de l'ennui : « C'est pas parce que j'ai trouvé l'endroit chouette que j'ai pris une photo, c'est sur le moment, j'y ai pensé, on s'embêtait » (répondant vingt). Par la suite, douze personnes partagent leur expérience entre amis après l'attraction, et pas en ligne comme l'indique l'interviewée quatre : « Après avoir fait l'attraction, je demande toujours à mes copines si elles ont bien aimé et ce qu'elles en ont pensé ». Enfin, mise à part un sondé sur trente-deux, le partage en ligne après l'immersion n'est dès lors pas privilégié : « À la fin de l'attraction, je n'ai pas partagé sur les réseaux sociaux, je ne trouvais pas l'utilité de le faire » (répondante une).

4. Étude 2 : Observations

4.1. Méthodologie de l'étude

4.1.1. Préparation du terrain

Tout d'abord, nous avons vérifié la pertinence du choix de notre terrain quant à notre recherche. Souhaitant étudier l'immersion expérientielle et le partage dans le tourisme, le Parc du Futuroscope nous a semblé être un choix judicieux. Nous avons également vérifié si le lieu choisi était facilement accessible. Une fois cette vérification faite, avant de commencer l'observation, nous nous sommes renseignés sur le terrain. Nous avons regardé les lieux sur le site Internet¹³ du Futuroscope et nous nous y sommes rendus l'année passée afin de nous familiariser avec l'endroit. Fournier et Arborio (2015) déclarent que cette étape est essentielle. Le repérage des lieux permet d'une part, de faire preuve de prudence envers les « démarches

¹³ <https://www.futuroscope.com/>

d'approche » et d'autre part, de porter son attention sur des notions qui pourraient être délaissées (Fournier et Arborio, 2015, p.35).

4.1.2. Observation directe, libre, non participante, à introduction motivée

L'observation a été réalisée en milieu naturel¹⁴ durant trois jours, les 15, 16 et 17 mars 2019 au Parc du Futuroscope sur septante-cinq élèves du cycle inférieur du Collège Saint-Barthélemy. L'observation choisie est caractérisée comme directe (nous observons directement sur le terrain de la recherche et nous sommes reconnus en tant que chercheur) et non participante (nous ne faisons pas partie du groupe et nous nous sommes tenus à l'écart). L'observation est également à introduction motivée : nous avons présenté le cadre de l'étude et son but (Derèze, 2011). Néanmoins, les élèves ne disposaient que d'informations limitées quant à cette recherche. Comme l'explique Derèze (2011), si les personnes détiennent trop de données sur l'étude réalisée, les résultats risquent d'être biaisés, puisque celles-ci auraient tendance à orienter leur comportement en fonction de l'étude. Nous avons dès lors opté pour un « dévoilement progressif » qui n'omet pas le but de la recherche, mais fait en sorte que celui-ci ne soit pas bien défini au début et ensuite, précisé au fur et à mesure de l'observation (Derèze, 2011, p.82). De plus, une distance entre enquêtés et enquêteurs doit être maintenue pour ne pas perturber les observés dans leur milieu naturel. Toutefois, pour ne pas paraître condescendant, il convient de faire preuve de politesse et d'être respectueux envers les enquêtés (Fournier et Arborio, 2015).

Enfin, nous avons également décidé de réaliser une observation libre. Ce type d'observation se définit comme « une technique d'observation où les comportements à observer ne sont pas déterminés à l'avance » (Giroux et Tremblay, 2009, p.191). Nous n'avons pas opté pour l'utilisation d'une grille d'observation pour deux raisons. La première est que l'une des principales difficultés pour l'observateur est la prise de notes sur le terrain (Fournier et

¹⁴ Observer en milieu naturel signifie que « l'observateur se déplace dans l'environnement du participant pour observer le comportement tel qu'il se manifeste à l'état naturel » (Giroux et Tremblay, 2009, p.189).

Arborio, 2015). Dès lors, nous voulions observer sans être déconcentrés par le suivi de la grille d'observation. La deuxième est que nous ne souhaitions pas être influencés par cette grille et vouloir inconsciemment, que certains comportements ou attitudes apparaissent.

4.1.3. Auto-analyse et paradoxe de l'observateur

Tout d'abord, nous avons procédé à une « auto-analyse » (Derèze, 2011). En effet, le chercheur doit pouvoir connaître ses points forts et ses points faibles. Les auteurs Fournier et Arborio (2015, p.83) expliquent que le chercheur doit pouvoir « interroger son histoire personnelle pour mettre au jour ses propres catégories socialement construites de perception de la réalité ». Ensuite, l'enquêteur doit pouvoir se dégager de tout préjugé ou stéréotype. Pour ce faire, nous avons noté dans notre carnet de recherche, avant de se rendre sur le terrain, nos aprioris quant à l'observation. Ceci nous a permis, une fois sur le terrain, de se rendre compte de ce qui différait ou coïncidait par rapport à nos attentes. Comme Fournier et Arborio (2015, p.66) l'indiquent, ce travail permet « une objectivation de ses propres préjugés qui se révèle utile à l'analyse ultérieure de son rapport social à l'objet ».

Enfin, Derèze (2011) évoque le « paradoxe de l'observateur ». En effet, lorsque nous nous rendons sur le terrain, nous souhaitons observer les sujets dans leur milieu naturel. Or, être présent sur les lieux en tant qu'observateur engendre inévitablement un biais et une modification de la réalité. Derèze (2011, p.75) parle dès lors d'un « mal nécessaire ». Par conséquent, nous devons tenir compte de ce paradoxe en réfléchissant, en analysant et en exprimant notre présence sur le terrain.

4.1.4. Carnet de recherche ou journal de terrain

Un carnet de recherche, appelé également journal de terrain¹⁵, a été utilisé durant toute la durée du séjour. Le journal de terrain reste un outil essentiel. Comme l'explique Derèze (2011, p.91), « il garde en mémoire ce qu'on a observé et entendu, ce sur quoi on pourra revenir pour aller plus loin dans

¹⁵ « Document où sont consignées les observations faites sur le terrain au jour le jour » (Fournier et Arborio, 2015, p.56)

l'investigation concrète, pour explorer des pistes nouvelles ou pour construire les interprétations ». Les notes ont été prises à vif, sur le moment de l'observation. Enfin, arrive l'étape du « journal d'après-journal » (Fournier et Arborio, 2015). Tous les soirs, les annotations étaient retravaillées et indexées en différents items (Fournier et Arborio, 2015, pp.59-60) : « notes descriptives » (nous avons décrit les lieux, le contexte, la météo, les enquêtés et noté les conversations entendues lors de l'observation) ; « réflexions personnelles » (nous avons noté nos ressentis quant à l'observation réalisée) ; « notes prospectives » (nous avons indiqué des éléments auxquels il fallait faire attention pour les autres jours d'observation) et les « notes d'analyses » (une réflexion quant à ce qui est observé a été noté, même si ce n'est pas l'analyse finale). Un relevé topographique¹⁶ a également été réalisé afin de pouvoir visualiser les lieux. Mettre un plan des lieux permet de situer les enquêtés et les infrastructures dans un cadre spatial.

4.1.5. Traitement de l'observation

Une fois l'observation sur le terrain réalisée, nous avons repris notre carnet de recherche et avons réalisé une description¹⁷ de ce que nous avons observé. Nous avons essayé de décrire les faits objectivement et de manière exacte. Toutefois, comme l'indique Derèze (2011), il est impossible de décrire fidèlement l'observation. En effet, le chercheur porte nécessairement son attention sur certains éléments et en dénigre d'autres.

4.2. Présentation des résultats

Une fois la méthodologie exposée, passons à présent à la présentation des données récoltées lors de l'observation.

4.2.1. Le partage

Tout d'abord, comme vu précédemment dans la première étude, les jeunes se sont renseignés via des connaissances avant de se rendre au Parc du Futuroscope :

¹⁶ Cf. Annexes

¹⁷ Cf. Annexes

Julien sourit et crie à ses amis : « Eh les gars, faut trop qu'on fasse ça, les élèves de l'année d'avant m'ont dit que c'était une attraction forte » Les élèves à côté de Julien, entendant la conversation, se ruent alors vers l'attraction. (Observation 12 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Danse avec les Robots)

Ensuite, à travers l'observation réalisée, nous avons pu remarquer que les adolescents partagent majoritairement :

- dans le car :

Marie est occupée à recharger son téléphone. Celle-ci dit à sa camarade de classe Delphine qu'elles pourront, une fois son téléphone chargé, faire des photos sur Snapchat. (Observation 2 – vendredi 15 mars 2019 – Trajet dans le car)

- dans les files d'attente :

Des élèves jouent sur leur téléphone sans se parler. Mathilde prend son téléphone et réalise des selfies avec ses amies en faisant des grimaces. À côté du groupe de filles, Camille ne parle à personne et regarde le fil d'actualité sur Instagram (Observation 10 – samedi 16 mars 2019 – Attraction La Vienne Dynamique)

À peine entrés dans la file, les trois quarts des élèves sortent leur téléphone : certains ne parlent pas et jouent à des jeux, d'autres consultent leur fil d'actualité ou communiquent sur Snapchat ou Instagram. Certains sont sur YouTube. « Les gars, venez, on fait des photos », dit un élève en ouvrant l'application Snapchat (Observation 14 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Sébastien Loeb Racing Xperience)

- dans les restaurants :

Les élèves en face de la table des professeurs oublient de manger et passent leur temps à se prendre en photo. À la table à gauche des professeurs, des garçons se jettent des frites, et commencent à filmer sur Snapchat. Ils rigolent et se mettent à crier. (Observation 4 – vendredi 15 mars 2019 – Comptoirs du Monde, restaurant au Parc du Futuroscope)

- dans l'Hôtel du Futuroscope :

Dans la chambre numéro quatre, Jonathan est occupé à mettre de la musique avec son enceinte acoustique. « Les gars, filmez, c'est la boîte de nuit », dit-il en riant [...]. Julie, une élève, demande à ses trois autres copines de faire une photo sur Snapchat. Julie prend son téléphone, et d'autres personnes viennent

s'ajouter sur la photo [...] Julie n'est pas la seule à se prendre en photo avec ses amies, sept groupes font de même [...]. Justine, la professeure de latin, entend du bruit dans la chambre vingt-deux. Dans cette chambre se trouvent Alice, Sarah, Inès et Emma. Celles-ci étaient occupées à se prendre en photo et à filmer sur Snapchat. « Madame, on s'amuse entre potes », rétorque Alice. (Observation 5 – vendredi 15 mars 2019 – Hôtel du Futuroscope)

Toutefois, même si les élèves ne partagent pas leur expérience sur le parc, lorsqu'ils sont arrivés le premier jour au Futuroscope, ceux-ci ont sorti leur téléphone :

Pendant que les groupes commencent à être formés et recomptés, quinze élèves s'occupent sur leur téléphone portable en jouant à des jeux ou en surfant sur les réseaux sociaux. Vingt élèves s'amusent à prendre en photos leurs camarades. Quelques élèves de première année essayent de prendre une photo du paysage, se mettant sur la pointe des pieds pour capturer la photo idéale. « On ne voit rien du tout, le parc commence à devenir noir », explique Tom, un élève. (Observation 4 – vendredi 15 mars 2019 – Parc du Futuroscope)

En outre, pour partager en ligne, les jeunes utilisent les réseaux sociaux Snapchat et Instagram. Les élèves, comme constaté dans la première étude, partagent, peu importe l'endroit. Le lieu où nous avons remarqué que la majorité des élèves partageaient était le Mac Donald sur une aire d'autoroute, lors du trajet du retour :

Justine demande à son professeur de mathématiques si elle peut aller aux toilettes. Celui-ci accepte. L'étudiante prend son gobelet Mac Donald, avec son téléphone, regarde sa copine discrètement et s'en va. Marie, la copine de Justine, demande aussi pour s'y rendre, son gobelet en main. Les professeurs communiquent à voix haute que ceux ou celles qui souhaitent se rendre aux toilettes avant de reprendre l'autocar sont autorisés à y aller. Dès que l'annonce a été faite, trente-huit élèves se ruent vers les toilettes, garçons comme filles, gobelet et téléphone en main. Jean, le professeur de math, est interpellé. Il se rend directement dans les toilettes. Celui-ci découvre que les collégiens ne s'y rendaient pas pour aller aux toilettes, mais pour se prendre en photo devant les miroirs avec leur gobelet Mac Donald [...]. « Mais vous pouvez pas comprendre, Monsieur, c'est trop stylé, on fait des snaps », se justifie un élève en voyant le regard fâché de son professeur. (Observation 24 – dimanche 17 mars – Mac Donald)

Ensuite, les observés partagent également leur expérience entre eux et pas uniquement avec le monde extérieur :

Dans la chambre juste à côté, la numéro huit, se trouvent Charles, Mathieu, Jérémy et Simon. Ceux-ci sont occupés à manger des bonbons, assis sur le lit. Les quatre garçons parlent de leur journée, de ce qu'ils ont bien aimé ou pas. Charles explique qu'il aurait bien aimé dormir dans un hôtel du futur, ou manger de la nourriture du futur. (Observation 17 – samedi 16 mars 2019 – Hôtel du Futuroscope)

Enfin, l'observation réalisée montre que les adolescents utilisent le partage pour montrer aux autres où ils sont :

Quatre heures après le départ, le chauffeur, Georges, prend le micro et explique que la Tour Eiffel est visible du côté droit. L'ambiance dans l'autocar, qui, avant l'annonce du chauffeur était calme, devient bruyante. Les élèves endormis se réveillent. « C'est la Tour Eiffel » crie Mathieu en se levant de son siège. La professeure de latin se fâche et demande à l'élève de se rasseoir directement. « Il faut que je montre à mes amis que je suis à Paris », dit Mathilde, en sortant son téléphone et en ouvrant l'application Instagram. Quelques élèves font de même et essayent de prendre la Tour Eiffel en photos. (Observation 23 – dimanche 17 mars 2019 – Trajet dans l'autocar)

4.2.2. *L'immersion expérientielle*

Tout d'abord, si certains arrivent à accéder à l'immersion expérientielle dans l'attraction Chocs Cosmiques par exemple, d'autres n'ont pas réussi et n'ont pas aimé l'attraction :

Une fois l'attraction terminée, les élèves se lèvent et sortent du cinéma. « Ouais, ça allait, mais j'avais envie de dormir » dit Elisa à son amie. Tandis que Thomas, quelques mètres plus loin, explique à Jonathan, son ami : « J'ai adoré l'attraction, je kiffe trop l'espace ». (Observation 8 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Chocs Cosmiques)

Ensuite, nous avons pu remarquer que les observés ont été immergés dans les attractions mais également dans les files d'attente, comme par exemple dans l'attraction Arthur, l'Aventure 4D :

La deuxième file d'attente est décorée par des coquelicots rouges géants. « J'ai l'impression d'être un petit insecte », dit Justine à son amie la bouche ouverte. La file avance, et une opératrice d'attraction invite les élèves à monter

par groupe de huit dans un ascenseur panoramique. « C'est trop beau Madame », dit une élève à son professeur. (Observation 11 – samedi 16 mars – Attraction Arthur, l'Aventure 4D)

Par la suite, l'immersion expérientielle dépend également de facteurs externes. Cette observation a également été constatée dans la première étude.

Un élève vient près des professeurs, avec un air inquiet : « Monsieur, j'ai perdu mon téléphone », dit-il la voix tremblante. Les professeurs cherchent dans plusieurs endroits. Après quinze minutes de recherche, un des professeurs, Jean, décide d'aller au bureau d'information situé à l'entrée du parc, pour y signaler la perte. L'élève a les larmes aux yeux. « Ça gâche tout mon voyage, j'aime pas le parc », dit-il à son ami juste à côté de lui. (Observation 15 – samedi 16 mars 2019 – Comptoirs du Monde, restaurant au Parc du Futuroscope)

De plus, huit élèves affirment avoir été immergés dans l'attraction Dans les Yeux de Thomas Pesquet, un cinéma proposant un film documentaire :

Une fois le film terminé, les étudiants se lèvent des sièges et se dirigent vers la sortie. « Waw, j'ai adoré », dit Camille à son amie. Trois élèves se dirigent vers l'enseignante Stéphanie : « Madame, c'était cool, on a envie de voyager dans l'espace ». La professeure hausse les sourcils et demande aux élèves ce qui leur a plu malgré le manque d'effets spéciaux et de sensations fortes : « Mais c'était juste un film et vous avez bien aimé ? ». Cinq élèves s'ajoutent au groupe. Ceux-ci répondent « Ben oui Madame, c'est quand même bien fait, je veux aller dans l'espace plus tard ». (Observation 16 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Dans les Yeux de Thomas Pesquet)

En outre, l'observation montre que lorsque les élèves sont immergés, ceux-ci profitent et s'amusent, comme nous avons pu le remarquer notamment lors de la journée du samedi 16 mars 2016 :

Mathilde dit à Elisa qu'elle a adoré l'attraction, mais qu'elle a eu surtout peur avec l'araignée. « Je me suis trop amusée », dit Elisa. (Observation 11 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Arthur, l'Aventure 4D)

William, un élève ayant fait l'attraction, court vers son ami Samuel et lui explique : « Mec, je me suis éclaté ». (Observation 12 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Danse avec les robots)

Lors du spectacle « IllusiO, un destin magique », la plupart des élèves ont été immergés dans la file d'attente, comme par exemple Pauline et Clothilde, et puis ne l'ont pas été dans le spectacle en lui-même :

Un homme aux cheveux gris avec une chemise bleue apparaît sur scène. Celui-ci montre les photos envoyées précédemment dans la salle d'attente. Pauline, assise à côté de son amie Clothilde cache ses yeux. « Je ne veux pas voir ma tête devant tout le monde » dit-elle [...]. Le présentateur explique ensuite qu'il va sélectionner parmi ces photos deux personnes pour monter sur scène [...]. À cet instant, Pauline se cache sous son siège. Clothilde fait de même et dit à sa professeure assise juste devant elle : « Madame, si j'avais su qu'en prenant des photos, on irait sur scène, je ne l'aurais jamais fait ». Ses mains tremblent. Pauline dit à Clothilde qu'elle déteste le spectacle. (Observation 21 – samedi 16 mars – Spectacle IllusiO, un destin magique)

Enfin, un des freins à l'immersion, constaté à travers l'observation est le manque d'écoute des consignes par les élèves. En effet, ceux-ci n'ayant pas reçu les informations nécessaires, peuvent par ailleurs, paniquer et ne pas accéder à l'immersion :

Un écran explicatif montre comment mettre ses lunettes et attacher sa ceinture. Les élèves crient et n'écoutent pas les consignes [...] Les opérateurs d'attraction rappellent les consignes de sécurité au micro et précisent qu'il faut s'attacher et mettre ses lunettes 3D. Une fois que la séance est terminée, une opératrice d'attraction précise qu'il faut tirer vers soi pour enlever son harnais. Les élèves crient toujours et la professeure de français les rappelle à l'ordre [...]. L'attraction se termine. Un élève n'arrive pas à enlever son harnais et panique : « Attendez-moi, je n'arrive pas à enlever la barre, venez m'aider ». L'opératrice de l'attraction aide l'élève à sortir. (Observation 11 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Arthur, l'aventure 4D)

Peu de temps après, la salle s'éclaire, un opérateur d'attraction prend le micro et explique comment attacher un casque de réalité virtuelle. La plupart des élèves n'écoutent plus et sont occupés à parler entre eux. Un des professeurs se fâche et explique qu'ils doivent écouter les consignes [...]. Les élèves s'asseyent et commencent à mettre leur casque. « Madame, ça marche comment et pourquoi on n'est pas attachés ? » demande Julie avec un regard inquiet. « Ouais, elle est où la ceinture ? » renchérit un élève. Des opérateurs d'attraction viennent aider les élèves à mettre leur casque. (Observation 14 – samedi 16 mars 2019 – Attraction Sébastien Loeb Racing Xperience)

4.2.3. *L'immersion expérientielle et le partage*

À travers l'observation, nous avons pu remarquer que les élèves partagent majoritairement quand ceux-ci souhaitent faire passer le temps :

De l'autre côté, à quelques mètres de Camille, se trouve un groupe d'élèves. Un des membres du groupe parle à son ami : « C'est super long, t'as pas envie qu'on regarde ce qu'il se passe sur Instagram ? » [...] Marie explique à son amie qu'elle n'en peut plus d'attendre, et qu'elle aimerait faire une story sur Instagram pour s'occuper. Pendant ce temps, Jonathan joue à un jeu sur son téléphone mobile. (Observation 9 – samedi 16 mars 2019 – Attraction La Machine à Voyager dans le Temps)

Quatre filles se prennent en photos et se filment. « Dis que tu t'ennuies à la caméra », rigole Emma en parlant à son amie, Natacha. (Observation 13 – samedi 16 mars 2019 – Attraction l'Âge de Glace)

L'observation réalisée durant le séjour montre que le partage engendre l'immersion et pas l'inverse. En effet, dans la file d'attente du spectacle « IllusiO, un destin magique », les élèves étaient invités à partager une grimace sur le réseau interne du Futuroscope. La photo apparaît dès lors sur plusieurs écrans affichés dans la file d'attente et également sur la scène pendant le spectacle. Nous avons pu observer que le partage contribuait à l'immersion expérientielle :

Clothilde et Pauline à peine arrivées dans la salle d'attente lisent les commentaires affichés sur l'écran. Clothilde touche l'épaule de Pauline et prend son téléphone. Celles-ci tirent la langue. Cinq minutes plus tard, leurs figures apparaissent sur un des écrans. Pauline interpelle les autres, et montre du doigt la photo : « C'est nous les gars, regardez ! », dit-elle avec un sourire aux lèvres. À cet instant, vingt élèves se dirigent vers les écrans et demandent à Clothilde et Pauline comment faire. Tous sont sur leur téléphone et se prennent en photos pour les envoyer sur les écrans. Quinze minutes plus tard, les écrans sont remplis d'élèves du Collège Saint-Barthélemy. Les élèves rient [...]. « On s'amuse trop bien, c'est trop marrant, on envoie plein de photos », dit Mathilde, une élève. Peu à peu, les trois quarts des élèves ne sont préoccupés que par les écrans. Ceux qui ont déjà envoyé une photo recommencent. « C'est mon meilleur moment », dit Martin à son ami [...]. Trente minutes plus tard, les portes de la salle du spectacle s'ouvrent. [...] Un élève fronce les sourcils et dit à son enseignant : « On doit déjà entrer dans la

salle ? Mais c'est passé trop vite ». (Observation 21 – Samedi 16 mars – Spectacle IllusiO, un destin magique)

Dans la partie empirique, nous avons présenté les résultats de nos deux études réalisées ainsi que la méthodologie choisie. À présent, passons à la partie « Discussions ».

Chapitre III : Discussions

Dans un premier temps, nous procéderons à une interprétation de nos résultats en montrant les tendances générales des deux études réalisées et en confrontant nos données à la littérature existante. Ensuite, nous pourrons répondre à nos objectifs. Dans un deuxième temps, nous évoquerons l'apport théorique et managérial de ce mémoire. Dans un troisième temps, nous parlerons des limites et des suggestions pour les recherches futures.

1. Interprétation des résultats

1.1. Rappel de la problématique et des objectifs

Cette étude vise à comprendre l'immersion expérientielle et la décision de partager avec son réseau chez les adolescents dans le cadre du Parc du Futuroscope. Cette recherche comporte un objectif principal : la compréhension de l'articulation entre l'immersion expérientielle et le partage d'informations. Cet objectif est divisé en trois sous-objectifs intégrés dans le contexte d'un parc de loisirs : les pratiques de partage chez les adolescents ; l'immersion expérientielle ; le/les dispositif(s) expérientiel(s) permettant de favoriser l'immersion. Dès lors, nous présenterons la partie « interprétation des résultats » à travers les objectifs cités précédemment.

1.2. L'immersion expérientielle et le partage

Tout d'abord, nous confirmons les propos de Carù et Cova (2015). En effet, l'expérience de consommation commence avant l'attraction elle-même, c'est-à-dire dans la file d'attente, se prolonge dans l'attraction et se poursuit ensuite via des discussions mais pas à travers du partage sur les réseaux sociaux. Dès lors, le partage en ligne ne représente pas une traduction de la phase post-expérience évoquée par les auteurs Carù et Cova (2015). En effet, quand l'adolescent est immergé, celui-ci vit l'expérience intensément. Partager créerait une rupture à l'immersion.

Ensuite, une déconnexion entre l'expérience du parc et les réseaux sociaux peut être constatée. Cette recherche montre que les trois quarts des jeunes ne font guère attention à l'endroit où ils se trouvent lorsqu'ils

partagent. La raison principale du partage consiste à se prendre en photo entre amis, peu importe le lieu. De plus, nos résultats montrent que pour ces adolescents, se rendre au Futuroscope ne fait pas partie du quotidien. Par conséquent, ceux-ci préfèrent vivre l'instant présent que partager du contenu. Ce résultat est également partagé par les auteurs Kirova et Thanh (2019). Par la suite, nous confirmons les propos de Kirova et Thanh (2019) et de Bentley et *al.* (2015). Les jeunes utilisent leur téléphone, non pas quand ils sont immergés, mais quand ils s'ennuient et veulent faire passer le temps.

Enfin, tandis que plusieurs recherches révèlent que l'immersion engendre le partage, l'étude actuelle prétend le contraire. Nos résultats montrent que l'immersion expérientielle ne contribue pas au partage chez les adolescents dans un contexte de parc de loisirs. Dès lors, nous ne confirmons pas les propos des auteurs Charfi et Volle (2010 et 2011), Li et Peng (2015), Jung et *al.* (2015 et 2018), Pourabedin et Migin (2015) et Torres et *al.* (2018). En outre, la recherche actuelle montre que le partage peut engendrer l'immersion et non l'inverse. Ce résultat, à notre connaissance, n'a pas été évoqué auparavant dans les recherches antérieures.

1.3. Les pratiques de partage d'informations chez les adolescents

1.3.1. *Prise de renseignements avant l'expérience*

La moitié des sondés se sont renseignés avant de venir au parc. Arnould et *al.* (2002, cités dans Bargain et Camus, 2017) et Carù et Cova (2015) appellent ce phénomène « phase d'anticipation ». Contrairement aux propos de Mishra et *al.* (2018) et de Sahin et Sengün (2015, cités dans Mir, 2017), aucun adolescent interrogé n'a regardé des avis sur Internet car ceux-ci ne font pas confiance aux informations données par des sources inconnues. Les jeunes se sont renseignés sur le site Internet du Futuroscope. Ceux-ci ont également demandé aux élèves de l'année précédente leur avis concernant le Futuroscope. Si Stojmenovic et *al.* (2019) affirment que les adolescents préfèrent le bouche-à-oreille pour se renseigner aux informations données par une entreprise, ces résultats montrent que les jeunes s'informent à la fois sur le site de l'entreprise et à la fois via leurs connaissances. Toutefois, contrairement, mis à part un interrogé, aucun adolescent ne suit le

Futuroscope sur les réseaux sociaux. Ce manque d'intérêt peut s'expliquer par le fait que les jeunes ne s'intéressent pas à la communication des entreprises et par extension au marketing en général comme l'explique Batat (2014).

1.3.2. Formes de partage

Les trois quarts des jeunes révèlent avoir partagé en ligne en utilisant les réseaux sociaux Instagram et Snapchat. Ces résultats confirment ceux de Kaplan et Haenlein (2009). Pour les jeunes, chaque réseau social se caractérise par son propre usage : Instagram est destiné à communiquer vers un plus grand nombre de personnes et Snapchat pour les proches. En outre, nous confirmons les propos de Bentley et *al.* (2015) expliquant que les adolescents n'utilisent pas les fonctions premières du téléphone, messagerie et appels, mais plutôt les réseaux sociaux. Les jeunes préfèrent communiquer en stories pour la simplicité et la rapidité de cette option. Les élèves ont créé un groupe de classe privé sur Snapchat et partagent leur expérience entre eux. Nous confirmons l'idée des auteurs Schmäh, Wilke et Rossmann (2017) selon laquelle deux types de profils peuvent être répertoriés lors du partage : des personnes actives publiant du contenu et des individus passifs consultant uniquement les réseaux sociaux. En effet, si certains élèves publient sur les réseaux sociaux, d'autres se contentent juste de regarder. Ensuite, contrairement à l'étude de Kim et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017), notre recherche montre que le sexe n'a pas d'influence sur le partage. En revanche, nos résultats rejoignent ceux de Bronner et *al.* (2011, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) et de Tham et *al.* (2013, cités dans Schmäh et *al.*, 2017) : l'âge influence la pratique du partage. En effet, les élèves âgés de onze ans partagent moins. Ceci s'explique par l'interdiction d'utiliser les réseaux sociaux imposée par certains parents. Enfin, les jeunes utilisent également le partage hors ligne. Ceux-ci partagent leurs impressions et ressentis entre eux après l'attraction ou le soir dans les chambres à l'hôtel.

1.3.3. Contenu du partage

Lors du séjour au Futuroscope, les élèves utilisent majoritairement des filtres, indiquent la localisation et identifient leurs amis. Les jeunes demandent

également conseil à leur communauté en ligne et orientent leur visite en fonction des réponses données. Ensuite, les flammes sur Snapchat représentent une fonctionnalité importante pour ces adolescents. Ces élèves partagent du contenu sans signification et pas nécessairement en lien avec le Futuroscope. Ce résultat peut être comparé à ceux évoqués par le journal Le Monde (2016) expliquant le phénomène de *borecore* : les jeunes partagent du contenu vide de sens. Enfin, les jeunes partagent des photos d’eux et de leurs amis mais pas du parc en tant que tel. Ce résultat rejoint celui de Utz et al. (2015) expliquant que les adolescents partagent majoritairement des selfies. Si ceux-ci prennent des photos du parc, ils les gardent pour eux et ne partagent pas. Toutefois, lorsque les élèves sont arrivés le premier jour au Futuroscope, ceux-ci ont partagé sur place. Nous avons pu remarquer que les élèves ont partagé majoritairement au Mac Donald, dans les toilettes, sur le trajet du retour. Ce constat montre que les jeunes n’attachent pas d’importance à l’endroit où ils se trouvent. Ces résultats vont à l’encontre des affirmations des auteurs Anderson (1998, cité dans Hanana Abdennadher, 2014) et Duarte et al. (2018). Ces derniers expliquent que les consommateurs, ravis de leur expérience, partagent celle-ci. Notre étude montre que les jeunes ne partagent pas du contenu en lien avec l’expérience. De plus, nos résultats confirment ceux de Brown et al. (2007) et de Wang et al. (2008), puisque notre recherche montre que le concept « d’homophilie » engendre le bouche-à-oreille. En effet, les adolescents communiquent entre amis uniquement. Enfin, nous ne confirmons pas les propos de Mishra et al. (2018) expliquant que les jeunes sont de grands adeptes du partage en ligne puisqu’ils partagent leurs expériences et leurs derniers produits achetés. En effet, comme expliqué précédemment, nos résultats montrent que les jeunes ne partagent pas l’expérience en tant que telle, mais majoritairement des photos d’eux, et ce peu importe l’endroit où ils se trouvent.

1.3.4. Buts du partage

Les résultats de ce mémoire révèlent quatre caractéristiques expliquant pourquoi les jeunes partagent dans un contexte de parc de loisirs. Premièrement, la caractéristique sociale représente la première raison. Les adolescents font attention à leur image et souhaitent être « populaires ». Se

trouver au Futuroscope montre indirectement que ceux-ci voyagent et vivent une vie « cool ». De plus, les jeunes veulent maintenir un contact avec leurs proches. Cette première caractéristique est également partagée par les auteurs Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018) et Berger (2014). Deuxièmement, la caractéristique de mémorabilité est évoquée. Les étudiants partagent pour garder des souvenirs. Cette catégorie rejoint les dires des auteurs Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018). Troisièmement, la catégorie du divertissement représente un des buts du partage. En effet, les jeunes envoient des photos/vidéos pour se divertir et passer le temps. Nous confirmons dès lors les propos de Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018). Quatrièmement, les adolescents partagent pour affirmer leur identité. Par exemple, un élève passionné d'automobile, va prendre une photo de l'attraction Sébastien Loeb Racing Xperience, basée sur les voitures de rallye. Cette dernière caractéristique a également été évoquée par les auteurs Courtois et *al.* (2009, cités dans Mishra et *al.*, 2018) et Berger (2014).

1.3.5. Freins au partage

Les résultats de cette présente étude révèlent trois freins au partage. Tout d'abord, les jeunes ont rencontré des problèmes de connexion comme l'affirment les auteurs Mang et *al.* (2016). Ensuite, une défaillance des batteries a été évoquée. Ces deux obstacles sont cités par les auteurs Kirova et Thanh (2019). Enfin, une mauvaise qualité d'appareil photo (ou une mauvaise utilisation de celui-ci) constitue une entrave au partage.

1.4. L'immersion expérientielle dans un parc de loisirs

1.4.1. Immersion fragmentaire et graduelle

Nous confirmons les propos de Carù et Cova (2003) qui expliquent que l'immersion est caractérisée comme fragmentaire et graduelle. En effet, les résultats de la présente étude révèlent que l'immersion n'est pas constante et peut se rompre à tout moment. Une immersion dans une file d'attente ne garantit pas une immersion dans l'attraction. De plus, certains élèves disent être immergés, puis reviennent à la réalité et revivent une immersion par après. De même, une immersion trop intense engendre une coupure et arrête l'immersion. Par exemple, un élève qui ressent une peur grandissante dans

une attraction, va retirer ses lunettes 3D pour revenir à la réalité. Ces phénomènes sont appelés par Anteblian, Graillot et Mencarelli (2011) « émergence » (coupure lors de l'immersion), « submersion » (individu submergé par ses émotions) et « rejet » (blocage).

1.4.2. Trois conditions pour favoriser l'immersion

Précédemment, dans la partie théorique, nous avons vu que les auteurs Carù et Cova (2006, p.47) expliquent que le contexte doit être « enclavé », « sécurisé » et « thématique » pour engendrer une immersion. Les résultats de cette étude confirment les propos de ces auteurs. En effet, l'observation et les entretiens réalisés montrent également que les élèves immergés ont éprouvé un sentiment de sécurité dans un espace thématique (dans une attraction) et enclavé (possédant un espace bien défini).

1.4.3. Les caractéristiques de l'immersion expérientielle

Les résultats des deux études menées montrent que l'immersion expérientielle comprend onze caractéristiques. Toutefois, il n'est pas nécessaire de correspondre à toutes ces caractéristiques pour vivre une immersion expérientielle. Par exemple, si certains élèves sont immergés parce qu'ils ont ressenti des sensations fortes, d'autres, n'en ont pas eu besoin pour l'être. La première caractéristique montre que les sens sont mobilisés lorsqu'un individu vit une immersion expérientielle. Cette caractéristique a été évoquée par les auteurs Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006, p.55), Minvielle, J.P. et Minvielle, N. (2014), Roederer (2012) et De Keyser et *al.* (2015, cités dans Lemon et Verhoef, 2016). Toutefois, contrairement à Carù et Cova (2006) qui expliquent que les cinq sens doivent être mobilisés pour créer une immersion expérientielle, notre recherche montre que tous les sens ne doivent pas nécessairement être sollicités pour créer une immersion. Au contraire, empêcher l'élève de voir par exemple, va lui permettre de se concentrer sur ses autres sens et vivre une immersion en utilisant son imagination pour se représenter l'expérience vécue, ce qui a été le cas pour l'attraction les Yeux Grands Fermés.

La deuxième caractéristique est basée sur les émotions et les sensations fortes ressenties. Par exemple, les élèves ont ressenti de la peur, de la joie et des

sensations fortes dans l'attraction Arthur, l'aventure 4D. Cette caractéristique évoquée rejoint celle des auteurs Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006), Minvielle, J.P. et Minvielle, N. (2014), Jarrier (2015, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) et De Keyser et *al.* (2015, cités dans Lemon et Verhoef, 2016). La troisième caractéristique montre qu'une personne immergée s'imagine par exemple être un danseur professionnel lorsque celle-ci participe à l'attraction Danse avec les Robots. Si Maubisson (2012) évoque la « projection de soi » expliquant que le consommateur s'imagine utiliser son futur achat, celui-ci n'évoque pas de projection en tant que telle lors de l'immersion expérientielle.

La quatrième caractéristique évoque l'amusement et le bien-être ressenti. L'auteur Maubisson (2012, p.10) l'évoque également et l'appelle « *enjoyment* ». La cinquième caractéristique montre que l'immersion expérientielle peut avoir lieu via des éléments cognitifs. La présente recherche montre que certains élèves ont été immergés dans l'attraction Dans les Yeux de Thomas Pesquet, un documentaire diffusé dans une salle de cinéma. Cette catégorie montre que si Holbrook et Hirschman (1982, cités dans Chaney et *al.*, 2018) se basent sur un modèle hédoniste, il convient de ne pas négliger également le cognitif. Les auteurs Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006, p.55), De Keyser et *al.* (2015, cités dans Lemon et Verhoef, 2016) et Jarrier (2015, cité dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) évoquent cette caractéristique. La sixième classification évoque la perte de la notion du temps, citée par Maubisson (2012, p.10) appelant cette caractéristique « distorsion du temps », mais également par Roederer (2012) et Jarrier (2015, cité dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). En effet, les élèves avaient perdu tout repère temporel. La septième caractéristique est basée sur la mémorabilité. En effet, les résultats de l'étude montrent que les élèves ayant été immergés à un endroit gardent des souvenirs plus marqués comparés à une non-immersion. Minvielle, J.P. et Minvielle, N. (2014) évoquent la dimension « mémorielle ». Les auteurs Carù et Cova (2015) parlent également « d'expérience de souvenir ». La huitième caractéristique montre la participation à l'expérience. Par exemple, dans l'attraction de Danse avec les Robots, les visiteurs doivent choisir le niveau d'intensité qu'ils

souhaitent expérimenter. Cette classification est nommée « action » par les auteurs Minvielle, J.P. et Minvielle, N. (2014). Ensuite, la neuvième caractéristique va à l'encontre des affirmations de l'auteur Charfi (2012). Celui-ci explique que lorsqu'un consommateur n'est pas immergé, il s'intéressera aux caractéristiques matérielles ou physiques de l'expérience. Or, nos résultats révèlent que quand un individu est immergé, celui-ci peut s'intéresser aux caractéristiques physiques. Dans notre recherche, plusieurs étudiants immergés essayent de comprendre justement comment l'attraction fonctionne, comment un spectacle est monté, etc.

Les deux caractéristiques suivantes ont été mises en évidence par nos deux études réalisées et n'ont pas été évoquées par les auteurs dans la partie théorique. La dixième caractéristique correspond à l'impression de réalisme. En effet, les résultats de ce mémoire dévoilent que les individus immergés pensaient se trouver dans la réalité. Par exemple, avec l'attraction Arthur, l'aventure 4D, les élèves se sentaient dans un réel *roller coaster*. La dernière caractéristique montre que l'originalité et la rareté d'une attraction jouent également dans l'immersion. Par exemple, notre étude montre que Danse avec les Robots constitue la seule attraction du parc proposant de réelles sensations fortes.

En outre, tout comme les auteurs Charfi et Volle (2010) et Gombault et Bourgeon-Renault (2014), les résultats montrent également qu'il est essentiel de prendre en compte la personnalité de l'individu. Par exemple, un élève passionné par l'aviation a révélé être immergé dans l'Extraordinaire Voyage (attraction basée sur un tour du monde en survol). Pour conclure, chaque personne vit l'expérience différemment. L'accès à l'immersion est subjectif et dépend de chacun. Les résultats de notre recherche montrent que si des adolescents ont été immergés dans un endroit, d'autres ne l'ont pas été. Cette affirmation rejoint l'idée de Carù et Cova (2006) et de Barabel et *al.* (2010). Ces auteurs affirment que l'immersion est vécue différemment en fonction de la personne.

1.4.4. *Les freins à l'immersion expérientielle*

Huit freins ont été repérés à travers notre recherche. Tout d'abord, nous avons remarqué que les adolescents n'ont pas été immergés dans le parc en lui-même. Ce nonaccès à l'immersion expérientielle s'explique notamment par le manque de thématisation dans le parc. Les adolescents ne se sentent pas dans le futur. De plus, les jeunes s'attendent à ce que la thématisation dépasse le parc en lui-même et soit présente dans les restaurants et hôtels, ce qui n'est pas le cas. D'ailleurs, les auteurs Carù et Cova (2006) et Bonnefoy-Claudet (2011, cités dans Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) expliquent l'importance de posséder un lieu thématisé pour favoriser l'immersion. Ensuite, la longueur du temps d'attente dans les files par rapport à la courte durée de l'attraction représente une variable importante. Ce frein a également été évoqué par Torres et *al.* (2018). En outre, des facteurs externes peuvent influencer sur l'accès à l'immersion : les conditions climatiques, la faim, une perte de téléphone, une dispute entre amis ou l'accompagnement (le fait de ne pas être à côté de ses amis lors d'une expérience). Ensuite, les caractéristiques individuelles doivent également être prises en compte. Par exemple, une phobie peut entraver l'accès à l'immersion. Les auteurs Charfi et Volle (2010) et Bourgeon-Renault (2014) évoquent la nécessité de prendre en compte des facteurs externes et la personnalité du consommateur. Par la suite, nous rejoignons l'affirmation de Bourgeon-Renault et Jarrier (2018), expliquant qu'une stimulation des sens trop poussée peut représenter un frein. Par exemple, la réalité virtuelle mise en place dans l'attraction Sébastien Loeb Racing Xperience a engendré un rejet chez certains adolescents. De plus, la prise de conscience du caractère irréel entrave l'accès à l'immersion expérientielle. Par exemple, lors du spectacle « IllusiO, un destin magique », certains élèves ont réalisé que les personnes choisies sur scène étaient complices et que le spectacle était truqué. Boorstin (1964, cité dans Bargain et Camus, 2017) et MacCannell (1973, cité dans Bargain et Camus, 2017, p.4) évoquent cette idée. L'avant dernier frein évoqué montre que les élèves paniquent car ceux-ci n'ont pas écouté les consignes de sécurité au préalable. Dès lors, un sentiment d'insécurité engendré par une mauvaise écoute rend difficile l'accès à l'immersion. À notre connaissance, aucune étude au

préalable n'a mentionné ce frein. Enfin, comme constaté dans l'Âge de Glace, une connaissance au préalable du film engendre une grande attente vis-à-vis de l'attraction, ce qui peut provoquer une déception une fois l'expérience venue. De même, si la personne ne connaît pas le film, ce manque de références culturelles peut créer un sentiment d'exclusion vis-à-vis de ceux qui ont déjà vu le film et peut représenter un frein à l'immersion. Cette constatation va à l'encontre des propos de Carù et Cova (2006) qui nomment ces connaissances « référents » et expliquent que ces « référents » représentent une aide à l'immersion.

1.5. Les dispositifs expérientiels favorisant l'immersion

Nos résultats mettent en avant cinq dispositifs expérientiels permettant de favoriser l'immersion. Tout d'abord, notre recherche montre que l'opérateur/opératrice d'attraction permet de renforcer un sentiment de sécurité et de rassurer les visiteurs quant à leur expérience. Ce premier dispositif évoqué rejoint l'idée de Carù et Cova (2006) et Pulh et Mencarelli (2010, cités dans Bargain et Camus, 2017). Ceux-ci évoquent la figure de guide. Ensuite, des dispositifs techniques ont été mis en place dans certaines files d'attente, tels que des panneaux pour dessiner, des décorations murales ou des boutons sonores. Ceux-ci permettent de réduire le temps d'attente, variable qui, pour rappel, représente un frein à l'immersion. Ce type de dispositif est mentionné par l'auteur Aggeri (2014). Toutefois, si ces dispositifs permettent de réduire le temps d'attente, ils ne garantissent pas une immersion dans l'attraction. De plus, ces dispositifs ne sont efficaces que pour la première visite. Les résultats montrent que dès la deuxième visite ceux-ci n'ont plus l'effet escompté. Des écrans explicatifs représentent le troisième dispositif mis en place. Ceux-ci permettent, tout comme les opérateurs/opératrices d'attraction, de donner un sentiment de sécurité et d'expliquer aux visiteurs comment la séance va se dérouler. L'accompagnement lors de l'expérience facilite l'immersion. La présence d'amis est importante. Cet accompagnement a également été évoqué par les auteurs Carù et Cova (2006) qui expliquent que la collectivité favorise l'accès à l'immersion. Ce dispositif, à caractère social, est dès lors créé indépendamment du Futuroscope. Enfin, cette recherche valide les dires de

l'auteur Massuet (2012). En effet, des pré-salles permettent aux visiteurs de se mettre dans l'ambiance de l'attraction et d'introduire cette dernière. Pour conclure, si les dispositifs expérientiels favorisent l'accès à l'immersion, ceux-ci ne garantissent pas cet accès pour autant.

2. L'apport théorique

Comme expliqué précédemment dans la partie théorique, section cinq, peu de recherches existent sur l'immersion expérientielle et le partage d'informations dans un contexte de parcs de loisirs (Jung et *al.*, 2018 et Kirova et Thanh, 2019) visant les adolescents (Derbaix et Leheut, 2008 et Batat, 2014). Ce présent mémoire offre une participation dans le champ de la recherche concernant l'immersion expérientielle et le partage dans le contexte d'un parc de loisirs chez les adolescents. Notre résultat principal révèle que l'immersion expérientielle ne contribue pas au partage. Inversement, le partage peut contribuer à l'immersion expérientielle.

3. L'apport managérial

Cette recherche apporte sa contribution d'un point de vue scientifique mais également pratique dans le domaine du marketing et de la communication. Le mémoire, basé sur deux études réalisées (entretiens et observations), offre aux entreprises du secteur touristique, et particulièrement au Parc du Futuroscope, plusieurs pistes pour aborder l'immersion expérientielle et le partage chez les adolescents. Les données récoltées à travers les deux études qualitatives permettent au Parc du Futuroscope d'adapter ses dispositifs expérientiels mais également de mieux comprendre cette tranche d'âge, souvent délaissée par les études en marketing (Derbaix et Leheut, 2008 et Batat, 2014).

4. Limites et suggestions pour les recherches futures

Tout d'abord, ce présent mémoire comporte trois limites principales. Premièrement, la pratique de l'observation requiert idéalement l'utilisation d'un cahier photographique. Toutefois, le corpus portant sur des personnes mineures, le risque d'obtenir un refus de la part des parents pour réaliser l'étude était élevé par rapport à l'opportunité du terrain. Dès lors, nous avons fait le choix de ne pas mettre des photographies dans le mémoire.

Deuxièmement, nous avons réalisé deux études en optant pour une analyse qualitative. L'idéal aurait été d'effectuer une troisième étude portant sur l'analyse du contenu des réseaux sociaux des élèves afin d'obtenir un corpus complet. Cependant, le temps limité et le nombre de pages exigé pour ce mémoire ne nous le permettait pas. Troisièmement, il convient d'interpréter les résultats avec prudence. Les données récoltées lors des entretiens peuvent être biaisées. En effet, les adolescents accordant une grande importance à leur image et à leur popularité (Mishra et *al.*, 2018), il est possible que ceux-ci aient adapté leurs réponses pour correspondre aux normes sociales.

Ensuite, cette recherche se basant uniquement sur la méthode qualitative, les résultats évoqués ne peuvent être généralisables. Par conséquent, nous suggérons pour les recherches futures de combiner étude qualitative et quantitative afin de pouvoir valider les résultats évoqués dans ce mémoire. De plus, cette recherche portant sur le Parc du Futuroscope, qui se définit comme un parc basé sur les nouvelles technologies, il serait intéressant d'étudier d'autres types de parcs d'attractions et de procéder à une comparaison des résultats avec ceux-ci. Enfin, un des objectifs portant sur les dispositifs d'aide à l'immersion, il serait également pertinent d'étudier les dispositifs d'aide au partage mis en place par les entreprises.

Nous invitons donc les gestionnaires de parcs de loisirs à s'intéresser à cette nouvelle génération, totalement différente des précédentes, car ces adolescents sont les consommateurs de demain. Ils vivent en hyper-connexion avec le Web, sont très soucieux de leur image et de leur place au sein des réseaux, virtuels et physiques, et ont développé un nouveau rapport avec les techniques d'immersion, beaucoup plus exigeant que celui des consommateurs adultes actuels.

Bibliographie

Ouvrages :

- Batat, W. (2012). *Le comportement de consommation des jeunes âgés de 11-15 ans : les modalités de construction des compétences de consommation dans la société digitale*. Connaissances et savoirs.
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. De Boeck.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication-1e édition*. De Boeck Supérieur.
- Fenneteau, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire-3e édition*. Dunod.
- Fournier, P., & Arborio, A. M. (2015). *L'observation directe-4e édition : L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin.
- Frochot, I., & Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme-4e édition*. Dunod.
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des Sciences Humaines-3e édition*. Editions du Renouveau Pédagogique.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-4e édition*. Armand Colin.
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Petr, C. (2014). *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme - Comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ?- 2e édition*. Atout France.

Articles scientifiques :

- Aggeri, F. (2014). Qu'est-ce qu'un dispositif stratégique. *Le libellio d'Aegis*, 10(1), 47-64.
- Aissa, S. A. H., & Thabit, T. H. (2019). Modelling the Relevance between the Relationship Marketing and WOM Marketing through the Customer Satisfaction Case Study in Algeria Telecommunications Corporation. *Tikrit Journal For Administration & Economics Sciences*, 15(45 Part 1), 1-21.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Anastassova, M. S., Burkhardt, J. M., Mégard, C., & Ehanno, P. (2007). L'ergonomie de la réalité augmentée pour l'apprentissage : Une revue. *Le travail humain*, 70(2), 97-125.
- Anteblian, B., Graillot, L., & Mencarelli, R. (2011). Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*, 64, 11-21.
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management Avenir*, 32(2), 233-253.
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, 13, 1-24.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Batat, W. (2014). Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 27-60.

- Bentley, F., Church, K., Harrison, B., Lyons, K., & Rafalow, M. (2015). Three hours a day: understanding current teen practices of smartphone application use. *ArXiv preprint arXiv:1510.05192*, 1-18.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Bourgeon-Renault, D., & Gombault, A. (2014). Le marketing du tourisme : le tournant expérientiel. *Revue Espaces*, 320, 20-28.
- Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Mondes du Tourisme*, 14, 1-18.
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N., 2007. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Camus, S. (2014). Marketing expérientiel : production d'expérience et expérience de consommation. *Revue espaces*, 320, 28-37.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions marketing*, 41, 43-52.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367.

- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402-420.
- Darshan B.M (2014). Teenagers and social media: a study in Mangalore city. *Social Networking Media: Boon or Bane?*, 1(1), 136-139.
- Delaplace, M., Pagliara, F., & Pietra, A. L. (2016). Does high-speed rail affect destination choice for tourism purpose?. Disneyland Paris and Futuroscope case studies. *Belgeo. Revue belge de géographie*, 3, 1-23.
- Derbaix, C., & Leheut, É. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(2), 37-66.
- Dewanthi, D. S., Anggraeni, A., & Setjadiningrat, F. (2018). Social Media Perceptions on In-Group and Out-of-Group eWOM Interactions among Adolescents in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(6), 173-182.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative?. *Le Libellio d'Aegis*, 7(4), 47-58.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jamal, T., & Jiang, J. (2019). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 97-118.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 95-113.
- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 283-294.
- Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 421-444.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, 49, 75-86.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Rauschnabel, P., Ascensão, M., Tuominen, P., & Moilanen, T. (2018). Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage. *Augmented reality and virtual reality*, 1, 247-258.

- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités: une analyse qualitative de Second Life. *Revue française du marketing*, 222, 69-81.
- Kaye, L. K., Monk, R. L., Wall, H. J., Hamlin, I., & Qureshi, A. W. (2018). The effect of flow and context on in-vivo positive mood in digital gaming. *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 45-52.
- Kirova, V., & Thanh, T. V. (2019). Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextual factors. *Information & Management*, 56(5), 742-753.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, X., & Peng, P. (2015). The impact of customer experience on customer commitment and behavioral intention in theme park. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 499-508.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, B., Gwiazdzinski, L., & Hu, W. (2019). Le tourisme comme expérience sensible. Première approche des ressentis des touristes chinois en France à partir des données issues des réseaux sociaux numériques. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 38(1), 1-17.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.

- Ltifi, M., & Najjar, F. (2015). Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire. *La Revue Gestion et Organisation*, 7(2), 116-124.
- Mang, C. F., Piper, L. A., & Brown, N. R. (2016). The incidence of smartphone usage among tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 591-601.
- Massuet, J. B. (2012). La salle de cinéma comme attraction spectacle : le cas Captain Eo à Disneyland Paris. *Conserveries mémorielles. Revue transdisciplinaire*, 12.
- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 85-95.
- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 157-158(5), 267-292.
- Michailidis, L., Balaguer-Ballester, E., & He, X. (2018). Flow and immersion in video games: The aftermath of a conceptual challenge. *Frontiers in psychology*, 9, 1682.
- Michaud-Trévin, A. (2011). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management Avenir*, 47(7), 240-259.
- Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: a management perspective. *Journal of Travel Research*, 40(2), 139-147.
- Minvielle, J. P., & Minvielle, N. (2014). Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure. *Mondes du Tourisme*, 10, 33-46.
- Mir, T. (2017). Role of social media in tourism: a literature review. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5(11), 633-635.

- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth with Customer Satisfaction as a Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182-190.
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Raffnsøe, S. (2008). Qu'est-ce qu'un dispositif ? : L'analytique sociale de Michel Foucault. In *Symposium*, 12(1), 44-66.
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123-148.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96.
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5, 54-75.
- Sarma, A. D., & Choudhury, B. R. (2015). Analysing electronic word-of-mouth (ewom) in social media for consumer insights—a multidisciplinary approach. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 978-990.

- Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis. *Digital Enterprise Computing*, 18, 147-158.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2019). The influence of textual and verbal word-of-mouth on website usability and visual appeal. *The Journal of Supercomputing*, 75(4), 1783-1830.
- Tanti, A., & Buhalis, D. (2017). The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 121-141.
- Tisseron, S., & Tordo, F. (2014). Présentation. Le virtuel, pour quoi faire ? Regards croisés. *Psychologie clinique*, 37(1), 5-12.
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2018). Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 65-85.
- Tussyadiah, I. P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823.
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?. *Journal of Applied Business Research*, 25(1), 101-9.

- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 67-80.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups. *Health communication*, 23(4), 358-368.

Actes de Congrès ou de Colloque :

- Charfi, A. A., & Volle, P. (2010). L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. *Actes du Congrès International de l'Association française du marketing*, Le Mans, France, 11-12.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2006). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure. *Actes des 10 es Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing*, 1, 42-57.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements. *Actes du 22ème Colloque International de l'Association Française du Marketing*, 12, 1-27.
- Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping. *Actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1-31.
- Volle, P., & Charfi, A. A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de

l'expertise. 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique, 1-25.

Sites Internet :

- Communiqué de presse du Futuroscope. (2018). Retrieved from : <https://www.futuroscope.news/communiqu/168474/Chiffres-cles-2018-du-Futuroscope>. [Consulté le 07 août 2019]
- Dictionnaire Larousse. (2019). Retrieved from : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adolescence/1156>. [Consulté le 14 avril 2019]
- Faure, G. (2015). *Ados : le partage du rien sur Internet*. Retrieved from : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/05/04/ados-le-partage-du-rien-sur-internet_4624355_4497916.html. [Consulté le 19 mars 2019]
- Karayan, R. (2014). *Réseaux sociaux : à quoi les ados passent leur temps sur leur smartphone ?* Retrieved from : https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/reseaux-sociaux-a-quoi-les-ados-passent-leur-temps-sur-leur-smartphone_1367319.html. [Consulté le 10 mars 2019]
- Lerivrain, H. (2018). *La concurrence entre les parcs d'attractions n'a jamais été aussi forte*. Retrieved from : <https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2018-02-06/la-concurrence-dans-les-parcs-d-attractions-n-a-jamais-ete-aussi-forte-767454.html>. [Consulté le 04 août 2019]
- Perraudin-Juillard, O. (2016). *Parcs d'attractions : « Vers des expériences encore plus exceptionnelles »*. Retrieved from : https://lesclesdedemain.lemonde.fr/point-de-vue-ibm/parcs-d-attractions-vers-des-experiences-encore-plus-exceptionnelles_a-95-5755.html#. [Consulté le 08 août 2019]
- Site Internet du Futuroscope. (2019). Retrieved from : <https://www.futuroscope.com/>. [Consulté le 26 juillet 2019]

Rapports disponibles en ligne :

- TEA (Themed Entertainment Association). (2018). *Theme Index and Museum Index 2018 / The Global Attractions Tendance Report*. Retrieved from : http://www.teaconnect.org/images/files/328_669153_190522.pdf. [Consulté le 08 août 2019]
- UFAPEC. (2017). *Les jeunes scotchés à leur smartphone : entre risque de dépendance et nouvelle forme de socialisation*. Retrieved from : <http://www.ufapec.be/files/files/analyses/2017/0317-Smartphone.pdf>. [Consulté le 18 avril 2019]

Thèses :

- Charfi, A. A. (2012). *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle* (Doctoral dissertation). University Paris Dauphine, Paris.
- Hanana Abdennadher, J. (2014). *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation). Université de Strasbourg, Strasbourg.

Présentation du terrain :

• Entretiens

Les entretiens sont anonymes car les interviewés sont mineurs

- Sexe féminin, 16 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°1.
- Sexe masculin, 16 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°2.
- Sexe féminin, 16 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°3.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°4.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°5.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°6.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°7.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°8.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°9.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°10.

- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°11.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°12.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°13.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°14.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°15.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°16.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°17.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°18.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°19.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°20.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°21.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°22.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°23.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°24.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°25.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°26.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°27.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°28.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°29.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°30.
- Sexe féminin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°31.
- Sexe masculin, 17 mars 2019, Futuroscope, Retranscription n°32.

- **Observations**

- Place des Déportés, Liège, 15 mars 2019, Observation 1.
- Trajet dans le car, 15 mars 2019, Observation 2.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 15 mars 2019, Observation 3.
- Restaurant Comptoir du Monde, Futuroscope (Poitiers), 15 mars 2019, Observation 4.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 15 mars 2019, Observation 5.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 6.

- Portiques d'entrée, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 7.
- Attraction Chocs Cosmiques, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 8.
- Attraction La Machine à Voyager dans le Temps, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 9.
- Attraction La Vienne Dynamique, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 10.
- Attraction Arthur, l'Aventure 4D, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 11.
- Attraction Danse avec les Robots, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 12.
- Attraction L'âge de Glace, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 13.
- Attraction Sébastien Loeb Xperience, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 14.
- Restaurant Comptoir du Monde, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 15.
- Attraction Dans les Yeux de Thomas Pesquet, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 16.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 16 mars 2019, Observation 17.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 17 mars 2019, Observation 18.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 17 mars 2019, Observation 19.
- Portiques d'entrée, Futuroscope (Poitiers), 17 mars 2019, Observation 20.
- Spectacle IllusiO un destin magique, Futuroscope (Poitiers), 17 mars 2019, Observation 21.
- Hôtel du Futuroscope, Futuroscope (Poitiers), 17 mars 2019, Observation 22.
- Trajet dans le car, 17 mars 2019, Observation 23.
- Mac Donald, Assevillers, 17 mars 2019, Observation 24.

Résumé :

Le secteur des loisirs et du tourisme est en pleine expansion. Les entreprises, face à la concurrence accrue, recherchent une bonne visibilité pour développer la notoriété de leur marque. Le partage d'informations reste un moyen efficace pour y parvenir. Dès lors, les marques mettent en place des expériences de consommation pour immerger le visiteur dans un univers spécifique. Toutefois, peut-on affirmer que l'immersion expérientielle engendre du partage ? Si de nombreuses recherches se penchent sur l'expérience de consommation et le partage, très peu étudient le lien entre l'immersion expérientielle et le partage dans le secteur des loisirs. De plus, les adolescents, adeptes du partage en ligne, ne semblent pas être la tranche d'âge la plus étudiée. Ce mémoire vise donc à comprendre l'articulation entre l'immersion expérientielle et la décision de partager avec son réseau chez les adolescents lors d'une visite au parc du Futuroscope. Pour répondre à cette problématique, trente-deux entretiens ont été menés et des observations ont été réalisées durant trois jours sur des élèves de secondaire du cycle inférieur.

Mots-clés : Partage d'informations – Bouche-à-oreille – Immersion – Expérience de consommation – Adolescent – Tourisme