

Un voyage au-delà de la réalité : l'influence de la réalité virtuelle sur les expériences de marque et les intentions de visite dans le tourisme

Auteur : Hasenfratz, Jérémy

Promoteur(s) : Dessart, Laurence

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing

Année académique : 2019-2020

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/10411>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**UN VOYAGE AU-DELÀ DE LA RÉALITÉ :
L'INFLUENCE DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE SUR
LES EXPÉRIENCES DE MARQUE ET LES
INTENTIONS DE VISITE DANS LE TOURISME**

Jury :
Promoteur :
Laurence DESSART
Lecteurs :
Michael SCHYNS,
Patrick BARBOSA DE SOUSA

Mémoire présenté par
Jérémy HASENFRATZ
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de Gestion, à
finalité spécialisée en International
Strategic Marketing
Année académique 2019/2020

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à exprimer ma reconnaissance à Madame Laurence DESSART pour avoir accepté de m'encadrer dans cette recherche. Je la remercie chaleureusement pour ses suggestions utiles, ses critiques constructives et sa confiance accordée tout au long de ce travail.

Je tiens également à grandement remercier Messieurs Michael SCHYNS et Patrick BARBOSA DE SOUSA pour leur participation au jury de défense ainsi que pour leurs précieux retours.

J'adresse mes sincères remerciements aux enseignants-chercheurs et intervenants du Master en International Strategic Marketing qui ont nourri mes connaissances et réflexions pour parvenir à ce travail.

Un grand merci également à Madame Virginie WILD pour son temps et ses efforts en tant que correctrice.

Enfin, je voudrais remercier mes parents qui ont rendu possible l'ensemble de mes études grâce à leur soutien sans relâche.

RESUME

La réalité virtuelle (RV) fait partie des récentes innovations technologiques qui façonneront le futur de l'industrie du tourisme. Expérimenter un voyage dans un univers virtuel est une pratique qui va se démocratiser dans les années à venir. Le défi est donc de comprendre comment cette technologie peut être effective dans la conception d'expériences de marque de destinations touristiques ainsi que de déceler son secret pour agir sur les intentions comportementales. À partir d'une revue de littérature explorative et d'une étude quantitative impliquant 129 participants dans une expérimentation, cette étude permet de mettre en valeur les vertus de la vivacité et de la téléprésence suscitées lors de l'immersion en RV. Premièrement, un sentiment de téléprésence accru dans un environnement virtuel conduit à une meilleure expérience de marque d'une destination et à une plus grande intention de la visiter. Deuxièmement, une imagerie virtuelle vive a une influence positive indirecte sur l'expérience de marque via la téléprésence comme médiateur. Enfin, la familiarité avec la destination et la vivacité augmentent toutes les deux l'expérience de marque, la vivacité ayant cependant un plus grand impact. Cette étude fournit ainsi des preuves empiriques de l'efficacité promotionnelle et expérientielle de la RV pour une destination touristique. En conclusion de cette recherche, les implications majeures et les limitations sont discutées ainsi que des pistes pour des recherches ultérieures sont proposées.

Mots clés : Réalité virtuelle – Marketing de destination – Expérience de marque – Intention de visite – Téléprésence

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| CHAPITRE 1 : INTRODUCTION | 1 |
| 1.1. Contexte et motivations de recherche..... | 1 |
| 1.2. Question de recherche | 4 |
| 1.3. Contributions académiques et managériales..... | 4 |
| 1.4. Approche | 5 |
| CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE | 6 |
| 2.1. La réalité virtuelle..... | 6 |
| 2.2. La réalité virtuelle et son rôle dans les stratégies de marque | 9 |
| 2.3. L'expérience de marque | 18 |
| 2.4. Les intentions d'achat ou de visite | 22 |
| 2.5. La relation entre la réalité virtuelle, les expériences de marque et le tourisme..... | 24 |
| 2.6. La relation entre la réalité virtuelle, les intentions comportementales et le tourisme ... | 28 |
| CHAPITRE 3 : DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES | 32 |
| 3.1. Téléprésence et expérience de marque | 32 |
| 3.2. Téléprésence et intentions de visite | 34 |
| 3.3. Expérience de marque et intentions de visite | 34 |
| 3.4. Familiarité avec la marque, vivacité et expérience de marque..... | 35 |
| 3.5. Modèle de recherche..... | 36 |
| CHAPITRE 4 : DESIGN DE LA RECHERCHE | 37 |
| 4.1. Méthodologie..... | 37 |
| 4.2. Mesures..... | 40 |
| CHAPITRE 5 : ANALYSE DES DONNEES | 43 |
| 5.1. Nettoyage des données | 43 |
| 5.2. Fiabilité des instruments de mesure..... | 43 |
| 5.3. Validité des instruments de mesure | 45 |
| 5.4. Analyses de régression | 45 |

| | |
|--|-----------|
| CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS | 55 |
| 6.1. L'expérience de marque d'une destination et la RV | 55 |
| 6.2. Les intentions de visite d'une destination et la RV | 57 |
| 6.3. Le rôle de la familiarité avec la marque | 58 |
| CHAPITRE 7 : CONCLUSION..... | 60 |
| 7.1. Résumé | 60 |
| 7.2. Implications théoriques..... | 61 |
| 7.3. Implications managériales | 62 |
| 7.4. Limitations et recherches ultérieures | 63 |
| BIBLIOGRAPHIE | 66 |
| ANNEXES | 81 |

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Théorie de l'action raisonnée (TAR) et théorie du comportement planifié (TCP) .. | 23 |
| Figure 2 : Modèle de recherche | 36 |
| Figure 3 : Récapitulatif du modèle de médiation | 49 |
| | |
| Tableau 1 : Caractéristiques des participants | 40 |
| Tableau 2 : Échelles et items du questionnaire | 41 |
| Tableau 3 : Fiabilité et description des instruments de mesure..... | 43 |
| Tableau 4 : Récapitulatif du modèle pour « Vivacité » et « Expérience de marque »..... | 46 |
| Tableau 5 : Tableau ANOVA pour « Vivacité » et « Expérience de marque »..... | 46 |
| Tableau 6 : Coefficients de régression pour « Vivacité » et « Expérience de marque »..... | 47 |
| Tableau 7 : Récapitulatif du modèle pour « Vivacité » et « Téléprésence »..... | 47 |
| Tableau 8 : Coefficients de régression pour « Vivacité » et « Téléprésence » | 47 |
| Tableau 9 : Récapitulatif de modèle pour « Vivacité », « Téléprésence » et « Expérience de marque »..... | 48 |
| Tableau 10 : Coefficients de régression pour « Vivacité », « Téléprésence » et « Expérience de marque »..... | 48 |
| Tableau 11 : Récapitulatif du modèle pour H3 | 50 |
| Tableau 12 : Tableau ANOVA pour H3 | 50 |
| Tableau 13 : Coefficients de régression pour H3 | 50 |
| Tableau 14 : Récapitulatif du modèle pour H4 | 51 |
| Tableau 15 : Tableau ANOVA pour H4 | 51 |
| Tableau 16 : Coefficients de régression pour H4..... | 51 |
| Tableau 17 : Récapitulatif du modèle pour H5 | 52 |
| Tableau 18 : Tableau ANOVA pour H5 | 52 |
| Tableau 19 : Coefficients de régression pour H5 | 52 |
| Tableau 20 : Récapitulatif du modèle pour H6 | 53 |
| Tableau 21 : Tableau ANOVA pour H6 | 54 |
| Tableau 22 : Coefficients de régression pour H6 | 54 |

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

1.1. Contexte et motivations de recherche

La réalité virtuelle (RV) est à l'heure actuelle l'une des technologies les plus avancées en termes d'immersion. C'est un moyen unique pour interagir avec le monde numérique en constante évolution : elle permet aux personnes de vivre l'expérience immersive d'un monde au-delà de la réalité (Berg & Vance, 2016). En effet, les utilisateurs ne voient plus un contenu mais sont placés dans ce contenu : ils sont au centre de l'expérience virtuelle. Le marché de la RV et de la réalité augmentée (RA) devrait atteindre les 95 milliards de dollars d'ici 2025. Des acteurs importants de la technologie tels que Facebook, Google et Sony continuent d'acquérir des parts de marché en investissant massivement dans ces technologies, symbolisant ainsi l'influence que celles-ci auront sur la vie des personnes (Hall & Takahashi, 2017). Des marques ou entreprises intègrent déjà la RV dans leurs stratégies. Par exemple, les agents immobiliers utilisent la RV pour inciter leurs clients à visiter des propriétés. Le New York Times a utilisé le storytelling virtuel grâce aux Google Cardboards dans le cadre d'une campagne visant à accroître son lectorat (Cowan & Ketron, 2019). La RV va en effet avoir un impact sur les modes de consommation.

Pour ses qualités d'immersions uniques, la RV a été adoptée dans de nombreuses industries, et notamment dans l'industrie du design et de la recherche et développement dans le but d'évaluer des concepts avant leurs prototypages. Dans la médecine, la RV sert aux jeunes médecins à s'entraîner virtuellement à de lourdes opérations. Pour les architectes et décorateurs d'intérieurs, la RV est une aubaine car elle permet de conceptualiser un espace avant sa construction. Elle permet aussi la visualisation virtuelle de données très complexes et abstraites dans la recherche et l'éducation (Berg & Vance, 2016). La RV a changé les modes opératoires et a permis d'apporter un soutien aux prises de décision parfois très complexes. Elle est également déjà très présente dans l'industrie du jeu vidéo et devrait gagner en popularité dans les secteurs de l'immobilier et du tourisme à l'avenir (Hall & Takahashi, 2017).

Alors, pourquoi les marketeurs s'intéressent-ils de plus en plus à la RV ? La RV offre un nouveau moyen créatif et innovant de publicité pour toucher le consommateur (Adams, 2016). Elle est utile pour les marques car elle permet aux consommateurs de voir une dimension virtuelle différente du produit, offrant un potentiel tant pour la vente de produits que pour la création de relations entre les consommateurs et la marque. Dans un environnement virtuel, le consommateur bénéficie d'un contrôle plus important que dans un environnement en deux

dimensions, tel qu'une image, une vidéo ou un film, et lui permet de vivre une expérience unique dans une autre réalité (Cowan & Ketron, 2019). La RV suscite en effet la téléprésence, le sentiment d'être présent dans un autre monde (Berg & Vance, 2016).

Pour le marketing du tourisme, la RV est une chance. En effet, un voyage est en lui-même une réalité secondaire dans laquelle un touriste peut s'évader temporairement : l'utilisation de la RV dans une expérience touristique pousse cette réalité secondaire encore un peu plus loin, grâce notamment à l'expérience de la téléprésence (Williams & Hobson, 1995). Déjà à cette époque, ces mêmes auteurs avaient fait remarquer que la RV avait un potentiel énorme pour révolutionner la promotion et la vente d'un bien touristique. Compte tenu de la nature intangible, immatérielle et incertaine du tourisme, le marketing de destination n'a d'autre choix que de se fonder sur l'imagerie visuelle. La RV peut diminuer ces risques : grâce à la richesse d'informations qu'elle procure, elle aide les voyageurs à prendre des décisions plus éclairées avec des attentes beaucoup plus réalistes (Rainoldi et al., 2018). Gretzel & Fesenmaier (2003) ont tous les deux promu les bénéfices de l'immersion de la technologie en RV car elle permet d'ajouter à une stratégie de communication une expérience totalement sensorielle qui soutient le processus de recherche d'informations et de prise de décision du consommateur. La RV peut donc être un excellent outil de promotion d'une destination.

En outre, l'expérience avec une marque a une importance hors pair pour déclencher la consommation ou même la recommandation. En effet, pour 73% des consommateurs, l'expérience est un facteur important dans les décisions d'achat. À côté de valeurs telles que l'efficacité, la commodité et un service convivial, les consommateurs valorisent également les technologies de pointe ainsi que les expériences uniques (PwC, 2018). C'est dans ce contexte que le secteur du tourisme s'inscrit comme étant un fournisseur d'expériences et un pionnier dans l'adoption de nouvelles technologies (Hultman et al., 2015). Les organismes de services touristiques emploient ainsi des stratégies de marque similaires à celles des spécialistes de la commercialisation de produits dans le but de proposer une expérience unique et personnalisée de la destination pour chaque touriste (Usakli & Baloglu, 2011). À l'instar de marques de produits de consommation telles que Samsung, BMW ou Reebok, il existe des marques de destinations touristiques qui ont réussi à se positionner et à proposer des expériences propres : la Nouvelle-Zélande, le Pays de Galles, l'Australie, les Caraïbes, Pékin et Amsterdam en sont quelques bons exemples (Morgan & Pritchard, 1999 ; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003 ; Kavartzis & Ashworth, 2007 ; Zhang & Zhao, 2009 ; Daye, 2010). De ce fait, le phénomène d'expérience de marque a sa place pour être investigué dans le secteur du tourisme (Barnes,

Mattsson, & Sørensen, 2014 ; Kumar & Kaushik, 2018 ; Jimenez-Barreto et al., 2019). Une expérience de marque favorable est un vecteur de différenciation pour les destinations touristiques et permet avant tout d'améliorer les relations entre les marques et les clients (Jimenez-Barreto et al., 2019).

D'un point de vue académique, bien que le concept théorique d'expérience de marque (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ait déjà été investigué dans un contexte en ligne (Chattopadhyay & Laborie, 2005 ; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013 ; Jimenez-Barreto et al., 2019), il n'a jamais été exploré dans la littérature alliant le marketing touristique et la RV. Les recherches antérieures sur les mondes virtuels ou la RV se sont concentrées sur d'autres aspects psychologiques et comportementaux. Différentes études ont recherché l'effet de ces technologies immersives sur les attitudes. En effet, la RV et les mondes virtuels sont capables de transférer des attitudes positives envers des marques (Daugherty, Li, & Biocca, 2008 ; Dobrowolski et al., 2014), ce qui favorise les intentions d'achat dans le monde physique (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017b). La RV permet également d'éveiller des émotions positives chez les consommateurs : une expérience d'achat en RV peut être rendue plus attrayante qu'une vente traditionnelle et peut donc engendrer des réactions positives envers un magasin physique (Mann et al., 2015). Et grâce à ces émotions positives générées virtuellement, la satisfaction des consommateurs envers un produit ou une marque est décuplée (Papagiannidis et al., 2013 ; Kim & Hardin (2010) ; Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017a).

Ces mêmes phénomènes ont par ailleurs été étudiés dans la littérature traitant le marketing touristique. Le sentiment de présence généré en RV permet de transposer l'esprit du futur touriste dans sa destination en lui donnant un aperçu de son futur voyage. Grâce à cela, il peut évaluer la destination plus positivement. Ainsi, des attitudes positives envers une destination touristique augmentent généralement les intentions de la visiter (Tussyadiah, Wang, & Jia, 2017 ; Tussyadiah et al., 2018). La supériorité de la RV par rapport à d'autres supports de communication a été démontrée plusieurs fois : en effet, elle permet de rendre une destination plus attractive (Griffin et al., 2017 ; Moura, Nobis, & Filho, 2017 ; Yeh et al., 2017). Un monde virtuel permet par ailleurs de susciter de la joie et des émotions positives envers un site touristique (Huang et al., 2016 ; Marasco et al., 2018), favorisant la satisfaction et des intentions de visite supérieures chez les utilisateurs (Chen & Lin, 2012 ; Wei, Qi, & Zhang ; 2019). Ces quelques premières prémises de recherche laisseraient présager la possibilité de forger des expériences de marque grâce à la technologie de RV. Or, l'expérience de marque reste un concept sous-recherché dans la littérature du marketing touristique et de la RV. Elle est

pourtant devenue un concept de plus en plus pertinent dans la littérature marketing générale puisqu'elle permet notamment d'intensifier la confiance et la fidélité des consommateurs envers une marque ainsi que de favoriser des intentions comportementales (Ha & Perks, 2005 ; Zarantonello & Schmitt, 2010 ; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011).

D'un point de vue managérial, les applications marketing spécifiques utilisant la RV en magasin ou à domicile commencent de plus en plus à émerger, mais la plupart d'entre elles sont encore loin d'être totalement courantes. Pourtant, la RV permet d'approcher un bien touristique d'une façon innovante, offrant aux spécialistes du marketing de destination un nouveau moyen pour promouvoir une marque et créer des relations uniques avec les touristes. La RV pourrait ainsi être une solution forgeant l'univers d'une marque de destination. Il est donc nécessaire de comprendre comment les utilisateurs de cette technologie réagissent face à divers stimuli de RV et quelles sont les répercussions sur l'expérience de marque d'une destination. La gestion de l'expérience est en effet une préoccupation majeure pour les organismes touristiques car une expérience plaisante s'inscrit durablement dans l'esprit des consommateurs et influence leurs intentions de visite (Rather, 2020). Une expérience de marque positive est par conséquent synonyme de performance.

1.2. Question de recherche

Pour combler ces lacunes académiques et managériales, l'objectif premier de la présente recherche sera d'explorer en détail l'applicabilité du concept théorique de l'expérience de marque développé par Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) à un contexte de RV et au marketing de destination. Ensuite, elle cherchera plus spécifiquement à investiguer comment une visite en RV d'une destination touristique a le pouvoir d'impacter l'expérience de marque et les intentions de visite de cette dernière.

1.3. Contributions académiques et managériales

Cette recherche permettra d'approfondir les connaissances théoriques existantes en mettant en évidence les liens entre les mondes virtuels, le marketing expérientiel et le marketing de destination. Les bénéfices académiques seront ainsi multiples. Elle apportera d'une part une nouvelle pierre à l'édifice à la théorie de l'expérience de marque en l'appliquant aux domaines du tourisme et de la RV. D'autre part, elle visera à explorer les effets de la RV sur l'expérience

de marque d'une destination touristique et à confirmer sa capacité à susciter des intentions de visite. Dans ce registre, cette recherche examinera le rôle médiateur du sentiment psychologique de téléprésence émanant d'une immersion en RV, qui n'a jusqu'à ce jour jamais été confirmé dans le marketing expérientiel d'une destination. Enfin, elle introduira le concept de familiarité avec une marque de destination afin d'en déterminer son influence sur l'expérience de marque de cette dernière.

Les marketeurs et organismes de tourisme pourront également tirer profit de cette recherche. En effet, ils prendront connaissance d'un outil innovant et attrayant, pouvant améliorer l'engagement des touristes ainsi que la notoriété et la réputation de leur destination touristique, sans pour autant en faire l'expérience physique. Le tourisme est une industrie adepte de nouvelles technologies et s'appuie énormément sur l'imagerie visuelle (Hultman et al., 2015). Les organismes de tourisme pourront alors découvrir que la technologie de RV a un potentiel significatif pour forger l'univers d'une marque et créer des campagnes marketing immersives, suscitant à la fois des émotions et des intentions chez les utilisateurs, et qui aidera sans doute à conclure des ventes de voyages ou de sorties.

1.4. Approche

Afin de répondre à ces objectifs, cette recherche présentera dans un premier temps une revue de littérature concernant les concepts théoriques de RV, d'expérience de marque et d'intentions comportementales. Après avoir discuté du rôle des mondes virtuels et de la RV dans les stratégies de marque, cette revue littéraire approfondira les relations entre les concepts théoriques et le tourisme pour confirmer l'intérêt d'étudier ces phénomènes en commun. Ensuite, des hypothèses de recherche seront émises et un modèle de recherche sera construit. Pour analyser les relations de ce modèle, une étude quantitative en ligne a été menée : la méthodologie de cette enquête sera également détaillée durant ce travail. Les résultats seront alors testés et discutés. Pour finir, les limitations de cette étude seront traitées et des suggestions pour la poursuite des recherches dans les milieux de la RV et du marketing de destination seront proposées.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

Un certain nombre de travaux des mondes de la technologie, du marketing et du tourisme seront revus dans ce chapitre afin de comprendre l'intérêt de les investiguer en commun.

2.1. La réalité virtuelle

La RV n'est pas un concept nouveau. En 1992, Steuer a donné une définition de la RV en intégrant deux concepts clés : la présence et la téléprésence. Selon lui, la présence se caractérise par la perception naturelle d'être dans un environnement. D'autres auteurs comme Slater & Usoh (1993) ont défini la présence comme étant un état psychologique dans lequel les utilisateurs se sentent perdus ou immergés : c'est pour ainsi dire le degré d'impression d'être dans un autre monde. On parle même d'un état psychologique dans lequel la virtualité d'une expérience passe inaperçue : le monde virtuel et réel sont alors perçus de la même façon lorsqu'une personne expérimente, interagit et manipule quelque chose de virtuel (Lee, 2004). Kim et Biocca (1997) ont trouvé deux dimensions à la présence : l'arrivée ou *arrival* (c'est-à-dire le sentiment d'être présent dans l'environnement) et le départ ou *departure* (c'est-à-dire le sentiment de séparation de l'environnement physique). La téléprésence est d'autant plus importante lorsqu'on parle de la RV puisqu'elle fait référence à l'expérience de la présence dans un environnement à l'aide d'un support de communication ou de diffusion (Steuer, 1992). Il existerait deux déterminants technologiques de la téléprésence : la vivacité (*vividness*), qui symbolise la capacité d'une technologie à produire un environnement sensoriellement riche et détaillé pour l'esprit, et l'interactivité (*interactivity*), qui désigne la mesure dans laquelle les utilisateurs d'un support informatique peuvent influencer et/ou modifier la forme et le contenu d'un environnement virtuel (Steuer, 1992). C'est ainsi que Steuer (1992) a pu définir la RV comme étant un environnement réel ou simulé dans lequel un individu fait l'expérience de la téléprésence :

« A "virtual reality" is defined as a real or simulated environment in which a perceiver experiences telepresence » (Steuer, 1992, p. 7).

D'autres auteurs ont apporté une définition plus récente : la RV peut être définie comme étant un environnement en trois dimensions généré par un programme informatique, appelé « environnement virtuel », dans lequel un utilisateur peut s'immerger, interagir et naviguer dans

une simulation d'une situation ou d'un contexte réel, activant plusieurs de ses sens (Guttentag, 2010 ; Wei, Qi, & Zhang, 2019). Ainsi, une expérience en RV permet une immersion physique et une présence psychologique (Gutiérrez et al., 2008). L'immersion désigne la mesure dans laquelle un utilisateur est isolé du monde réel (Guttentag, 2010). Blascovich et al. (2002) soulignent qu'il est important de rendre un environnement virtuel immersif, car cela rend la perception des environnements virtuels plus semblables à la perception de la réalité.

Lorsqu'il s'agit de RV, les supports ou matériels permettant l'immersion dans un environnement virtuel sont souvent évoqués. Les écrans d'ordinateur en font donc partie, tout comme les écrans géants à haute résolution, appelés *powerwall*. Il existe aussi des salles cubiques immersives nommées CAVEs (*Cave Automatic Virtual Environments*) qui reproduisent un environnement virtuel grâce à la projection murale d'images animées (Martínez-Navarro et al., 2019). Tussyadiah et al. (2018) parlent également du concept de « RV mobile » tels que le Samsung Gear VR, le Google Cardboard et les images ou vidéos en trois dimensions et 360°. La RV mobile permet en effet une immersion virtuelle sans fil. Grâce à ce type de support, caractérisé par une prise en main rapide et une accessibilité facilitée via les smartphones, la RV gagne en popularité. Par ailleurs, il existe des casques ou HMD (*Head-Mounted Displays*) reliés à un ordinateur tels que le HTC Vive ou l'Oculus Rift. Ces casques intègrent un écran pour chaque œil afin de créer des images en stéréo. Cette technologie est en pleine transition : de nouveaux appareils avec une meilleure résolution (4K) devraient voir le jour dans un futur proche (Meißner et al., 2019).

Mais comment fonctionne la RV ? La RV intègre des systèmes de tracking (optiques, magnétiques, ultrasoniques, à inertie) qui permettent de calculer la position et l'orientation d'objets ou de la perspective dans un espace physique, tout cela en temps réel. Des algorithmes calculent aussi les mouvements corporels qui sont retransmis dans le monde numérique, offrant ainsi un degré d'interaction hors normes. Certains systèmes de RV, comme les HMD par exemple, s'utilisent avec des commandes ou manettes pour naviguer et manipuler des objets dans le monde virtuel. Le son, grâce à des casques audio, est aussi un moyen important pour s'immerger dans un monde virtuel et profiter d'une meilleure expérience, tant auditive que visuelle (Berg & Vance, 2016).

Grâce à ses capacités d'immersion et d'interactivité, la RV peut simuler des environnements touristiques, ce qui affecte la planification des voyages et influence l'industrie du tourisme (Williams & Hobson, 1995). Williams & Hobson (1995) ont relevé trois larges domaines du tourisme qui sont impactés par la RV : la création de parc à thèmes virtuels,

l'utilisation de la RV comme nouvel outil commercial et promotionnel, et la création du tourisme artificiel. Guttentag (2010) a remis au goût du jour cette classification et liste ainsi six domaines touristiques dans lesquels la RV peut s'avérer particulièrement utile. Dans la planification et la gestion, la RV permet de créer des environnements virtuels réalistes et navigables dans lesquels les urbanistes peuvent analyser et planifier le développement de lieux touristiques. Pour le marketing, la RV permet de promouvoir une destination touristique : en effet, de nombreux produits touristiques sont des "biens de confiance" que les consommateurs ne peuvent pas essayer à l'avance et doivent décider d'acheter ou non sur la base des seules informations descriptives disponibles. Grâce à la RV, il est donc possible de mieux informer un touriste potentiel et de lui donner un aperçu de son voyage ou de sa destination, comme un test d'un produit ou d'un échantillon (Tussyadiah et al., 2017). De plus, la RV peut être utilisée comme divertissement en tant qu'attraction touristique mais aussi en tant qu'attraction dans des parcs à thèmes. La RV permet également d'éduquer en partageant des informations grâce à des visites virtuelles dans des musées et des sites touristiques. Un site touristique trop éloigné, trop cher, trop dangereux ou qui n'existe plus peut alors être rendu accessible grâce à la RV. Enfin, la RV aide à préserver le patrimoine historique en modélisant des sites architecturaux. Selon Guttentag (2010), la RV pourrait substituer le tourisme : les substituts de la RV pourraient par exemple offrir des coûts plus bas, pas d'attente dans les files, pas de problèmes de transport, une plus grande sécurité, pas de problèmes de langue, pas de bureaucratie ou de visas, pas de problèmes de météo, et une expérience sincère garantie. Ceci pourrait être bénéfique pour préserver des zones protégées, comme les sites vulnérables du patrimoine naturel et culturel où il est souhaitable de limiter le nombre de touristes (Tussyadiah et al., 2018), à l'instar du Machu Picchu ou de l'Île de Pâques, qui sont tous les deux protégés et inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. La RV peut donc être un outil contribuant au développement durable de ces sites (Dewailly, 1999).

Enfin, la disponibilité des supports de RV à faibles coûts et l'abondance de contenu lié au tourisme en RV permettent à tous d'expérimenter plus facilement des visites virtuelles de villes ou d'attractions touristiques, faisant de la RV l'une des innovations technologiques les plus importantes pour l'industrie du tourisme aujourd'hui (Tussyadiah et al., 2017 ; Tussyadiah et al., 2018).

2.2. La réalité virtuelle et son rôle dans les stratégies de marque

Afin d'avancer dans cette recherche, il est tout d'abord important de comprendre les applications de la RV dans le *branding* ou les stratégies de marque en général, puis dans le tourisme. C'est pourquoi diverses recherches des mondes du marketing et du tourisme sont revues dans cette partie.

Mais qu'est-ce qu'une stratégie de marque ? Une stratégie de marque implique qu'une entreprise cherche à développer une identité, un nom, des attributs et des qualités qui sont associées à son produit. Le *branding* consiste à conférer aux produits et services le pouvoir d'une marque ; cette stratégie exige une implication à long terme de l'entreprise et un niveau de ressources et de compétences élevés (Kapferer, 2008 ; Kotler & Keller, 2015). Selon l'American Marketing Association (1960), une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design, ou une combinaison de ces éléments, destinés à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents. Cette définition ne prend cependant que la perspective de l'entreprise en compte, et non celle du consommateur. Wood (2000) a alors intégré les deux perspectives dans sa définition. Une marque serait alors un mécanisme permettant d'obtenir un avantage concurrentiel pour les entreprises, grâce à la différenciation. Les attributs qui différencient une marque procurent au client une satisfaction et des avantages pour lesquels il est prêt à payer :

« A brand is a mechanism for achieving competitive advantage for firms, through differentiation (purpose). The attributes that differentiate a brand provide the customer with satisfaction and benefits for which they are willing to pay (mechanism) » (Wood, 2000, p. 666).

Pour créer des marques fortes et mémorables, les spécialistes du marketing s'engagent donc dans diverses activités, notamment : améliorer sans cesse les caractéristiques et les qualités d'un produit, concevoir un emballage efficace, choisir le nom du produit et le renforcer avec des logos, des symboles ou des caractères et utiliser diverses formes de promotion pour communiquer le message de la marque (Pharr, 2011). La RV peut ainsi être vue comme un moyen de promotion innovant.

Les applications marketing spécifiques utilisant la RV en magasin ou à domicile commencent de plus en plus à émerger, mais la plupart d'entre elles sont encore loin d'être totalement courantes. Le *branding* dans un environnement virtuel, également connu sous le nom de monde virtuel (comme par exemple les plateformes virtuelles « Second Life » ou « There and Meet Me »), est quant à lui en place depuis un certain temps (Hassouneh &

Brengman, 2011). Créé en 2003, Second Life est un monde virtuel, similaire à la RV, dans lequel une personne existe en tant qu'avatar. Les avatars sont des personnages en trois dimensions, totalement personnalisables, qui permettent à leurs créateurs d'exister dans le monde virtuel. Dans Second Life, il est ainsi possible de créer, d'acheter et de vendre tout ce qui est imaginable, participant ainsi à la plus grande économie mondiale de biens virtuels générés par des utilisateurs. L'aspect social est aussi un facteur de son engouement. Des centaines de marques réelles existent dans ce monde virtuel : les entreprises ont été attirées parce que Second Life propose un énorme panel d'utilisateurs et consommateurs potentiels, et d'importants outils et ressources marketing, comme des affiches, des placements de produits, des événements, des promotions, etc. (Pharr, 2011). Ces techniques se révèlent être efficaces pour construire une marque puisqu'elles se basent sur une exposition prolongée dans un environnement virtuel et d'une interaction accrue (Capps, 2007 ; Morrissey, 2006).

Beaucoup d'études désignent un monde virtuel comme synonyme de RV ou d'environnements virtuels (par exemple, Menzies et al. 2016). Les différences entre ces deux appellations résident dans l'aspect social et technique de ces technologies. Les mondes virtuels ont été définis comme étant des environnements virtuels dans lesquels les personnes font l'expérience de la présence des autres et où ils peuvent interagir entre eux dans des espaces sociaux en ligne :

« Virtual worlds are persistent virtual environments in which people experience others as being there with them - and where they can interact with them » (Schroeder, 2008, p. 2).

Dans un monde virtuel, les consommateurs sont représentés par des avatars pour faciliter l'interaction et l'identification sociale. Avec la technologie de RV, les utilisateurs ne sont généralement pas représentés par un artefact : ils ne se voient d'ailleurs pas nécessairement eux-mêmes (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017a). Dans cette recherche, du fait de leur capacité d'immersion, les concepts de mondes virtuels, environnements virtuels et RV seront dès lors considérés comme semblables.

Les mondes virtuels présentent une série de caractéristiques uniques permettant à leurs utilisateurs de s'engager dans diverses activités et expériences non réalisables dans le monde réel ; ceci comprend l'expérimentation de nouvelles et différentes identités. D'un point de vue psychologique, un monde virtuel comme Second Life peut être perçu comme une nouvelle existence pour un individu pour échapper à son quotidien. L'identité virtuelle naît alors de la combinaison entre la désincarnation de soi-même et de l'anonymat générés dans le monde

virtuel (Koles & Nagy, 2012). Cette dernière étude a donc montré que les identités virtuelles, au contraire des identités réelles, étaient fortement influencées par l'identité sociale et la conscience de soi créées à partir de cette dimension-là. D'un point de vue marketing, l'identité concerne l'ethos, les objectifs et les valeurs qui présentent un sens de l'individualité différenciant une marque par exemple (Balmer & Stotvig, 1997). D'après la recherche de Gabisch & Gwebu (2011), l'identité d'une personne, et les informations virtuelles en accord avec cette identité, peuvent influencer ses attitudes et son comportement à travers de multiples canaux marketing. Les expériences de marque dans un monde virtuel peuvent être perçues comme plus significatives et mémorables lorsque le consommateur est capable de s'identifier à d'autres utilisateurs de la marque dans le monde virtuel : l'image de la marque dans le monde virtuel doit être cohérente avec l'idée que le consommateur se fait de lui-même (Gabisch, 2011). Dans le même esprit, Lavoie & King (2019) apportent leur point de vue sur l'influence de la RV sur la consommation. Les attitudes des consommateurs et leurs décisions d'achat sont, d'après leur étude, influencées par l'identité. La RV peut intervenir pour permettre aux consommateurs d'explorer et de développer une identité différente que dans le monde réel. L'identité développée avec la RV relève de sensations. Ils prennent d'ailleurs l'exemple d'un fan de course automobile qui peut interagir avec son véhicule, tourner le volant et ressentir la vitesse grâce à la technologie de RV. Ainsi, pour se différencier, une marque peut se forger une identité différente à travers la technologie de RV.

Par ailleurs, de nombreuses études ont exploré l'impact des technologies virtuelles sur les attitudes envers les marques ou les produits. Les attitudes sont des évaluations ou jugements généraux basés sur des croyances ou des réactions affectives naturelles (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Murphy & Zajonc, 1993). Yang et al. (2006) ont découvert que la publicité dans les jeux vidéo influençait beaucoup plus la mémoire implicite (long terme) que la mémoire explicite (court terme). Par conséquent, les publicités dans les environnements virtuels sont capables d'affecter la mémoire à long terme, et influencer ainsi des décisions ultérieures. Ceci suggère que les attitudes envers une marque peuvent être amorcées sans aucun souvenir explicite et conscient de l'exposition à une marque. Daugherty, Li, & Biocca (2008) ont montré que l'exposition à une expérience virtuelle est plus efficace pour influencer les attitudes à l'égard des marques. Tout comme la RV, une expérience virtuelle est une simulation d'une expérience réelle ou physique dans un environnement informatisé. D'après ces chercheurs, une expérience virtuelle a des similitudes avec une expérience directe : il est en effet possible d'essayer prématurément un produit en utilisant l'un de ses cinq sens. Les attitudes peuvent aussi changer en fonction de

la difficulté du test en RV. Dobrowolski et al. (2014) ont étudié les changements d'attitudes en fonction de différentes marques automobiles et de leur difficulté de conduite en RV. Lorsque la voiture virtuelle était facilement conductible, les attitudes étaient positivement transmises dans le monde réel. En a découlé une réaction affective envers la marque de voiture. En outre, une expérience virtuelle ou tri-dimensionnelle influence positivement la connaissance du produit et l'intention d'achat du consommateur (Li, Daugherty, & Biocca, 2002). La téléprésence, caractéristique phare et inhérente de la technologie de RV, influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits présentés dans l'environnement virtuel (Klein, 2003). Dans le même esprit, Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems (2017a) ont étudié l'impact d'une expérience en RV dans un centre commercial pour atténuer les effets négatifs d'une forte affluence. L'expérience était une attraction lors d'un événement pendant la période de Noël qui prenait place dans un magasin, où les participants se baladaient dans un environnement virtuel en traîneau. Dès lors, la RV a positivement influencé l'attitude à l'égard du centre commercial, puisqu'elle a permis de passer outre la surpopulation grâce à ses capacités de relaxation, de réduction du stress et d'évasion. Dans une autre recherche, ces mêmes auteurs ont comparé la RV avec des méthodes de communications plus traditionnelles. Les résultats suggèrent que les attitudes envers la publicité et la marque ainsi que les intentions d'achats sont nettement plus grandes en RV qu'en représentation deux-dimensionnelle. L'effet de présence a même un rôle médiateur entre la vivacité, déterminant de la téléprésence d'après Steuer (1992), et l'attitude envers la publicité (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017b). Dans un même registre, la RA (réalité augmentée) est aussi l'une des nouvelles technologies émergentes d'immersion virtuelle. Craig (2013) l'a définie comme étant un support dans lequel l'information numérique est à la fois superposée au monde physique et en concordance spatiale et temporelle avec celui-ci :

« *[Augmented Reality is a] medium in which digital information is overlaid on the physical world that is in both spatial and temporal registration with the physical world and that is interactive in time* » (Craig, 2013, p. 20).

La seule distinction entre la RA et la RV réside dans leur caractéristique d'interaction avec le monde physique. En RV, l'utilisateur est déconnecté de la réalité et se balade dans un monde totalement virtuel. En RA, l'utilisateur n'est pas déconnecté de la réalité : cette dernière est en effet augmentée grâce à des informations virtuelles. L'application mobile d'IKEA offre par exemple la possibilité d'essayer virtuellement et en temps réel un produit du catalogue dans un intérieur pour estimer l'effet obtenu. Rauschnabel, Felix, & Hinsch (2019) ont découvert

que cette technologie, similaire à la RV, pouvait également susciter des attitudes positives envers une marque : elles émergent grâce à l'inspiration, qui est un élément médiateur des attitudes positives. La qualité, l'intégration et la compréhension du contenu virtuel en RA sont trois variables qui inspirent fortement les consommateurs et qui les amènent aussi à une position favorable envers une marque.

L'imagerie virtuelle augmente les attitudes envers un lieu touristique, en témoigne l'étude de Hyun & O'Keefe (2012) : la téléprésence conduit en effet à une image virtuelle positive de la destination grâce à des informations diffusées sur le web. En outre, l'image virtuelle influence le degré d'affection envers la destination, qui à son tour augmente les intentions des utilisateurs. Une image virtuelle d'une destination est une impression globale qui se forme lors de l'expérience de la téléprésence et de l'interaction entre des composantes cognitives et affectives de l'environnement virtuel :

« VDI [Virtual Destination Image] is defined as 'a virtual overall or total impression that is formed as a result of the interaction between virtual cognitive and affective components that individuals hold in a mediated environment by experiencing the level of telepresence determined by information typology' » (Hyun & O'Keefe, 2012, p. 30).

Dès lors, et comme énoncé précédemment, la RV peut être une grande opportunité pour une stratégie de marque dans le secteur du tourisme, puisqu'elle génère aussi des attitudes positives envers les destinations touristiques. Tussyadiah, Wang, & Jia (2017) ont cherché à comprendre comment la RV pouvait influencer la décision de voyager en étudiant l'impact de la présence spatiale sur les attitudes envers les destinations touristiques. Il a été démontré que la RV augmentait beaucoup la sensation de présence dans l'espace, c'est-à-dire la sensation d'être dans un lieu touristique. De plus, la présence spatiale générée par la RV affecte positivement le changement d'attitude envers une destination touristique : les personnes évaluent plus positivement la destination. Selon le support (Samsung Gear VR ou Google Cardboard), il y a des différences en termes de sensation de présence et de changement d'attitude, mais ces différences ne sont pas significatives. Une attitude positive en RV résulte ainsi en une plus grande envie et intention de visiter un endroit donné (Tussyadiah et al., 2018).

D'autre part, l'engagement du consommateur peut être assuré à distance grâce à une promotion omniprésente de la marque par le biais de contenu en RV. Dans la littérature marketing, l'engagement a été défini comme étant un niveau de participation, d'interaction et de connexion avec l'offre d'une organisation. Le consommateur peut être engagé

physiquement, cognitivement ou émotionnellement (Hollebeek, 2011). Un consommateur s'engage facilement avec une marque automobile puisqu'il est possible de reproduire la sensation de mouvement et de vitesse en RV. L'utilisation de la RV dans le marketing permet de cibler une ou plusieurs variables psychologiques afin d'engager le consommateur avec la marque : le changement cognitif, affectif et conatif (Barnes, 2017). Le changement cognitif se produit en augmentant la sensibilisation et la connaissance du produit, du service et/ou de la marque grâce à un contenu en RV mémorable. Le changement affectif émerge en créant un lien avec le consommateur et en lui offrant des expériences agréables grâce à une mise en évidence des avantages clés du produit, du service ou de la marque en RV. Enfin, un changement conatif intervient en augmentant le désir d'acheter des produits, des services ou des marques réels grâce à l'expérience de certains de leurs aspects à travers la RV.

La RV permet aussi de procurer des émotions positives aux utilisateurs, qui sont une facette importante de la satisfaction du client. Les résultats de Mann et al. (2015) soulignent la réaction positive des consommateurs envers la technologie RV dans les magasins physiques, améliorant l'expérience d'achat et la rendant ainsi plus attrayante qu'avec les techniques de vente traditionnelles. Decathlon a par exemple mis en place dans certains de ses magasins un atelier de RV qui permettait d'essayer des tentes virtuellement dans diverses situations météorologiques (Brouste, 2017). Dans une autre étude qui visait à déterminer l'efficacité de l'utilisation de la RV comme solution au surpeuplement dans un centre commercial, l'expérience agréable de la RV a procuré aux utilisateurs une sensation d'évasion, réduisant ainsi le stress lié à l'effet de surpopulation (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017a).

Appliquées au secteur du tourisme, les technologies virtuelles suscitent aussi des émotions positives. Si les utilisateurs perçoivent l'expérience virtuelle comme étant attractive, alors ils s'impliqueront émotionnellement durant cette dernière (Marasco et al., 2018). Huang et al. (2016) ont cherché à comprendre comment les touristes utilisaient un monde virtuel. En intégrant des variables du modèle d'acceptance de la technologie et de la théorie d'auto-détermination, ils ont découvert que l'utilité perçue est positivement liée à l'expérience de la joie, indiquant que les informations utiles dans les sites touristiques en trois dimensions peuvent augmenter la joie du touriste. Ces informations sont subjectives à chacun et chacune et peuvent aller de la ressemblance virtuelle jusqu'à l'attitude générale envers la destination touristique, en passant par des reproductions d'éléments naturels et authentiques. Lors de la visite du site touristique en trois dimensions, les perceptions d'autonomie et de relation ont eu un impact positif sur l'expérience de la joie. Ces perceptions sont positivement corrélées avec l'intention

de voyager. Griffin et al. (2017) ont comparé l'utilisation de différents moyens de promotion d'une destination touristique, notamment la RV, la vidéo et les sites Internet. Leurs résultats ont montré que la RV a une plus grande influence sur l'affection envers la destination que les deux autres médias. Grâce à leur recherche, il a aussi été découvert que la RV est une forme de publicité plus engageante qui apporte aux personnes des émotions positives envers la destination : elle aide les utilisateurs à se sentir comme s'ils étaient dans la destination en les entraînant à participer aux activités, permettant ainsi l'évasion de leur esprit et accentuant leur intention de visite.

La satisfaction du consommateur est aussi un concept du marketing ayant été investigué dans la recherche sur les mondes virtuels et la RV, et découle en général d'émotions positives envers un produit ou une marque. Lors d'une expérience virtuelle, l'engagement et le plaisir sont par exemple deux variables qui influencent positivement la satisfaction. La satisfaction, quant à elle, influence positivement les intentions d'achat (Papagiannidis et al., 2013). Dans l'industrie hôtelière, Kim & Hardin (2010) ont étudié l'impact des mondes virtuels sur le bouche-à-oreille. En effet, grâce à ses capacités de networking et d'interaction, un monde virtuel, ici perçu comme un environnement social, permet d'augmenter les chances de bouche-à-oreille dans l'industrie hôtelière. Un sentiment positif naît alors envers l'hôtel. Il est par exemple facile de partager une expérience dans un monde virtuel concernant son niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à propos d'un produit ou d'un service physique. Et puisqu'une attraction en RV permettait de réduire l'effet de surpopulation envers un centre commercial, elle avait également généré de la satisfaction envers ce dernier (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017a).

La satisfaction des utilisateurs issue de technologies virtuelles a aussi été étudiée dans le tourisme. Déjà en 1998, Buhalis avait évoqué l'efficacité de la RV tant pour améliorer la qualité du service touristique que pour contribuer à la satisfaction des futurs voyageurs. L'étude de Chen & Lin (2012) a jeté les bases d'un modèle de relation entre le marketing d'expérience, la satisfaction du client et les intentions comportementales après avoir expérimenté un itinéraire de voyage en trois dimensions. Les résultats de cette étude ont montré qu'une promotion d'un circuit touristique en trois dimensions est préférée à celle en deux dimensions. En effet, des variables telles que la satisfaction du consommateur et les intentions comportementales sont plus élevées en trois dimensions, donnant ainsi envie aux utilisateurs d'acheter ou de recommander un circuit touristique. La satisfaction est en effet une variable expliquant les intentions comportementales des consommateurs. De plus, le fait de pouvoir interagir avec un

environnement virtuel augmente le sentiment de présence. Ainsi, grâce à la RV, il est donc possible d'augmenter la satisfaction envers une destination touristique et d'entraîner une plus grande envie de la visiter. Le sentiment d'être présent dans un environnement virtuel fait de l'expérience en RV quelque chose de plaisant (Tussyadiah et al., 2018). De plus, l'image virtuelle d'une destination peut influencer sur le choix de la destination par les touristes avant leur voyage et sur leur niveau de satisfaction à l'égard d'une destination (Griffin et al., 2017). Wei, Qi, & Zhang (2019) ont étudié l'efficacité de la technologie de RV dans sa capacité à augmenter la satisfaction et les intentions comportementales des visiteurs d'un parc à thème. Les parcs à thème qui adoptent la RV comme attraction peuvent bénéficier d'une plus grande satisfaction ainsi qu'une plus grande intention de revisiter le parc de la part des visiteurs. Ces résultats positifs confirment à nouveau la capacité de la RV à susciter un sentiment de présence et d'immersion dans le monde virtuel.

Le *brand recall* ou « souvenir de la marque » est aussi un phénomène marketing ayant été étudié dans la recherche sur la RV. Le *brand recall* est défini comme étant la capacité d'un consommateur à se souvenir d'une marque (Radder & Huang, 2008). Ce concept est considéré comme étant le plus important indicateur de notoriété d'une marque puisqu'il démontre un fort positionnement de la marque dans l'esprit du consommateur (Laurent, Kapferer, & Roussel, 1995). L'étude de Martínez-Navarro et al. (2019) a investigué l'efficacité de la technologie de RV dans le e-commerce en comparant ses différents formats et en testant son impact sur les intentions d'achat dans un supermarché virtuel. Les résultats suggèrent qu'un magasin virtuel génère plus de réponses cognitives et conatives. En effet, le *brand recall* est plus élevé dans un environnement virtuel que physique. L'affection apportée à un environnement virtuel impacte le *brand recall*, augmentant ainsi fortement les intentions d'achat.

De nombreuses recherches soulèvent les bénéfices de la technologie de RV comme outil de compréhension des comportements humains ou comme outil d'amélioration de la qualité d'un service. Les applications de RV peuvent par exemple être particulièrement utiles dans les centres commerciaux perçus comme encombrés, comme l'ont démontré Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems (2017a). Les résultats de cette étude confirment qu'une attraction de RV dans un centre commercial est une option valable pour atténuer les effets négatifs de la surpopulation perçue par les clients, tels que le stress et l'anxiété. La recherche de Bigné, Llinares, & Torrecilla (2016) utilise la technologie de RV comme outil pour étudier le comportement du consommateur grâce à ses capacités d'oculométrie (*eye tracking*) et de suivi de navigation dans un magasin virtuel. Elle révèle qu'un niveau d'attention élevé pour une

marque et des mouvements oculaires lents entre les marques entraînent des achats supplémentaires pour un produit d'une certaine catégorie : plus le consommateur passe du temps à regarder une marque, plus il sera amené à l'acheter. La RV est donc un bon moyen d'apprentissage des comportements d'achat pour les spécialistes du marketing. Ruppert (2011) a interviewé deux professeurs ayant utilisé la technologie de RV pour étudier les comportements dans le domaine de l'obésité et le diabète. Grâce à une analyse des comportements sous RV, l'un des professeurs a ainsi pu observer que les utilisateurs se dirigeaient plus fortement vers des produits caloriques puisqu'ils font souvent l'objet d'une publicité plus importante. De plus, leurs caractéristiques sensorielles peuvent stimuler une réponse émotionnelle chez les acheteurs, les détournant d'autres produits plus nutritifs. L'autre professeur a fait expérimenter un magasin virtuel à ses étudiants où ils devaient y faire des choix d'aliments nutritifs lors d'une simulation d'achat de courses. Les résultats ont montré qu'après l'expérience, les étudiants ont changé de comportement vis-à-vis de la nourriture et de leur mode de consommation : ils ont pris conscience des dangers de certains aliments, ce qui souligne l'effet éducateur de la RV.

Le secteur du tourisme a longtemps compté sur l'imagerie visuelle pour promouvoir une destination et influencer les consommateurs, mais ce n'est qu'histoire ancienne. Les moyens traditionnels de communication visuelle tels que les brochures, les publicités télévisées et même les sites web se confrontent de plus en plus à de la résistance de la part des consommateurs (Griffin et al., 2017). Dans la phase de pré-visite, qui est une phase cruciale où le futur consommateur va construire ses attentes par rapport au séjour, les nouvelles technologies ont donc une carte à jouer. L'intérêt est d'autant plus grand que la RV offre des opportunités marketing considérables en termes d'essai avant achat ou avant visite d'une destination (Marasco et al., 2018). Yeh et al. (2017) ont comparé le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action) selon différents modes de présentation d'une destination touristique. Les résultats ont montré que la RV, comparée à une image en deux dimensions, a un meilleur potentiel pour attirer des touristes vers une destination, favoriser leur intérêt, générer du désir et augmenter leurs intentions d'agir sur place. Pour la stratégie d'une marque, la RV confère donc un réel avantage pour adapter son offre à chaque étape du processus du consommateur. La même étude a découvert que l'excitation est une variable modératrice entre les modes de présentation et les réactions des touristes face au modèle AIDA. Ainsi, la RV a une nouvelle fois montré sa supériorité face aux autres modes de présentation, faisant d'elle un excellent moyen publicitaire d'une destination touristique.

Pour résumer, beaucoup d'études ont examiné l'influence de la RV sur des concepts du marketing, tels que l'identité, l'attitude, l'engagement, les émotions positives, la satisfaction et le *brand recall*. D'autres études ont aussi mis en lumière les bénéfices de la technologie de RV tant pour la compréhension des comportements humains que pour la promotion d'une destination. Bien que les expériences de marque aient déjà été étudiées dans un contexte virtuel (Gabisch, 2011 ; Gabisch & Gwebu, 2011), l'impact de la RV sur les expériences de marque n'a jamais été investigué, et encore moins dans le secteur du tourisme. Mais pourquoi pas ? Plusieurs suppositions. D'une part, la RV est une technologie relativement nouvelle, qui se démocratise extrêmement rapidement (Tussyadiah et al., 2017 ; Tussyadiah et al., 2018). De ce fait, les marketeurs n'ont pas encore tiré totalement profit de ses avantages. Or, beaucoup d'études soulignent ses avantages promotionnels, qui sont une aubaine pour construire une marque (Gretzel & Fesenmaier, 2003 ; Dobrowolski et al., 2014 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2016 ; Griffin et al., 2017 ; Yeh et al., 2017 ; Marasco et al., 2018 ; Rainoldi et al., 2018). D'autre part, le concept d'expérience de marque est beaucoup plus précis que celui de l'attitude envers une marque, ce qui expliquerait aussi pourquoi il est sous-étudié dans le domaine de la RV. En effet, des expériences peuvent se traduire en évaluations ou attitudes générales envers une marque (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Et pourtant, il semblerait y avoir des relations entre les marques et les consommateurs en RV, prédisant l'existence d'expériences de marque, tout comme dans les environnements virtuels tels que Second Life (Gabisch, 2011 ; Gabisch & Gwebu, 2011). Des marques peuvent utiliser la RV comme moyen de communication publicitaire en créant une expérience virtuelle totalement immersive autour de l'univers de la marque. Ainsi, la RV serait un outil différent pour faire l'expérience d'une marque, et cette fois-ci de façon très immersive, présageant des changements chez l'utilisateur au niveau sensoriel, affectif, intellectuel, voire comportemental qui se traduiraient en intention d'acheter ou de visiter. C'est pourquoi ce mémoire recherche se penche sur cette question :

« Dans le secteur du tourisme, la réalité virtuelle (RV) a-t-elle un impact sur les expériences de marque et les intentions de visite d'une destination ? »

2.3. L'expérience de marque

Comme évoqué précédemment, le caractère immersif de la RV laisserait présager un phénomène d'expérience de marque. Ce concept nécessite dès lors un tour d'horizon.

La forte compétitivité du marché a conduit certaines entreprises à passer d'un marketing traditionnel, se basant sur les décisions rationnelles des consommateurs - que l'on croyait jusqu'alors seulement intéressés par les attributs des produits (Schmitt, 1999), à un marketing se basant sur les sens des consommateurs, qui touche et stimule leur esprit, autrement dit, qui offre des expériences (Krishna, 2010 ; Moreira, Fortes, & Santiago, 2017). Le marketing olfactif en est un exemple : la diffusion d'odeurs de pain frais aux abords des boulangeries non artisanales donne une impression d'authenticité afin d'attirer le passant.

En effet, c'est au début des années 1980 que naquit le terme d'expérience du consommateur (Holbrook & Hirschman, 1982), qui ajouta aux théories traditionnelles du comportement ce qu'elles avaient omis : l'émotion du consommateur. C'est ensuite dans les années 1990 que Pine & Gilmore (1998) ont soulevé l'importance d'une expérience comme source de croissance économique. Une expérience se doit d'être réussie : c'est celle que les consommateurs considèrent comme unique et mémorable, celle qu'ils aimeraient répéter et maintenir dans le temps et qu'ils continueraient à promouvoir avec enthousiasme (Pine & Gilmore, 1998). Schmitt (1999) a ensuite défini le concept d'expérience comme partie intégrante du marketing de marque, représentant ainsi la césure entre le marketing traditionnel et le marketing expérientiel. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles d'un consommateur totalement rationnel :

« Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values » (Schmitt, 1999, p. 57).

À partir de ce moment-là, la marque est alors vue comme une importante source d'expériences pour le consommateur. La valeur ajoutée ne se crée plus à partir de la capacité fonctionnelle d'une marque mais lors de son expérience (Tynan & McKechnie, 2009). Starbucks mise par exemple énormément sur l'expérience de sa marque en créant un service et un environnement exclusifs, où les consommateurs ne viennent pas seulement pour boire un simple café, mais bien pour vivre une expérience unique en son genre.

Dans la même lignée est né le terme de « marketing expérientiel ». Il vise à fournir des expériences uniques et mémorables aux consommateurs, qui sont considérés par les marketeurs comme étant des êtres rationnels mais aussi émotionnels. Ils cherchent donc à avoir des expériences agréables (Schmitt, 1999).

D'autre part, le terme « marketing sensoriel », apparu bien après, fait appel aux sens des consommateurs et influe sur leur perception, leur évaluation et leur comportement. Il peut être utilisé comme un stimulus subconscient qui définit la perception des consommateurs de notions abstraites du produit, par exemple, sa sophistication, sa qualité, son élégance, son innovation, sa modernité, son interactivité, sa couleur, son goût, son odeur, sa forme, etc. (Krishna, 2012). Toutes ces notions forment d'ailleurs la personnalité de la marque. D'après Moreira, Fortes, & Santiago (2017), les expériences sensorielles sont celles qui peuvent au mieux intensifier les expériences de marque, au contraire de ce que Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) ont pu laisser sous-entendre durant leur étude.

Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) conceptualisent l'expérience de marque comme étant des réponses subjectives et internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) ainsi que comportementales, toutes provoquées par des stimuli liés à la marque faisant partie de son design, de son identité, de son packaging, de ses communications et de ses environnements :

« We conceptualize brand experience as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioural responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments » (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, p. 53).

Les expériences de marque peuvent être positives ou négatives (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Une expérience positive stimule les sens du consommateur : il est lié par des émotions, la cognition et des expériences physiques (Dolbec & Chebat, 2013). En outre, les expériences de marque peuvent être de courte durée car elles sont spontanées et demandent peu de réflexion, comme par exemple la simple visite du site Internet d'une marque de mode. Elles peuvent aussi durer sur le long terme lorsqu'elles sont mémorisées par les consommateurs (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), à l'instar d'un essai d'une voiture en concession. Des expériences de marque durables peuvent affecter la satisfaction et la fidélité du consommateur (Reicheld, 1996 ; Oliver, 1997).

Par ailleurs, le concept d'expérience de marque peut être divisé en quatre dimensions différentes (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). La dimension sensorielle fait référence aux stimulations visuelles, auditives, tactiles, gustatives et olfactives fournies par une marque. La dimension affective comprend les sentiments générés par la marque et son lien émotionnel avec le consommateur. La dimension intellectuelle concerne la capacité de la marque à engager

la pensée des consommateurs. Et enfin, la dimension comportementale englobe les expériences corporelles, les styles de vie et les interactions avec la marque. Les couleurs, les formes et les designs donnent généralement lieu à des expériences sensorielles, qui peuvent à leur suite déboucher sur une expérience intellectuelle ou affective. De même, les slogans, les mascottes et personnages associés à une marque peuvent susciter des émotions ou stimuler un comportement ou une action. Les expériences de marque impliquent un large éventail de comportements, allant de la recherche, l'achat, la consommation, jusqu'à l'examen et l'évaluation des produits (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Tout ceci montre à quel point le rôle de la marque a basculé vers un rôle de fournisseur d'expériences (Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2014). Les expériences sont capables de façonner une marque et de lui conférer un rôle unique. La façon dont un consommateur perçoit l'expérience relève aussi du contexte où elle est consommée (Palmer, 2010). En appliquant leur échelle, Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) ont découvert que l'expérience de marque augmentait la satisfaction et la fidélité du consommateur directement et indirectement par le biais de la personnalité de la marque. En outre, l'expérience de marque est la source dominante de la préférence de marque (Ebrahim et al., 2016). Expérimenter une marque est primordial pour comprendre sa personnalité et pour ainsi pouvoir augmenter la préférence des consommateurs. Dans le contexte de produits technologiques, la personnalité d'une marque est fondamentale pour façonner l'expérience du consommateur, ceci permet d'humaniser la marque. Ainsi, l'expérience de marque serait une variable suscitant des actions sur le plan comportemental chez le consommateur, vérifié dans un contexte en ligne (Rose, Hair, & Clark, 2011 ; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). En effet, une expérience de marque positive, c'est-à-dire qui touche émotionnellement, qui amène à réfléchir, qui pousse le consommateur à s'y intéresser et qui déclenche plusieurs de ses sens, a une grande probabilité d'augmenter ses intentions d'achat ou de rachat de la marque en question (Zarantonello & Schmitt, 2010 ; Sahin, Zehir, & Kitapci, 2012 ; de Villiers, Chinomona, & Chuchu, 2018). Les résultats de Sahin, Zehir, & Kitapci (2012) indiquent que l'expérience de marque semble être beaucoup plus importante que d'autres concepts pour façonner et construire une relation durable avec les consommateurs. Zarantonello & Schmitt (2010) ont enquêté sur les différents profils de consommateurs en utilisant l'échelle sur l'expérience de marque de Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009). En effet, il n'existe pas un seul type de consommateur. Au contraire, le marché est segmenté sur base du concept psychologique et subjectif de l'expérience. D'après leur analyse de clusters, il existerait cinq types de consommateur : (1) l'hédoniste (*hedonistic*),

qui est à la recherche de sensations et d'émotions ; (2) le pragmatique (*action-oriented*), qui exige d'une marque un effet sur ses actions physiques ou son comportement ; (3) l'holistique (*holistic*), qui est intéressé par toutes les dimensions (sensorielles, affectives, intellectuelles et comportementales) d'une expérience de marque ; (4) l'autonome (*inner-directed*), qui est attiré par les sensations, les émotions et l'aspect réflexif d'une marque mais pas par les actions entraînées par une marque ; (5) l'utilitariste (*utilitarian*), qui ne s'intéresse pas aux expériences de marque mais plutôt à la valeur fonctionnelle d'une marque. Leur étude permet donc une segmentation du marché et d'adopter des stratégies de marque en fonction du consommateur et de son intérêt pour les expériences. Les intentions d'achat et l'attitude envers une marque sont plus fortes chez les consommateurs holistiques, très adeptes d'expériences, et plus faibles chez l'autre extrême, les consommateurs utilitaristes, qui sont beaucoup plus rationnels et n'ont aucun grand intérêt pour les expériences (Zarantonello & Schmitt, 2010). En conclusion, les expériences de marque seraient un antécédent d'une plus grande intention d'achat ou de visite chez le consommateur.

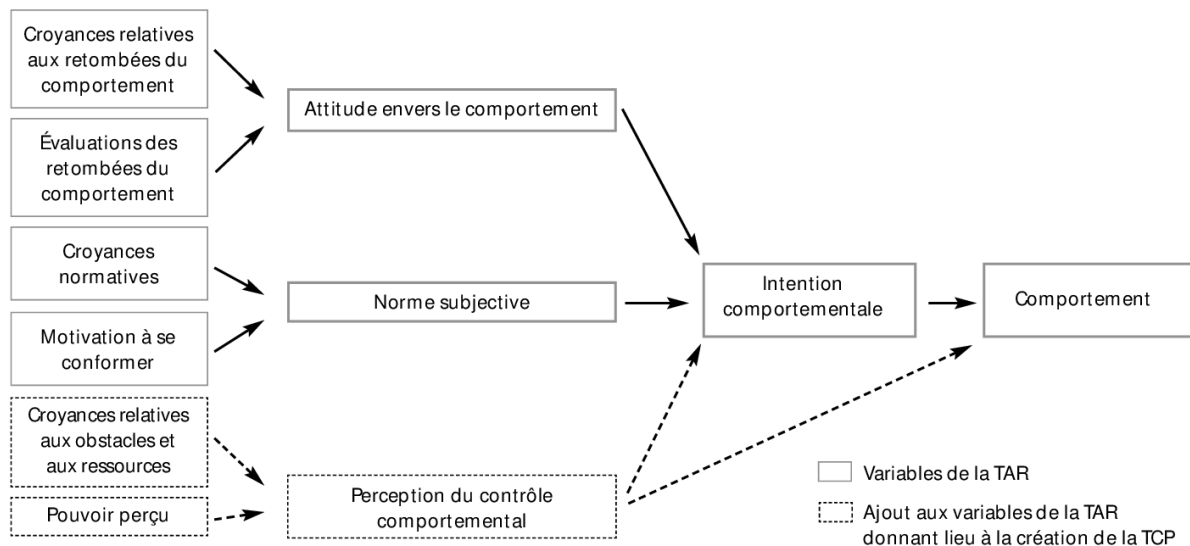
2.4. Les intentions d'achat ou de visite

La forte compétitivité du marché a également conduit les entreprises à réinventer leurs stratégies pour attirer de nouveaux clients. Ces derniers disposent de nombreuses alternatives pour acheter un produit, un service ou une marque, mais de nombreux éléments ont un effet sur leur intention d'achat. Bien que les définitions des concepts d'intention d'achat ou d'intention de visite sont rares et décrivent davantage ce qu'ils cherchent à accomplir que ce qu'ils sont réellement, cette partie vise à éclaircir ces phénomènes pour comprendre qu'ils sont finalement assez similaires.

Tout d'abord, la notion d'intention trouve son soutien théorique dans des modèles socio-psychologiques d'attitudes et de comportements. En développant la théorie du comportement planifié (TCP), une amélioration de la théorie de l'action raisonnée (TAR), Ajzen (1991) a déclaré que l'intention englobait les facteurs de motivation qui influençaient un comportement et les efforts que les personnes déploieraient pour adopter ce même comportement. Cela implique que la motivation est une norme subjective liée à l'intention comportementale. Les attitudes envers un comportement influencent par ailleurs l'intention comportementale : les attitudes sont pondérées d'un côté par les croyances relatives aux retombées du comportement, et de l'autre, par les évaluations des conséquences du comportement. La perception du contrôle

comportemental, qui fait référence à la facilité ou la difficulté perçue par l'individu vis-à-vis de l'adoption du comportement en question, est une variable influençant également l'intention comportementale, et, en somme, le comportement final. Ainsi, plus l'intention de s'engager dans un comportement est forte, plus son exécution est probable (*Figure 1*).

Figure 1 : Théorie de l'action raisonnée (TAR) et théorie du comportement planifié (TCP)



Filiatrault & Richard (2005, p. 51), adapté et traduit à partir de Ajzen (1991)

Les attitudes, évaluations et perceptions des marques peuvent être les principaux facteurs de motivation des intentions d'achat (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017). L'intention d'achat serait une tendance comportementale personnelle à l'égard d'un produit particulier (Bagozzi & Burnkrant, 1979). L'intention d'achat peut être définie comme étant l'effort conscient que les consommateurs sont prêts à faire pour acheter des produits ou des marques (Spears & Singh, 2004). D'autres auteurs caractérisent l'intention d'achat comme étant la probabilité qu'un client achète un produit : une plus grande volonté d'acheter un produit signifie que la probabilité de l'acheter est plus élevée, mais ne signifie pas nécessairement de l'acheter réellement. Au contraire, une volonté plus faible ne signifie pas une impossibilité absolue d'acheter (Wang & Tsai, 2014).

Baloglu (2000) a démontré que l'intention de visite était déterminée par des ensembles interdépendants de stimuli (sources d'information), de facteurs socio-psychologiques (motivation du voyage) et d'images (perceptives ou cognitives et affectives). D'après cette

définition, l'intention de visite résulterait aussi de perceptions, de motivations et d'attitudes envers une destination touristique. La notion d'intention de visite pour des destinations touristiques serait donc également un type d'intention comportementale, telle que l'a déterminée Ajzen (1991).

Par conséquent, vu la similitude de leur effet, les notions d'intention d'achat et d'intention de visite seront considérées comme égales dans ce mémoire. En effet, elles impliquent toutes les deux un comportement : soit un achat, soit une visite.

2.5. La relation entre la réalité virtuelle, les expériences de marque et le tourisme

Le lien entre la RV, l'expérience de marque et le tourisme n'est pas limpide au premier abord. Pourtant, il semblerait aussi y avoir des relations entre les marques et les consommateurs dans un contexte touristique.

Mais il est tout d'abord nécessaire de revenir à ce qu'est originellement une marque pour pouvoir rapporter ce concept au secteur du tourisme. Comme définie précédemment, une marque est un nom, un terme, un symbole, un design ou une combinaison de tous ces éléments, utilisée pour distinguer ses produits et services de ses concurrents et offrir au consommateur une satisfaction et des avantages supérieurs (American Marketing Association, 1960 ; Wood, 2000 ; Kotler & Armstrong, 2013). À l'instar de Coca Cola, Apple ou encore McDonald's, il existe des marques de destinations qui ont clairement fait leurs preuves et ont réussi à se positionner dans l'industrie du tourisme mondial, comme la Nouvelle-Zélande, le Pays de Galles, l'Australie, les Caraïbes ou encore Pékin et Amsterdam (Morgan & Pritchard, 1999 ; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003 ; Kavartzis & Ashworth, 2007 ; Zhang & Zhao, 2009 ; Daye, 2010). Ces marques de destinations ont réussi à se distinguer des autres et à créer une identité propre pour attirer des touristes vers leur pays. Les noms de pays ou villes correspondent donc à des marques et aident les consommateurs à évaluer la destination et à prendre des décisions plus éclairées quant à leurs achats ou voyages (Kotler & Gertner, 2002). Pour un pays, avoir une stratégie de marque représente un réel avantage économique : il peut ainsi renforcer son image, sa réputation et ses valeurs pour multiplier ses opportunités d'exportations et d'investissements. La stratégie de marque d'un pays, ou *country branding*, est considérée comme un outil permettant de construire, de maintenir ou de modifier l'image de marque d'un pays (Sun, Paswan, & Tieslau, 2016). Les villes aussi peuvent mener une stratégie de marque et poursuivent un but similaire. En effet, la stratégie de marque d'une ville (*city*

branding) est un moyen pour obtenir un avantage concurrentiel afin, d'une part, d'accroître les investissements étrangers et le tourisme, et d'autre part, de créer une communauté et de renforcer l'identité locale de la ville avec ses citoyens :

« *City branding is understood as the means both for achieving competitive advantage in order to increase inward investment and tourism, and also for achieving community development, reinforcing local identity and identification of the citizens with their city and activating all social forces to avoid social exclusion and unrest* » (Kavaratzis, 2004, p. 70)

Le concept de stratégie de marque d'une destination, ou *destination branding*, est apparu à la fin des années 1990, lorsque le tourisme est devenu une préoccupation dans la stratégie de marque (Tasci & Kozak, 2006). Conformément à la définition traditionnelle d'une marque, Blain, Levy, & Ritchie (2005) ont caractérisé la stratégie de marque d'une destination comme étant l'ensemble des activités marketing servant à construire l'identité d'une destination en la rendant unique, différente et mémorable pour le consommateur ou, dans ce cas, le touriste :

« *Destination branding is the set of marketing activities that (1) support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that readily identifies and differentiates a destination; that (2) consistently convey the expectation of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; that (3) serve to consolidate and reinforce the emotional connection between the visitor and the destination; and that (4) reduce consumer search costs and perceived risk. Collectively, these activities serve to create a destination image that positively influences consumer destination choice* » (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, p. 337).

Une marque de destination, tout comme celle d'un produit de consommation, peut offrir aux touristes de nombreux avantages, notamment une réduction des coûts de recherche d'information et du risque perçu, une différenciation de l'offre par rapport aux concurrents, et une promesse quant à l'expérience qui sera offerte (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007). Ceci aura pour avantage d'attirer des touristes plus dépensiers et de développer le tourisme d'un pays ainsi que son niveau de vie (Park & Petrick, 2006). De plus, les marques sont souvent choisies parce qu'elles sont en adéquation avec le statut et le mode de vie du consommateur. De la même manière qu'un produit de consommation, les touristes utilisent les voyages comme des moyens expressifs qui les reflètent (Clarke, 2000). C'est pourquoi certains touristes rapportent des accessoires ou des souvenirs de leur voyage pour prouver et montrer aux autres quelque chose sur leur mode de vie, sur leur propre identité.

C'est dans ce registre que la RV peut intervenir pour entretenir l'image de marque d'une destination, que ce soit d'un pays, ou, à plus petite échelle, d'une ville ou même d'un site touristique. Un pays pourrait par exemple promouvoir ses monuments, son patrimoine et sa culture au travers de la technologie de RV, comme l'a fait l'office de tourisme du Pays de Galles (Gidley, 2017). Une ville pourrait par exemple faire la promotion de ses événements et de ses attractions touristiques, de la même manière qu'un parc à thème pourrait promouvoir ses attractions au travers d'un environnement virtuel comme la RV (Wan et al., 2007 ; Jung et al., 2018). De nombreuses recherches ont en effet soulevé le potentiel de la RV dans sa capacité à influencer les attentes des voyageurs et avant tout, à influencer l'image d'une destination (Tussyadiah, Wang, & Jia, 2016 ; Griffin et al., 2017 ; Marasco et al., 2018 ; Rainoldi et al., 2018). L'image d'une destination est totalement propre à chacun et fait référence à l'impression globale générée dans la mémoire d'un voyageur par la perception des attributs associés à une destination touristique :

« Destination image can be viewed as a total impression represented in a traveller's memory as a result of perceived attributes associated with a tourism destination » (Wang & Hsu, 2010, p. 829).

L'impression d'un voyageur correspond à la représentation mentale de ses connaissances, croyances, sentiments et perceptions d'une destination particulière (Chen & Tsai, 2007). La téléprésence, qui est une caractéristique importante générée en RV, conduit à une image virtuelle positive de la destination touristique grâce à des informations diffusées sur le Web (Hyun & O'Keefe, 2012). Les technologies de RV sont donc capables d'aider les spécialistes du marketing touristique à créer des expériences mémorables qui intègrent les sens, la perception, la consommation et la fidélité à la marque durant les différentes phases du voyage : pré-visite, visite et post-visite (Williams, 2006 ; Marasco et al., 2018).

En outre, le phénomène d'expérience de marque peut aussi être appliqué dans un contexte de stratégie de marque d'une destination. Barnes, Mattsson, & Sørensen (2014) ont en effet appliqué l'échelle de Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) au secteur du tourisme et ont montré que l'expérience de marque d'une destination avait un rôle déterminant dans les réactions des touristes, en particulier dans leur satisfaction, leur intention de revisiter et leur intention de recommander la destination. Ces réactions sont principalement déterminées par les expériences sensorielles et affectives. En s'inspirant de leur recherche, Kumar & Kaushik (2018) ont étudié les liens entre l'identification et l'expérience de marque d'une destination. Il est à nouveau apparu que les expériences sensorielles et affectives avaient un meilleur potentiel

pour influencer positivement l'identification à une marque de destination, ce qui a pour effet d'augmenter considérablement la confiance et la fidélité envers la destination. L'expérience affective d'une marque relative à une destination se produit lorsque des sentiments ou des émotions sont déclenchés lors de la visite d'une destination. L'expérience sensorielle d'une marque relative à une destination est nourrie par des stimuli auditifs, tactiles, gustatifs et olfactifs avec lesquels les visiteurs interagissent lorsqu'ils se rendent dans une destination (Kumar & Kaushik, 2018). Par exemple, voyager à Rome en Italie peut éveiller chez certains des émotions lorsqu'ils goûtent aux plaisirs culinaires italiens, lorsqu'ils découvrent le patrimoine culturel, etc. Les cinq types de consommateur découverts par Zarantonello & Schmitt (2010) pourraient également être appliqués au secteur du tourisme : l'hédoniste pourrait par exemple représenter une personne à la recherche de sensations fortes dans des parcs d'attractions, le pragmatique, lui, serait à la recherche d'installations sportives dans une destination, l'holistique ferait un tour du monde à la rencontre de nouvelles cultures et personnes, l'autonome serait intéressé par la visite de musées, et l'utilitariste chercherait seulement à partir en voyage pour pouvoir se reposer. Cette segmentation s'avère également être importante dans ce secteur pour pouvoir adopter des stratégies en fonction de l'intérêt du futur touriste.

Le phénomène d'expérience de marque peut également se produire dans un contexte virtuel. Les consommateurs peuvent faire l'expérience des marques en entrant en contact avec elles par un certain nombre de moyens, notamment avec l'Internet (Chattopadhyay & Laborie, 2005). Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) ont défini l'expérience de marque en ligne comme une conséquence du contact des individus avec une marque connectée. Leur étude a d'ailleurs démontré que l'expérience de marque en ligne avait la capacité de nouer des relations entre les consommateurs et une marque connectée grâce notamment à sa réputation et sa facilité d'utilisation sur le Web. Jimenez-Barreto et al. (2019) ont réévalué le modèle d'expérience de marque d'une destination proposé par Barnes, Mattsson, & Sørensen (2014) en l'appliquant à des plateformes officielles de destination en ligne, telles que les sites Internet, Instagram, Facebook et Twitter. L'expérience de marque d'une destination est plus complexe en ligne puisqu'elle est suscitée par des stimuli additionnels. Les dimensions sociales et interactives sont en effet à ne pas négliger : les touristes sont à la recherche de liens sociaux et d'interactions avec le contenu des plateformes en ligne pour partager leurs opinions à propos d'une destination, leur permettant ainsi d'être impliqués dans le processus de cocréation avec la

marque. Par conséquent, les entreprises devraient explorer de nouvelles technologies pour créer des expériences de marques significatives (Chattopadhyay & Laborie, 2005).

En résumé, les marques de destinations touristiques peuvent être approchées de la même manière que les marques de produits de consommation (Clarke, 2000 ; Kotler & Gertner, 2002 ; Blain, Levy, & Ritchie, 2005 ; Tasci & Kozak, 2006 ; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Le phénomène d'expérience de marque est ainsi applicable au monde du tourisme (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014 ; Kumar & Kaushik, 2018 ; Jimenez-Barreto et al., 2019). De plus, la RV constitue un nouveau moyen de communication pour promouvoir une destination touristique et offrir une expérience d'avant et d'après-goût mémorable (Williams, 2006 ; Hyun & O'Keefe, 2012 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2016 ; Griffin et al., 2017 ; Marasco et al., 2018 ; Rainoldi et al., 2018). Dès lors, tout ceci laisse à croire que le phénomène d'expérience de marque a sa place pour être analysé dans un contexte alliant la RV et le tourisme, tout comme d'autres concepts du *branding* ont déjà été investigués dans ces mêmes domaines de recherche (Huang et al., 2016 ; Griffin et al., 2017 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2017 ; Yeh et al., 2017 ; Marasco et al., 2018 ; Tussyadiah et al., 2018).

2.6. La relation entre la réalité virtuelle, les intentions comportementales et le tourisme

L'objectif suprême de la stratégie de marque est de créer une image de marque positive et favorable afin d'augmenter les performances financières d'un produit ou d'une destination. D'un point de vue d'un produit de consommation, la stratégie de marque consiste à augmenter les ventes, les revenus et les flux nets de trésorerie d'une entreprise (Simon & Sullivan, 1993). Dans la même optique, la stratégie de marque d'une destination vise à promouvoir une image positive de la destination pour attirer davantage de visiteurs et ainsi jouir de revenus supérieurs (Sun, Paswan, & Tieslau, 2016).

C'est pourquoi dans la littérature scientifique, beaucoup de recherches ont étudié les effets des mondes virtuels et leurs capacités de promotion de lieux et d'attractions touristiques ainsi que leurs impacts sur les intentions comportementales. Chen & Lin (2012) ont en effet discuté des effets d'un tour itinéraire en trois dimensions sur les intentions comportementales des consommateurs. Leur étude a révélé qu'un circuit touristique présenté en trois dimensions était plus satisfaisant que son équivalent en deux dimensions, ce qui donnait plus envie aux utilisateurs d'acheter ou de recommander ce circuit. Hyun & O'Keefe (2012), avec leur modèle

expliquant la formation d'une image virtuelle d'une destination, ont démontré que la téléprésence résultait de l'utilisation d'informations virtuelles sur la destination diffusées sur le Web, y compris des visites virtuelles en trois dimensions. La téléprésence s'est avérée avoir une influence positive sur l'image cognitive virtuelle. Les utilisateurs ont alors éprouvé de l'affection envers la destination, ce qui a augmenté leurs intentions de visite. Huang, Backman, & Backman (2012) ont réalisé une étude dans le monde virtuel Second Life et y ont examiné l'influence des expériences virtuelles sur le choix de la destination. Leurs résultats ont prouvé que les expériences de flux dans un monde virtuel en trois dimensions motivaient les utilisateurs à acquérir davantage d'informations et augmentaient leurs intentions de visiter la destination dans le monde réel. Dans une autre étude utilisant à nouveau le monde virtuel Second Life comme environnement expérimental, Huang et al. (2013) ont utilisé la théorie hédoniste et le modèle d'acceptation de la technologie tel que proposé par Davis (1989) pour comprendre pourquoi les utilisateurs développaient de l'intérêt pour une future destination de voyage. Il s'est avéré que la facilité et l'utilité perçues sont deux variables influençant positivement les intentions de visiter la destination présentée dans le monde virtuel. Enfin, dans une dernière étude basée sur le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie de l'auto-détermination, Huang et al. (2016) ont à nouveau rapporté que les mondes virtuels étaient capables d'augmenter les intentions de visites pour un site touristique présenté en trois dimensions. En effet, les utilisateurs ont perçu une forte autonomie lorsqu'ils ont navigué dans le site touristique virtuel, ce qui les a incités à voyager.

Compte tenu de ses caractéristiques très proches d'un monde virtuel, une expérience en RV peut également influencer les décisions des consommateurs quant à leurs intentions de visiter une destination (Gibson & O'Rawe, 2018 ; Rainoldi et al., 2018). La technologie de RV représente donc une opportunité marketing non négligeable offrant aux potentiels futurs voyageurs une expérience unique de pré-visite d'une destination (Marasco et al., 2018). L'étude de Tussyadiah, Wang, & Jia (2016) a mêlé expériences et interviews pour découvrir que plusieurs facteurs impactaient la présence spatiale lors d'une immersion dans une destination touristique en RV. Parmi ces facteurs figurent l'image de la destination, c'est-à-dire la coïncidence entre les images mémorisées et les stimuli présentés en RV, et la discontinuité, c'est-à-dire le sentiment d'être souvent retransporté vers l'environnement physique en raison de distractions. D'autres facteurs ont émergé lors des interviews, à savoir la navigation, c'est-à-dire la perception des déplacements en toute liberté, et la localisation, c'est-à-dire la perception d'être dans un lieu. Les résultats des interviews ont également montré le fort intérêt des

participants pour la visite des destinations. D'après les chercheurs, il est important d'améliorer le sentiment de présence généré en RV ainsi que de concentrer les efforts dans une représentation esthétique de la destination pour provoquer des images positives chez les utilisateurs. C'est aussi ce que Jung et al. (2016) ont suggéré dans leur recherche examinant les effets des environnements mixtes (RA et RV) sur l'expérience des visiteurs et sur leurs intentions de revisiter un musée. En effet, si l'immersion virtuelle est esthétiquement correcte, l'expérience générale du visiteur sera d'autant plus grande et augmentera son intention de revisiter le musée. Par ailleurs, le sentiment de présence généré par la RV a un impact positif sur les intentions de revisiter et de recommander un parc à thèmes (Wei, Qi, & Zhang, 2019), rejoignant ainsi les recommandations de Tussyadiah, Wang, & Jia (2016). Tussyadiah et al. (2017) ont étudié les déterminants et conséquences de la présence spatiale générée en RV sur les attitudes. En effet, un sentiment de présence plus élevé entraîne un intérêt et un goût plus prononcés pour la destination. Dans une autre recherche, Tussyadiah et al. (2018) ont conduit deux études avec différents groupes de participants et différentes destinations touristiques présentées en RV. Les résultats des deux études ont indiqué que le sentiment de présence déclenché en RV provoque une meilleure attitude envers les destinations touristiques chez les utilisateurs, affectant à son tour l'intention de les visiter dans le monde réel. Moura, Nobis, & Filho (2017) ont comparé différents moyens de communication, notamment la RV, les sites Internet et les brochures, dans l'optique de détecter le média influençant au mieux les intentions des voyageurs seniors de visiter un hôtel quatre étoiles. Ils ont constaté que la RV conduisait de manière significative à une intention de voyage plus élevée comparé aux deux autres médias. Enfin, Marasco et al. (2018) ont investigué les effets d'une expérience en RV sur l'intention de visiter des sites et monuments historiques à Naples en Italie. À cette fin, ils ont cherché à savoir si l'attractivité visuelle et l'engagement émotionnel des utilisateurs dans l'expérience virtuelle étaient deux variables pouvant impacter leurs intentions comportementales. En effet, les résultats ont démontré que ces deux variables l'étaient : les spécialistes du marketing devraient donc prêter attention à l'aspect visuel de la RV puisqu'elle est capable de créer des émotions et d'augmenter les intentions de visite d'un utilisateur.

En conclusion, l'objectif principal d'une stratégie de marque d'une destination est d'améliorer son image de marque afin d'accroître sa notoriété et d'attirer de nouveaux touristes ou d'en faire revenir. La technologie de RV est donc à prendre en compte dans une stratégie de marque. Elle s'avère être un moyen idéal de communication pour promouvoir l'image de marque d'une destination puisque d'après de nombreuses recherches scientifiques dans le

domaine du tourisme et du marketing, la RV, ou les mondes virtuels, ont le potentiel de particulièrement faire augmenter les intentions de visites ou de revisites d'une destination grâce à leurs capacités de navigation, d'autonomie, d'engagement, d'attractivité, et avant tout, de (télé)présence (Hyun & O'Keefe, 2012 ; Huang et al., 2013 ; Huang et al., 2016 ; Jung et al., 2016 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2016 ; Marasco et al., 2018 ; Tussyadiah et al., 2018 ; Wei, Qi, & Zhang, 2019).

CHAPITRE 3 : DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

La revue de littérature a permis de montrer que la RV est un concept complexe mais qui mérite d'être étudié dans le cadre d'une stratégie de marque de destination. Dans la suite de cette recherche, différents éléments seront évalués afin de voir si des relations existent entre la technologie de RV, l'expérience de marque et les intentions de visite.

3.1. Téléprésence et expérience de marque

La RV est principalement caractérisée par une capacité unique : la téléprésence. Pour rappel, la téléprésence fait référence à l'expérience de la présence dans un environnement différent du monde réel grâce à un support de communication ou de diffusion. La téléprésence est déterminée par la vivacité, symbolisant la capacité d'une technologie à produire un environnement sensoriellement riche et détaillé pour l'esprit, et par l'interactivité, désignant la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent influencer et/ou modifier la forme et le contenu d'un environnement virtuel (Steuer, 1992). Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems (2017b) ne se sont concentrés que sur cet aspect de la téléprésence car les applications actuelles de la RV dans les communications marketing offrent une interactivité limitée : il est difficile d'interagir avec le monde virtuel présenté avec la technologie de RV, et encore moins avec la RV mobile, telle qu'une vidéo en 360°. C'est pourquoi seule la vivacité sera retenue dans la suite de cette recherche. Choi & Taylor (2014) ont par ailleurs démontré l'effet direct de la vivacité sur les attitudes relatives à des produits présentés dans un environnement d'achat en ligne.

La RV reste tout de même un excellent outil de promotion grâce à sa capacité d'immersion unique. En effet, elle suscite des émotions positives, voire même de l'affection. Un environnement d'achat en RV récolte beaucoup de réactions positives de la part des consommateurs, améliorant ainsi leur expérience globale d'achat (Mann et al., 2015). L'étude de Dobrowolski et al. (2014) a montré qu'il existait bel et bien des changements d'attitude à l'égard des marques de voiture (Honda et Ford) lorsque des personnes étaient exposées à ces dernières dans un monde virtuel. Lorsque la voiture était facilement conductible en RV, l'utilisateur reconnaissait même avoir de l'affection envers la marque. Ces réactions positives peuvent être expliquées par la téléprésence : elle influence par exemple positivement l'attitude des consommateurs envers des produits présentés dans un environnement virtuel (Klein, 2003).

Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems (2017b) avaient d'ailleurs découvert que le sentiment de présence avait un rôle médiateur entre la vivacité et l'attitude envers une publicité pour la marque The North Face présentée en RV.

La RV est un excellent outil d'imagerie et de promotion dans le tourisme, puisqu'elle suscite également des émotions positives envers une destination touristique. Griffin et al. (2017) ont démontré grâce à leur expérience comparant différents supports de communication que l'image de la destination présentée en RV obtenait plus d'affection que celle présentée dans un site Web. En outre, le caractère unique et attrayant des informations lors d'une visite de sites touristiques en trois dimensions influence positivement le sentiment de joie chez un utilisateur (Huang et al., 2016). Marasco et al. (2018) ont confirmé cela en découvrant qu'il y avait une corrélation entre l'attrait visuel et l'implication émotionnelle envers une destination touristique : ceci suggère que les utilisateurs ayant perçu l'expérience virtuelle comme étant attractive, s'impliquent émotionnellement durant cette dernière. Lors d'une expérience assistée par ordinateur, Hyun & O'Keefe (2012) ont découvert que la téléprésence avait la faculté de transmettre une image virtuelle positive d'une destination touristique aux utilisateurs, augmentant le degré d'affection envers cette dernière. Tussyadiah, Wang, & Jia (2017) ont par ailleurs démontré que la RV était capable d'augmenter le sentiment d'être présent dans une destination touristique. Cette présence spatiale influence positivement l'attitude envers la destination. Enfin, la RV plaît aux utilisateurs car elle leur permet de se sentir présent dans un site touristique reproduit virtuellement. Ceci a pour vocation d'augmenter leur préférence envers ce lieu (Tussyadiah et al., 2018).

Étant donné que le phénomène d'expérience de marque subsiste pour des destinations touristiques (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014 ; Kumar & Kaushik, 2018 ; Jimenez-Barreto et al., 2019), et que les émotions positives, plus particulièrement l'affection, sont une dimension majeure de l'expérience de marque (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), les hypothèses suivantes peuvent être avancées :

***H1** : La vivacité a un effet positif direct sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV.*

***H2** : La vivacité a un effet positif indirect sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV, via la téléprésence qui joue un rôle médiateur.*

***H3** : La téléprésence a un effet positif sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV.*

3.2. Téléprésence et intentions de visite

La technologie de RV est par ailleurs un excellent outil marketing pouvant accroître les intentions de visites d'une destination touristique. Tout d'abord, la RV a un meilleur potentiel pour augmenter les intentions de visites que d'autres médias de communication (Moura, Nobis, & Filho, 2017). Ceci est confirmé par Yeh et al. (2017), qui ont comparé une destination touristique via un support de RV et d'imagerie en deux dimensions. La technologie de RV a à nouveau obtenu de meilleurs résultats lors de chaque phase du modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action). Et lorsque l'expérience en RV est suffisamment soignée et esthétique, l'intention de visiter le site touristique dans le monde réel est d'autant plus grande (Jung et al., 2016). L'intention de visite peut être expliquée par la capacité de téléprésence d'un environnement virtuel tel que la RV : c'est ce qu'ont démontré Hyun & O'Keefe (2012) au cours d'une expérience assistée par ordinateur. Wei, Qi, & Zhang (2019) ont alors investigué le sentiment de présence lors d'une expérience de montagnes russes en RV, dont les résultats ont suggéré qu'il avait un effet positif sur l'intention de revisiter le parc à thème. Dès lors, l'hypothèse suivante peut être émise :

H4 : La téléprésence a un effet positif sur les intentions de visite de la destination touristique présentée en RV.

3.3. Expérience de marque et intentions de visite

Dans un prolongement de l'étude de Brakus, Zarantonello, & Schmitt (2009), Zarantonello & Schmitt (2010) ont découvert que les expériences de marque avaient une influence positive sur les intentions d'achat selon le type de consommateur. D'autres études ont également souligné que le lien émotionnel d'un individu avec une destination influence les intentions de visite future (Morais & Lin, 2010 ; Chen & Phou, 2013 ; Tan & Wu, 2016). En outre, l'affection ressentie lors d'une expérience virtuelle d'une destination touristique augmente les intentions des utilisateurs (Hyun & O'Keefe, 2012). Les résultats de Gabisch (2011) indiquent que l'expérience d'une marque dans un monde virtuel comme Second Life a un impact sur les intentions et les comportements d'achat dans le monde réel. Comme Marasco et al. (2018) le soulignent dans leur étude, le caractère attrayant de l'expérience en RV a une influence sur les intentions de visiter le site touristique. En découle l'hypothèse suivante :

H5 : L'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV a un effet positif sur ses intentions de visite.

3.4. Familiarité avec la marque, vivacité et expérience de marque

Le concept de familiarité est souvent à prendre en considération en parlant d'expérience (Sharifpour et al., 2014). En effet, la familiarité avec une destination permet de comprendre comment les individus façonnent l'image d'une destination et quels seront leurs choix (Tan & Wu, 2016). La familiarité avec la marque est définie comme étant le nombre d'expériences directes ou indirectes en rapport avec la marque qui ont été accumulées par un consommateur :

« [Brand familiarity is] the number of brand-related direct or indirect experiences that have been accrued by the consumer » (Park & Stoel, 2005, p. 150).

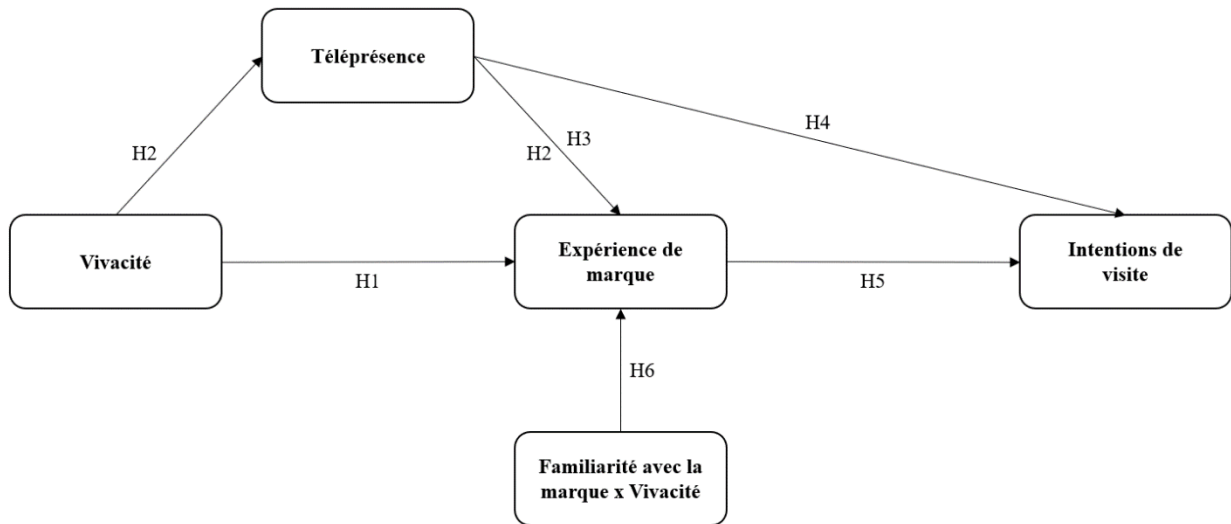
Dans un contexte d'achats en ligne, la familiarité avec la marque a un impact positif sur l'élaboration d'une image. En effet, une marque qui paraît être familière aux yeux d'un utilisateur lui permet de mieux imaginer les caractéristiques, les fonctions ou les situations d'utilisation du produit (Yu, Cho, & Johnson, 2017). Une marque familière a tendance à recevoir plus d'intérêt et d'attention qu'une autre marque lambda, surtout lorsque les consommateurs ne disposent de presque aucune information physique sur les produits, comme par exemple dans un contexte d'achats en ligne (Park & Stoel, 2005). La familiarité avec une marque de destination touristique est presque semblable. Elle repose sur des facteurs subjectifs à chacun : visites antérieures, informations, connaissances et proximité de la destination. La familiarité avec une destination peut avoir une influence positive sur l'image affective de cette dernière (Tan & Wu, 2016). Une autre étude a aussi démontré que la familiarité avec une marque d'un produit et la vivacité d'un site Internet ont des répercussions positives sur les réactions des consommateurs en ligne (Griffith & Gray, 2002). Dès lors, l'hypothèse qui émane de ces recherches est la suivante :

H6 : La familiarité avec la marque et la vivacité générée en RV ont un effet positif sur l'expérience de marque de la destination touristique.

3.5. Modèle de recherche

Sur base des hypothèses développées ci-dessus, le modèle de recherche en *Figure 2* peut être développé.

Figure 2 : Modèle de recherche



CHAPITRE 4 : DESIGN DE LA RECHERCHE

L'objectif principal de cette recherche consiste à évaluer les effets d'une expérience en RV sur l'expérience de marque et les intentions de visite d'une destination touristique. Cette recherche se classe donc comme une recherche causale : elle cherche notamment à avoir connaissance des relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle conceptuel développé précédemment (*Figure 2*). Chaque hypothèse suggère une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes, voire médiatrices, qui peuvent avoir une influence sur la variable dépendante. Dans ce chapitre, la méthode ainsi que les instruments utilisés pour cette recherche seront développés.

4.1. Méthodologie

Afin de comprendre et de quantifier la causalité entre toutes ces variables, une étude quantitative a été menée. Celle-ci se basait sur une expérimentation en RV, qui était primordiale pour pouvoir évaluer les contributions de la RV en matière d'expérience et d'intention. La crise sanitaire de 2020 a cependant contraint l'expérimentation à devoir être menée à distance. Mais avec les technologies actuelles, il était assez aisé de procéder ainsi. En guise de technologie de RV, les participants étaient invités à visionner une vidéo promotionnelle du Japon en 360°, réalisée par la Japan National Tourism Organization (2018) et disponible sur YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=OR_Y7vj66PU). Ce type de vidéo appartient à la catégorie de RV dite « mobile » (Tussyadiah et al., 2018), permettant ainsi à moindre coût et très facilement de faire l'expérience de la RV depuis chez soi grâce à un smartphone, une tablette numérique ou un ordinateur. Or, un tel support ne permet pas une interactivité accrue avec l'environnement virtuel (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017b). La destination touristique (le Japon) présentée durant cette expérience en RV fera office de marque (Clarke, 2000 ; Kotler & Gertner, 2002 ; Blain, Levy, & Ritchie, 2005 ; Tasci & Kozak, 2006 ; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007).

La vidéo en 360° est une promenade virtuelle très rythmée dans les lieux les plus symboliques du Japon. Elle permet de donner un avant-goût du pays et de sa culture en seulement 3 minutes et 9 secondes. Cette vidéo a notamment été choisie pour sa courte durée afin de ne pas rendre l'ensemble de l'expérimentation trop longue pour les participants. Une vidéo trop longue aurait en effet pu décourager les personnes d'y répondre. Cette vidéo a

également été choisie car elle est visionnable de partout et sur tout type de supports (sur smartphone et tablette via l'application YouTube, ou sur ordinateur via un navigateur Web). Cette vidéo garantit par ailleurs une concentration optimale du répondant sur le caractère immersif de la RV puisqu'elle est sans voix off.

Les participants étaient totalement autonomes durant l'expérimentation. Seules des instructions relatives au bon déroulement de l'expérimentation ont été données initialement (*Annexe A*). Les participants étaient tout d'abord invités à visionner la vidéo promotionnelle et de prendre le temps d'y « naviguer » grâce aux flèches directionnelles sur ordinateur ou à l'aide de l'accéléromètre intégré dans un smartphone ou une tablette, tout en veillant à bien activer le mode plein écran pour garantir une immersion optimale. Dans un second temps, les participants ont été invités à compléter un questionnaire.

Toute l'expérimentation et la récolte de données se sont déroulées en ligne grâce au service d'enquête fourni par Qualtrics. En tant que leader du marché, Qualtrics offre les plus grandes possibilités en matière de collecte de données avancées, contrairement à d'autres prestataires tels que Google Forms, à titre d'exemple. En outre, le service fournit la manière la plus ergonomique de mener cette expérimentation en offrant aux répondants une version bureau et mobile simples à utiliser ainsi qu'une interface épurée, pouvant attirer davantage de participants. Toute l'enquête était disponible en français et en anglais dans l'optique d'obtenir encore plus de participations.

Le questionnaire avait une construction assez singulière (*Annexe B*). En effet, au vu du nombre de variables dans le modèle, il a fallu poser les questions les plus importantes au début du questionnaire, lorsque les participants étaient encore imprégnés par l'expérience en RV et étaient les plus attentifs. La première partie du questionnaire était composée d'affirmations à évaluer sur la familiarité avec la destination. Celles-ci étaient facilement accessibles afin de ne pas faire fuir les participants dès la première partie du questionnaire. S'ensuivit des questions plus complexes sur la nature même de l'immersion en RV, l'expérience de marque et les intentions de visite. Les questions formelles sur la situation personnelle et démographique des participants ont été laissées pour la fin car elles ne demandaient aucune réflexion de la part du participant. Quelques questions ont été inversées négativement afin de garantir une concentration optimale des participants tout au long du questionnaire.

La cible de cette recherche a été les utilisateurs potentiels de la RV. Au vu des résultats de certains papiers, il était préférable d'opter pour un échantillon avec une tranche d'âge plutôt

large puisque la palette des utilisateurs potentiels de la RV est assez étendue (Loureiro et al., 2019). En effet, l'intérêt pour la RV est existant parmi toutes les catégories d'âge (Gibson & O'Rawe, 2018). De plus, pour analyser les relations entre les expériences de marque et les intentions comportementales, Moreira, Fortes, & Santiago (2017) conseillent d'utiliser des échantillons plus hétérogènes en termes d'âge et pas uniquement des étudiants qui n'ont pas forcément le temps et l'argent pour acheter un produit ou pour voyager.

Afin de récolter un maximum de données à distance et dans un laps de temps relativement court, la technique d'échantillonnage à participation volontaire a été choisie. Celle-ci permet de facilement accéder à la cible de cette recherche sans dépenser trop de ressources. En effet, grâce à un lien de partage généré par Qualtrics, l'enquête a été partagée en ligne sur des réseaux sociaux personnels (Facebook et LinkedIn) avec une publication expliquant les objectifs de la recherche. Ceci avait pour avantage de récolter des données de qualité puisque ces personnes se portaient volontaires et avaient de l'intérêt vis-à-vis du sujet. L'anonymat des participants a d'ailleurs été garanti par cette méthode de distribution de l'enquête. Enfin, une enquête en ligne ne nécessite d'aucun superviseur faisant le lien entre le participant et le chercheur et permet par ailleurs un repartage aisé pour rappeler les personnes (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pour accélérer la collecte, il a été décidé de rejoindre huit groupes Facebook dont le sujet était la RV afin d'y partager l'enquête. Étant donné que ces personnes étaient fans de la RV, elles se sont rapidement portées volontaires pour la réaliser.

Un pré-test a été conduit avec 5 participants afin d'avoir un retour sur la cohérence de l'enquête. Ce pré-test a permis de soulever deux problèmes. En effet, la structure des instructions de l'expérimentation n'était pas tout à fait claire au premier abord. De plus, l'un des participants ne pouvait pas visionner la vidéo en 360° depuis la page de l'enquête Qualtrics. Le lien vers la vidéo YouTube a donc été ajouté en toute fin d'instructions.

L'expérimentation s'est déroulée pendant 10 jours au mois de juin 2020. Un total de 129 participants ont complété le questionnaire. Comme présenté dans le *Tableau 1*, la majorité des participants étaient des hommes (66,89%), âgés de 18 à 24 ans (25,58%) et étaient détenteurs d'un diplôme professionnel (29,46%). Hormis les personnes de plus de 65 ans, les autres classes d'âges étaient assez bien représentées. Certains participants n'avaient jamais expérimenté une technologie de RV auparavant (51,16%). Pourtant, un bon nombre de participants en avaient déjà expérimentée une (48,84%). Ceci symbolise une démocratisation croissante de la RV dans la population grâce aux nouveaux supports mobiles, comme l'avait suggérée Tussyadiah et al. (2018). De telles chiffres s'expliquent aussi du fait que l'enquête a été partagée dans plusieurs

groupes Facebook sur l'actualité de la RV, signifiant que bon nombre de ces adhérents avaient déjà au moins une fois essayé cette technologie.

Tableau 1 : Caractéristiques des participants

| Caractéristique | Fréquence | Pourcentage |
|---|------------------|--------------------|
| <i>Sexe</i> | | |
| Homme | 85 | 66,89% |
| Femme | 44 | 34,11% |
| <i>Classe d'âge</i> | | |
| 18-24 ans | 33 | 25,58% |
| 25-34 ans | 25 | 19,38% |
| 35-44 ans | 22 | 17,05% |
| 45-54 ans | 24 | 18,60% |
| 55-64 ans | 20 | 15,50% |
| 65 et plus | 5 | 3,88% |
| <i>Éducation</i> | | |
| Moins que le lycée | 7 | 5,43% |
| Diplôme professionnel | 38 | 29,46% |
| Secondaire ou Baccalauréat | 29 | 22,48% |
| Bachelor ou Licence | 30 | 23,26% |
| Master | 24 | 18,60% |
| Doctorat | 1 | 0,78% |
| <i>Expérience antérieure avec la RV ?</i> | | |
| Oui | 63 | 48,84% |
| Non | 66 | 51,16% |

4.2. Mesures

Afin de mesurer les relations entre les variables du modèle de recherche, il a été décidé d'utiliser pour chacune d'entre elles des échelles de la littérature marketing, technique et touristique. Pour chaque échelle, il existe en effet différents items permettant de quantifier la variable à tester ; ces items, ou affirmations, étaient ainsi inclus dans le questionnaire (*Tableau 2*). Les participants étaient ainsi invités à évaluer ces affirmations au moyen d'une échelle de Likert à cinq points, avec un score de "1" correspondant à "Pas du tout d'accord" et un score de "5" à "Tout à fait d'accord".

Pour évaluer la variable « Familiarité avec la marque », l'échelle construite par Steenkamp, Batra, & Alden (2003) a été adaptée afin de connaître le niveau de connaissance des participants vis-à-vis de la marque « Japon ». Cette échelle comprenait quatre items qui s'inspiraient d'une étude antérieure de Oliver & Bearden (1985). Les items de Babin & Burns (1998) et de Yim, Chu, & Sauer (2017) ont été adaptés pour mesurer la variable « Vivacité » : ils serviront notamment à évaluer si la vidéo en 360° était sensoriellement riche pour l'esprit des participants. De ces deux recherches, cinq items ont été retenus : ce sont ceux qui paraissaient être les plus appropriés pour une expérience d'imagerie en 360°. Les items pour évaluer la téléprésence ont été dérivés de Kim & Biocca (1997) et de Usoh et al. (2000). Au total, huit items ont été retenus car ils traduisaient convenablement l'idée de séparation entre le monde physique et le monde virtuel, qui est une des capacités phares d'une immersion en RV. En outre, des quatre dimensions de l'échelle de l'expérience de marque de Brakus, Zarantonello et Schmitt (2009), seule la dimension affective a été retenue. D'une part, car le questionnaire aurait bien été trop long : les personnes n'auraient pas été motivées à y répondre et cela aurait pu se répercuter sur la qualité des réponses. D'autre part, car la dimension affective ou les émotions positives se révèlent être abondantes avec la technologie de RV d'après la revue de littérature et le développement des hypothèses (Klein, 2003 ; Hyun & O'Keefe, 2012 ; Dobrowolski et al., 2014 ; Mann et al., 2015 ; Huang et al., 2016 ; Griffin et al., 2017 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2017 ; Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017b ; Marasco et al., 2018 ; Tussyadiah et al., 2018). Dès lors, trois items à dimension affective ont été adaptés à partir de l'échelle de l'expérience de marque afin d'avoir le ressenti des participants face à la marque, à savoir le Japon. Enfin, trois items pour la variable « Intentions de visite » ont été dérivés de l'échelle de Tussyadiah et al. (2018). Ces derniers reflétaient parfaitement bien les intentions comportementales futures que pourraient avoir les participants vis-à-vis d'une destination touristique.

Tableau 2 : Échelles et items du questionnaire

| Variable | Auteur | Code | Item/Question |
|-----------------------------------|---|-------------|---|
| <i>Familiarité avec la marque</i> | Adapté de Steenkamp, Batra, & Alden (2003). | F1 | Le Japon m'est très familier. |
| | | F2 | J'ai déjà entendu parler du Japon. |
| | | F3 | Je connais très bien le Japon. |
| | | F4 | J'ai vu de nombreuses publicités pour le Japon. |

| | | | |
|---|--|------|--|
| <i>Vivacité</i> | Adapté de Babin & Burns (1998) et de Yim, Chu, & Sauer (2017). | VC1 | La vidéo promotionnelle en 360° était claire. |
| | | VD2 | La vidéo promotionnelle en 360° était détaillée. |
| | | VV3 | La vidéo promotionnelle en 360° était vague.* |
| | | VN4 | La vidéo promotionnelle en 360° était nette. |
| | | VB5 | La vidéo promotionnelle en 360° était bien définie. |
| <i>Téléprésence</i> | Adapté de Kim & Biocca (1997) et Usoh et al. (2000). | T1 | Après avoir visionné la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai eu l'impression de revenir dans le « monde réel ». |
| | | T2 | La vidéo promotionnelle en 360° a créé un nouveau monde pour moi : ce dernier a disparu lorsque j'ai quitté la vidéo. |
| | | T3 | En visionnant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai eu l'impression d'être au Japon. |
| | | T4 | En visionnant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai parfois oublié que j'étais en plein milieu d'une expérimentation. |
| | | T5 | Pendant que je visionnais la vidéo promotionnelle en 360°, mon corps était dans la pièce, mais mon esprit était à l'intérieur du monde créé par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon. |
| | | T6 | Le monde généré par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon m'a semblé être seulement « quelque chose que j'ai vu » plutôt qu'« un endroit que j'ai visité ».* |
| | | T7 | Pendant que je visionnais la vidéo promotionnelle en 360°, le monde généré par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon était plus réel ou plus présent pour moi que le « monde réel ». |
| | | T8 | Pendant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai souvent cru que j'étais en réalité au Japon. |
| <i>Expérience de marque (affection)</i> | Adapté de Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009). | EM1 | Le Japon suscite des sentiments et des émotions. |
| | | EM2 | Je ne ressens pas d'émotions fortes pour le Japon.* |
| | | EM3 | Le Japon est une destination émotionnelle. |
| <i>Intentions de visite</i> | Adapté de Tussyadiah et al. (2018). | IVV1 | Je compte visiter le Japon à l'avenir. |
| | | IVP2 | Il est probable que je visite le Japon à l'avenir. |
| | | IVI3 | Je me vois bien visiter le Japon à l'avenir. |

* : codé inversement

CHAPITRE 5 : ANALYSE DES DONNEES

Dans ce chapitre, différentes manipulations ont été effectuées sur les données et seront présentées afin de déterminer les relations entre les variables du modèle de recherche.

5.1. Nettoyage des données

La première étape de l'analyse consiste en un nettoyage de l'ensemble des données grâce au logiciel Microsoft Excel. Sur les 129 réponses au questionnaire, aucune réponse n'est partielle ou incomplète. De plus, toutes les réponses présentent assez de variance. L'ensemble des données a donc été conservé pour la suite de l'analyse. Durant cette première étape, trois items (VV3, T6 et EM2) ont été recodés inversement, étant donné qu'il s'agit d'affirmations négatives. Les variables ont également été renommées avec les codes adéquats. Quelques informations non essentielles relatives à la date, la localisation du participant et la langue du questionnaire ont été supprimées afin de garantir un maximum de visibilité pour la suite de l'analyse dans le logiciel SPSS.

5.2. Fiabilité des instruments de mesure

La seconde étape de l'analyse consiste à évaluer la fiabilité des instruments de mesure. Les items qui composent les échelles permettant de mesurer chaque construit du modèle de recherche ont été évalués sur base de l'Alpha de Cronbach dans le *Tableau 3* (Cronbach, 1951).

Tableau 3 : Fiabilité et description des instruments de mesure

| Variable | Code de l'item | Moyenne | Écart-type | Alpha de Cronbach |
|-----------------------------------|----------------|---------|------------|-------------------|
| <i>Familiarité avec la marque</i> | F1 | 2,40 | 1,148 | 0,726 |
| | F3 | 2,00 | 1,097 | |
| <i>Vivacité</i> | VC1 | 3,89 | 0,903 | 0,739 |
| | VD2 | 3,67 | 0,953 | |
| | VV3 | 3,40 | 1,107 | |
| | VN4 | 3,49 | 1,146 | |
| | VB5 | 3,67 | 1,003 | |

| | | | | |
|-----------------------------|---|------|-------|-------|
| <i>Téléprésence</i> | T1 | 3,30 | 1,035 | 0,868 |
| | T2 | 3,07 | 1,200 | |
| | T3 | 3,65 | 0,981 | |
| | T4 | 3,19 | 1,130 | |
| | T5 | 3,14 | 1,109 | |
| | T7 | 2,83 | 1,140 | |
| | T8 | 2,78 | 1,233 | |
| | <i>Expérience de marque (affection)</i> | EM1 | 3,83 | |
| EM3 | | 3,62 | 1,055 | |
| <i>Intentions de visite</i> | IVV1 | 3,11 | 1,294 | 0,948 |
| | IVP2 | 3,26 | 1,301 | |
| | IVI3 | 3,42 | 1,273 | |

Les quatre items du construit « Familiarité avec la marque » obtiennent dans un premier temps une valeur égale à 0,526 au test de l'Alpha de Cronbach, qui n'est pas acceptable. Les deux items les moins corrélés les uns aux autres (F2 et F4) ont été supprimés afin d'obtenir un Alpha de Cronbach égal à 0,726 (*Tableau 3*), qui est acceptable puisqu'il est supérieur à 0,7 (Cortina, 1993). La matrice de corrélation inter-items (*Annexe C*) confirme cela puisque les deux items restants (F1 et F3) obtiennent un coefficient de corrélation supérieur à 0,4 (Piedmont, 2014). L'échelle pour la familiarité avec la marque est désormais fiable.

Les cinq items du construit « Vivacité » sont fiables puisqu'ils obtiennent une valeur égale à 0,739 au test de l'Alpha de Cronbach (*Tableau 3*), qui est acceptable d'après la communauté scientifique (Cortina, 1993). De plus, d'après l'*Annexe D*, les corrélations internes sont pour la plupart supérieures à 0,4, comme le préconise Piedmont (2014). Ces 5 items peuvent alors être conservés pour une analyse ultérieure.

Pour l'échelle de la téléprésence, les huit items révèlent un Alpha de Cronbach de 0,852 (*Tableau 3*), qui est déjà très satisfaisant (Cortina, 1993). Or, l'item T6 présente des corrélations faibles avec les autres items (*Annexe E*). En supprimant cet item, l'Alpha de Cronbach passe à 0,868. Les sept items restants sont désormais très fiables pour évaluer la téléprésence dans le modèle.

Le dimension affective pour l'expérience de marque obtient un coefficient acceptable de 0,730 (*Tableau 3*) au test de l'Alpha de Cronbach (Cortina, 1993). Or, d'après l'*Annexe F*,

l'item EM2 n'obtient pas de corrélation supérieure à 0,4 avec l'item EM1 (Piedmont, 2014). En supprimant l'item EM2, le coefficient de l'Alpha de Cronbach augmente et passe à 0,819, faisant également de ce construit une échelle très fiable.

Enfin, l'échelle pour les intentions de visite composée de trois items obtient une valeur de 0,948 au test de l'Alpha de Cronbach (*Tableau 3*), qui est très satisfaisante et donc fiable (Cortina, 1993). Ce résultat a été confirmé par la matrice des corrélations internes avec des valeurs supérieures à 0,4 (*Annexe G*), comme le conseille Piedmont (2014).

5.3. Validité des instruments de mesure

Afin de mesurer la validité des instruments de mesure, un test de corrélation de Pearson a été mené entre les items et les scores totaux de chaque dimension du modèle de recherche (*Annexe H*). Il révèle que tous les items de chaque construit sont valides et adéquats pour mesurer ce qu'ils doivent mesurer. En effet, la corrélation de chaque item avec le score total de l'instrument respectif a un niveau de signification inférieur à 0,05. De plus, la valeur du coefficient de corrélation entre chaque item et le score total de l'instrument est supérieure à la valeur critique de $r \approx 0,17$ pour un degré de liberté de 129-2 et au seuil de signification de 5% (par exemple pour F1 : $0,892 > r$). Ainsi, tous les items sont corrélés de manière assez significative pour conclure que chaque instrument de mesure est valide dans son ensemble.

Ainsi, de nouvelles variables ont été créées dans le logiciel SPSS. Elles reprennent les items fiables et valides pour former un score, c'est-à-dire une moyenne, de chaque échelle du modèle de recherche.

5.4. Analyses de régression

Dans l'optique de tester les relations entre les variables du modèle de recherche, des régressions ont été conduites pour chacune des hypothèses émises.

Hypothèses 1 et 2

Pour tester les deux premières hypothèses (« H1 : La vivacité a un effet positif direct sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV » ; « H2 : La vivacité

a un effet positif indirect sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV, via la téléprésence qui joue un rôle médiateur ») à l'aide de régressions linéaires, il a tout d'abord fallu s'assurer de la relation linéaire entre la variable dépendante Y (« Expérience de marque »), la variable indépendante X (« Vivacité ») ainsi que la variable médiatrice M (« Téléprésence »). Les nuages de points et leurs courbes d'ajustement en *Annexe I* confirment bel et bien cette première prémisse de la régression linéaire. De plus, dans ce modèle, il n'y a pas d'autocorrélation entre les observations d'après le coefficient de Durbin-Watson (1,714 pour X et Y, 1,658 pour X et M, et 1,878 pour X, M et Y) ; elles sont donc indépendantes. Les prémisses d'homoscédasticité et de normalité sont également validées car la variance des résidus est homogène et les résidus sont normalement distribués (*Annexe I*).

Dans un premier temps, une régression linéaire simple a été calculée pour prédire la variable « Expérience de marque » à partir de la « Vivacité ». Une équation de régression significative a été trouvée ($F(1 ; 127) = 11,334 ; p < 0,05$) avec un R^2 de 0,082, ce qui veut dire que si le score pour la vivacité change, il est seulement responsable de 8,2% de la variation du score pour l'expérience de marque, laissant présager d'autres variables à prendre en compte dans le modèle. La corrélation entre les deux variables reste tout de même positive ($R = 0,286$) (*Tableau 4* et *Tableau 5*). D'après le *Tableau 6*, le score prédit de chaque participant pour l'expérience de marque est égal à : $2,389 + 0,369(\text{vivacité})$.

Ainsi, le score de chaque participant pour l'expérience de marque a augmenté de 0,369 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de la vivacité. De plus, la vivacité prédit de manière significative l'expérience de marque ($p < 0,05$). Par conséquent, il existe un effet total positif de la variable indépendante « Vivacité » sur la variable dépendante « Expérience de marque ».

Tableau 4 : Récapitulatif du modèle pour « Vivacité » et « Expérience de marque »

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | 0,286 | 0,082 | 0,075 | 0,88962 | 1,714 |

Tableau 5 : Tableau ANOVA pour « Vivacité » et « Expérience de marque »

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| Régression | 8,970 | 1 | 8,970 | 11,334 | 0,001 |
| Résidu | 100,511 | 127 | 0,791 | | |

| | | |
|-------|---------|-----|
| Total | 109,481 | 128 |
|-------|---------|-----|

Tableau 6 : Coefficients de régression pour « Vivacité » et « Expérience de marque »

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|-------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 2,389 | 0,405 | 5,905 | 0,000 |
| Vivacité | 0,369 | 0,110 | 3,367 | 0,001 |

Or, H1 et H2 suggèrent un effet direct et un effet indirect lorsqu'une variable médiatrice est à prendre en compte dans la relation. Un effet indirect intervient si une variable M venait à changer l'effet entre la variable dépendante Y et la variable indépendante X (Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). Dans cette recherche, la téléprésence serait à l'origine de la relation entre la vivacité et l'expérience de marque, et aurait également un impact sur la variable dépendante dans ce même modèle. Afin d'investiguer cela, une analyse de médiation a été dans un second temps conduite à l'aide du macro « PROCESS » dans SPSS (Hayes, 2012).

Tout d'abord, les résultats suggèrent une relation positive et significative entre la téléprésence et la vivacité. Une équation de régression significative a été trouvée ($F(1 ; 127) = 34,891 ; p < 0,05$), avec un R^2 de 0,222. La corrélation entre les deux variables est positive ($R = 0,464$) (Tableau 7). D'après le Tableau 8, le score prédit de chaque participant pour la téléprésence est égal à : $1,175 + 0,541(\text{vivacité})$, avec un coefficient significatif ($p < 0,05$).

Tableau 7 : Récapitulatif du modèle pour « Vivacité » et « Téléprésence »

| Modèle | R | R-deux | Erreur standard de l'estimation | F | ddl1 | ddl2 | Sig. | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------------------------|--------|------|------|-------|---------------|
| | 0,464 | 0,222 | 0,5539 | 34,891 | 1 | 127 | 0,000 | 1,658 |

Tableau 8 : Coefficients de régression pour « Vivacité » et « Téléprésence »

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|-------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 1,175 | 0,338 | 3,473 | 0,007 |
| Vivacité | 0,541 | 0,092 | 5,907 | 0,000 |

Ensuite, dans une régression multiple incluant la vivacité et la téléprésence comme deux variables indépendantes de l'expérience de marque, une équation significative a été trouvée ($F(2 ; 126) = 13,907 ; p < 0,05$), avec un R^2 de 0,181. La corrélation entre toutes les variables est positive ($R = 0,425$) (*Tableau 9*). D'après le *Tableau 10*, le score prédit de chaque participant pour l'expérience de marque est égal à : $1,928 + 0,156(\text{vivacité}) + 0,392(\text{téléprésence})$, avec un coefficient non significatif pour la vivacité ($p > 0,05$) et significatif pour la téléprésence ($p < 0,05$). Ceci indique que l'effet direct de la vivacité sur l'expérience de marque est annulé lorsque la téléprésence est ajoutée dans le modèle car son coefficient ne permet plus de prédire de manière significative la variable dépendante : H1 est ainsi réfutée. L'effet indirect de la vivacité est néanmoins approuvé car la téléprésence joue bel et bien un rôle médiateur dans le modèle. En effet, l'effet indirect vaut 0,212 pour un intervalle de confiance du Bootstrap situé entre 0,070 et 0,399. Cet effet indirect est significatif puisque l'hypothèse nulle n'est pas acceptée : la valeur 0 se situe en-dehors des limites de son intervalle de confiance. En outre, la médiation est totale car le médiateur (« Téléprésence ») annule l'effet direct entre la vivacité et l'expérience de marque. En conclusion, l'effet indirect de la vivacité via la téléprésence existe et H2 est validée (*Figure 3*).

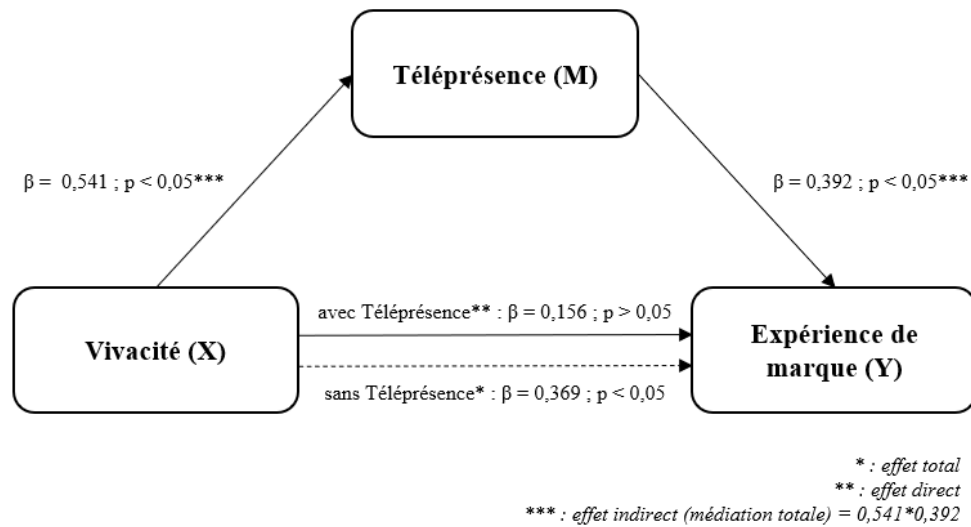
Tableau 9 : Récapitulatif de modèle pour « Vivacité », « Téléprésence » et « Expérience de marque »

| Modèle | R | R-deux | Erreur standard de l'estimation | F | ddl1 | ddl2 | Sig. | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------------------------|--------|------|------|-------|---------------|
| | 0,425 | 0,181 | 0,7118 | 13,907 | 2 | 126 | 0,000 | 1,878 |

Tableau 10 : Coefficients de régression pour « Vivacité », « Téléprésence » et « Expérience de marque »

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|--------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 1,923 | 0,401 | 4,802 | 0,000 |
| Vivacité | 0,156 | 0,117 | 1,334 | 0,185 |
| Téléprésence | 0,392 | 0,101 | 3,900 | 0,000 |

Figure 3 : Récapitulatif du modèle de médiation



Hypothèse 3

Pour tester la troisième hypothèse d'effet total (« H3 : La téléprésence a un effet positif sur l'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV »), une régression linéaire simple a été calculée entre la variable indépendante « Téléprésence » et la variable dépendante « Expérience de marque ». La prémisse de linéarité a été validée grâce à l'observation du nuage de points entre les deux variables. Les observations sont indépendantes car il n'y a pas d'autocorrélation d'après le coefficient de Durbin-Watson (1,880). Enfin, la normalité et l'homoscédasticité sont validées d'après le diagramme gaussien et le nuage de points des résidus standardisés (Annexe J).

Dès lors, une équation de régression significative a été trouvée ($F(1 ; 127) = 25,878 ; p < 0,05$), avec un R^2 égal à 0,169, représentant une faible variation de 16,9% de l'expérience de marque si le score de la téléprésence venait à changer. La corrélation est néanmoins positive entre les deux variables ($R = 0,411$) (Tableau 11 et Tableau 12). D'après le Tableau 13, le score prédit de chaque participant pour l'expérience de marque est égal à $2,299 + 0,455(\text{téléprésence})$.

Par conséquent, le score de chaque participant pour l'expérience de marque a augmenté de 0,455 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de la téléprésence. En outre, la variable indépendante (« Téléprésence ») prédit de manière significative la variable

dépendante (« Expérience de marque ») car $p < 0,05$. En conclusion, la téléprésence perçue en RV impacte positivement l'expérience de marque du Japon, et H3 peut donc être validée.

Tableau 11 : Récapitulatif du modèle pour H3

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | 0,411 | 0,169 | 0,163 | 0,84625 | 1,880 |

Tableau 12 : Tableau ANOVA pour H3

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| Régression | 18,532 | 1 | 18,532 | 25,878 | 0,000 |
| Résidu | 90,949 | 127 | 0,716 | | |
| Total | 109,481 | 128 | | | |

Tableau 13 : Coefficients de régression pour H3

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|--------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 2,299 | 0,290 | 7,927 | 0,000 |
| Téléprésence | 0,455 | 0,089 | 5,087 | 0,000 |

Hypothèse 4

Afin de tester la quatrième hypothèse (« H4 : La téléprésence a un effet positif sur les intentions de visite de la destination touristique présentée en RV »), une analyse régression linéaire simple a à nouveau été conduite, cette fois-ci entre la variable indépendante « Téléprésence » et la variable dépendante « Intention de visite ». Après observation du nuage de points entre les deux variables, il peut être conclut qu'il existe une linéarité entre elles. Il n'y a également pas d'autocorrélation entre les observations, validant la prémisse d'indépendance (Durbin-Watson = 1,956). Enfin, les prémisses de normalité et d'homoscédasticité sont acceptées d'après le diagramme gaussien et le nuage de points des résidus standardisés (*Annexe K*).

Les résultats montrent une régression significative ($F(1 ; 127) = 26,400 ; p < 0,05$), avec un R^2 de seulement 0,172 : la téléprésence n'explique que 17,2% de la variation de l'intention de visite. Or, la corrélation est positive entre les deux variables ($R = 0,415$) (*Tableau 14* et

Tableau 15). D'après le Tableau 16, le score prédit de chaque participant pour son intention de visite est égal à $1,353 + 0,608(\text{téléprésence})$.

Ainsi, le score de chaque de participant pour l'intention de visite a augmenté de 0,608 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de la téléprésence. La prédiction entre les deux variables est bel et bien significative ($p < 0,05$). Par conséquent, H4 peut être validée : la téléprésence générée en RV a un impact positif sur les intentions de visite du Japon des participants.

Tableau 14 : Récapitulatif du modèle pour H4

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | 0,415 | 0,172 | 0,166 | 1,12132 | 1,956 |

Tableau 15 : Tableau ANOVA pour H4

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| Régression | 33,194 | 1 | 33,194 | 26,400 | 0,000 |
| Résidu | 159,686 | 127 | 1,257 | | |
| Total | 192,880 | 128 | | | |

Tableau 16 : Coefficients de régression pour H4

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|--------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 1,353 | 0,384 | 3,520 | 0,001 |
| Téléprésence | 0,608 | 0,118 | 5,138 | 0,000 |

Hypothèse 5

La cinquième hypothèse (« H5 : L'expérience de marque de la destination touristique présentée en RV a un effet positif sur ses intentions de visite. ») suggère à nouveau une relation entre une variable dépendante (« Intention de visite ») et une variable indépendante (« Expérience de marque »). La linéarité entre ces deux variables est confirmée par le nuage de points en Annexe L. Le coefficient de Durbin-Watson (2,117) valide la prémisse d'indépendance des observations (Tableau 17). Les prémisses d'homoscédasticité et de

normalité sont par ailleurs satisfaites grâce au diagramme gaussien et au nuage de points des résidus standardisés (*Annexe L*).

Dès lors, une régression linéaire simple a pu être calculée pour prédire le score de l'intention de visite à partir du score de l'expérience de marque. En effet, les résultats révèlent une équation de régression significative ($F(1 ; 127) = 33,554 ; p < 0,05$), avec R^2 égal à 0,209, signifiant que la variable indépendante « Expérience de marque » est responsable pour 20,9% de la variation de la variable dépendante « Intention de visite » (*Tableau 17* et *Tableau 18*). De plus, la corrélation est positive entre les deux variables ($R = 0,457$). D'après le *Tableau 19*, le score prédit de chaque participant pour l'intention de visite est égal à $1,001 + 0,607(\text{expérience de marque})$.

Autrement dit, le score de chaque participant pour l'intention de visite a augmenté de 0,607 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de l'expérience de marque. Cette prédiction est significative ($p < 0,05$). Ainsi, H5 peut être validée : l'expérience de marque du Japon influence bel et bien positivement l'intention de visiter cette destination pour les participants interrogés.

Tableau 17 : Récapitulatif du modèle pour H5

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | 0,457 | 0,209 | 0,203 | 1,09606 | 2,117 |

Tableau 18 : Tableau ANOVA pour H5

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| Régression | 40,310 | 1 | 40,310 | 33,554 | 0,000 |
| Résidu | 152,570 | 127 | 1,201 | | |
| Total | 192,880 | 128 | | | |

Tableau 19 : Coefficients de régression pour H5

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. |
|----------------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | | |
| (Constante) | 1,001 | 0,402 | 2,490 | 0,014 |
| Expérience de marque | 0,607 | 0,105 | 5,793 | 0,000 |

Hypothèse 6

La dernière hypothèse (« H6 : La familiarité avec la marque et la vivacité générée en RV ont un effet positif sur l'expérience de marque de la destination touristique ») propose une relation entre deux variables indépendantes (« Familiarité avec la marque », « Vivacité ») et une variable dépendante (« Expérience de marque »). La linéarité entre ces variables est confirmée par les nuages de points entre chaque variable indépendante et la variable dépendante (*Annexe M*). La taille de l'échantillon pour une régression multiple doit être supérieure à $104+k$, où k est le nombre de variables indépendantes (Green, 1991). Dans ce cas, la taille de l'échantillon doit être supérieure à $104+2$, ce qui est vrai puisque le nombre d'observations est de 129. La prémisse d'indépendance des observations est également validée (Durbin-Watson = 1,763) (*Tableau 20*). Enfin, les prémisses d'homoscédasticité et de normalité sont par ailleurs satisfaites grâce au diagramme gaussien et au nuage de points des résidus standardisés (*Annexe M*).

Une régression linéaire multiple a ainsi pu être calculée pour prédire le score de l'expérience de marque à partir de celui de la vivacité et celui de la familiarité avec la marque. Une régression significative a été trouvée ($F(2 ; 126) = 8,033 ; p < 0,05$), avec un R^2 de 0,113. La vivacité et la familiarité n'expriment en commun que 11,3% de la variation de l'expérience de marque. Toutefois, la corrélation est positive entre toutes les variables (*Tableau 20* et *Tableau 21*). D'après le *Tableau 21*, le score de chaque participant pour l'expérience de marque est égal à $2,102 + 0,348(\text{vivacité}) + 0,165(\text{familiarité})$.

Autrement dit, le score de chaque participant pour l'expérience de marque a augmenté de 0,348 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de la vivacité et de 0,165 pour chaque point supplémentaire sur l'échelle de Likert de la familiarité. Cette prédiction est significative ($p < 0,05$ pour les deux coefficients prédicteurs). De plus, cette régression linéaire multiple ne présente pas de problème de colinéarité car la tolérance est supérieure à 0,2 et le VIF est inférieur à 10 pour les deux coefficients (*Tableau 22*). Ainsi, H6 peut être validée : la familiarité avec le Japon et la vivacité générée en RV influencent positivement l'expérience de marque du Japon.

Tableau 20 : Récapitulatif du modèle pour H6

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| | 0,336 | 0,113 | 0,099 | 0,87786 | 1,763 |

Tableau 21 : Tableau ANOVA pour H6

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|------------|------------------|-----|--------------------|-------|-------|
| Régression | 12,381 | 2 | 6,190 | 8,033 | 0,001 |
| Résidu | 97,100 | 126 | 0,771 | | |
| Total | 109,481 | 128 | | | |

Tableau 22 : Coefficients de régression pour H6

| Modèle | Coefficients non standardisés | | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|-------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------------------------|-------|
| | A | Erreur standard | | | Tolérance | VIF |
| (Constante) | 2,102 | 0,422 | 4,983 | 0,000 | | |
| Vivacité | 0,348 | 0,109 | 3,206 | 0,002 | 0,992 | 1,008 |
| Familiarité | 0,165 | 0,078 | 2,104 | 0,037 | 0,992 | 1,008 |

Finalement, pour synthétiser cette analyse :

- H1 n'est pas confirmée car la vivacité n'a pas d'effet direct sur l'expérience de marque du Japon ;
- H2 est confirmée car la vivacité a un effet indirect positif sur l'expérience de marque du Japon grâce à la téléprésence qui joue un rôle médiateur ;
- H3 est confirmée car la téléprésence a un effet positif sur l'expérience de marque du Japon ;
- H4 est confirmée car la téléprésence a un effet positif sur les intentions de visite du Japon ;
- H5 est confirmée car l'expérience de marque du Japon a un effet positif sur ses intentions de visite ;
- H6 est confirmée car la vivacité ainsi que la familiarité avec le Japon ont un effet positif sur l'expérience de marque.

CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RESULTATS

L'analyse des données a permis de dégager des résultats plutôt satisfaisants, confirmant la plupart des hypothèses de relations émises à l'aide de la revue de littérature. Dans ce chapitre, les résultats seront interprétés et reliés à d'autres études.

6.1. L'expérience de marque d'une destination et la RV

Tout d'abord, les résultats de l'étude ont révélé que la vivacité avait un effet total sur l'expérience de marque du Japon, et non un effet direct comme soupçonné (H1) : lorsque la téléprésence est ajoutée au modèle, l'effet direct de la vivacité devient insignifiant. Ceci va à l'encontre de Choi & Taylor (2014), qui eux ont démontré l'effet direct positif de l'imagerie vive sur les attitudes et les intentions dans un environnement d'achat sur Internet. En effet, sans téléprésence dans le modèle, la vivacité fournie par l'imagerie en 360° a le potentiel d'améliorer les expériences de marque d'une destination.

Pourtant, la vivacité n'existe pas individuellement dans un contexte de RV : elle est un déterminant de la téléprésence (Steuer, 1992). La téléprésence se « nourrit » de la vivacité pour améliorer l'immersion en RV, ainsi que le phénomène d'expérience de marque. En effet, cette recherche a permis de révéler que le sentiment de téléprésence avait un effet médiateur sur la relation entre la vivacité et l'expérience de marque du Japon, validant ainsi H2. En outre, la vivacité joue un rôle indirect dans l'expérience du Japon : les images doivent évidemment être vives, nettes et bien définies, mais l'expérience doit avant tout transposer l'esprit d'un utilisateur dans la destination présentée virtuellement, ce qui augmentera son affection, et, in fine, l'expérience de cette marque. Ce résultat est cohérent avec les recherches de Li, Daugherty, & Biocca (2002), Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems (2017b), ainsi que Wei, Qi, & Zhang (2019), qui ont toutes les trois prouvées le rôle médiateur de la présence entre la vivacité et l'attitude envers une marque ou l'expérience globale d'un visiteur de parc d'attraction. Cette recherche étend donc le phénomène de médiation de la téléprésence à l'expérience de marque.

La téléprésence, indépendamment de la vivacité, s'est également avérée avoir un impact positif sur l'expérience de marque du Japon (H3). Bien que cette étude ait été conduite sans casque de RV et avec la technologie de 360°, ce qui aurait pu étouffer le sentiment de présence, ce dernier a toutefois pu être généré de manière assez significative et a impacté positivement

l'expérience du Japon. Que ce soit dans un contexte touristique ou de consommation d'un produit, ceci confirme bel et bien les recherches antérieures qui ont prouvé l'impact positif de la téléprésence ou de la présence sur les attitudes et les préférences des utilisateurs (Klein, 2003 ; Hyun & O'Keefe, 2012 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2017 ; Tussyadiah et al., 2018). La RV permet ainsi de se sentir présent au Japon et de donner un avant-goût à l'utilisateur, ce qui a comme conséquence d'augmenter l'affection portée à cette marque de destination.

Les résultats positifs de ces caractéristiques sur l'expérience de marque peuvent être induits par différents facteurs. En effet, la vidéo en 360° présentée durant l'expérimentation avait un caractère assez dynamique avec des éléments pouvant stimuler certaines réactions ou comportements chez les spectateurs. Les changements de plans étaient rapides, la musique était dynamique et avait des consonances asiatiques. La musique pourrait ainsi être à l'origine d'une expérience de marque accrue. Molet, Billiet, & Bardo (2013) ont par exemple prouvé qu'une musique consonante lors d'une expérience en RV avait un impact sur la préférence d'un lieu. Huang et al. (2016) ont par ailleurs indiqué que des éléments contenus dans un environnement virtuel, comme par exemple des images, des musiques locales, ou encore des descriptions narratives, contribuaient également à un sentiment de présence accru dans une destination touristique.

En outre, la nouveauté de la technologie d'imagerie en 360° a également pu jouer un rôle dans l'expérience globale (Griffin et al., 2017). Il est important de noter que sur les 129 participants à l'expérimentation, 66 personnes n'avaient jamais essayé une technologie de RV ou d'imagerie en 360° auparavant. Pour ces personnes-là, il se peut que l'excitation face au caractère novateur de la technologie ait pu améliorer leur perception de l'expérience du Japon. L'excitation a par exemple été identifiée comme étant une variable modératrice suivant le mode de présentation (image ou RV) et la réaction des consommateurs (Yeh et al., 2017).

Enfin, de tels résultats ont certainement dû être induits par la marque, c'est-à-dire le pays, présenté en RV. En effet, le Japon est souvent perçu comme un pays plein d'héritage avec une belle culture vacillant entre tradition et modernité. Étant donné que la majorité des répondants étaient européens dans cette enquête et que le pays était une destination lointaine, la curiosité ainsi que la beauté du Japon ont pu être des éléments influençant l'affection envers ce dernier. L'image du pays peut effectivement impacter les attitudes par le biais de l'affection (Phillips, Asperin, & Wolfe, 2013). De même qu'une réputation positive d'un pays a de grandes chances d'augmenter les préférences et les attitudes envers ce dernier (Fullerton & Kendrick, 2017).

6.2. Les intentions de visite d'une destination et la RV

Les résultats de cette recherche ont soutenu les études antérieures sur le caractère incitatif de la RV (Huang et al., 2016 ; Tussyadiah, Wang, & Jia, 2016 ; Gibson & O'Rawe, 2018 ; Rainoldi et al., 2018). En effet, la téléprésence permet d'accroître les intentions de visite du Japon (H4), ce qui est cohérent avec les études de Hyun & O'Keefe (2012) ainsi que de Wei, Qi, & Zhang (2019). Les résultats de ces études ont indiqué une envie supérieure de visiter soit une destination, soit un parc à thème après avoir été immergé dans une reproduction virtuelle du lieu. La RV, et même une vidéo en 360°, permettent donc de façonner le sentiment de présence dans une destination touristique, ce qui a comme conséquence d'améliorer l'expérience d'avant-goût du futur voyageur.

Dans ce registre, l'aspect visuel de l'immersion RV est très important (Guttentag, 2010 ; Marasco et al., 2018). C'est lui qui va fortement influencer les intentions comportementales des utilisateurs. En effet, une autre recherche a soulevé l'importance de l'esthétisme de l'environnement virtuel pour pouvoir augmenter les intentions de visite (Jung et al., 2016). La vidéo du Japon en 360° présentée durant l'expérimentation de cette étude présentait des visuels inspirants et des images attrayantes du pays, qui ont donc probablement agi comme stimuli supplémentaires favorisant les intentions de visite, et ce, même si la vidéo en 360° n'avait pas les mêmes effets visuels et interactifs qu'une expérience avec un casque de RV.

En outre, les résultats de cette recherche suggèrent que l'expérience de marque du Japon, et plus précisément l'affection vécue en RV, a un impact positif sur ses intentions de visite (H5). Ceci est cohérent avec des recherches antérieures des mondes du marketing (Zarantonello & Schmitt, 2010), du tourisme (Morais & Lin, 2010 ; Chen & Phou, 2013 ; Tan & Wu, 2016) et de la technologie de l'information (Gabisch, 2011 ; Hyun & O'Keefe, 2012).

Marasco et al. (2018) ont démontré que seul le caractère attrayant de l'expérience en RV avait une influence sur les intentions de visite, or dans cette étude, le caractère émotionnel de l'utilisateur expérimentant la RV s'est avéré avoir un impact significatif sur son comportement. Ce résultat peut être lié au site touristique présenté lors de l'expérience en RV : une autre destination moins avenante aurait pu faire varier les intentions de visite. En effet, Marasco et al. (2018) ont présenté l'ossuaire du cimetière Fontanelle durant leur expérimentation, qui est une expérience unique mais peut être altérée par des éléments troublants tels que des os ou des squelettes. C'est pourquoi des émotions positives se faisaient

rare. Dans cette recherche, le Japon présenté en RV a majoritairement été perçu comme une destination émotionnelle, ce qui augmenta fortement les intentions d'y voyager. Une destination ou un pays qui dégage une image positive, comme par exemple la Corée du Sud, a de plus grandes chances d'influencer les intentions comportementales des futurs touristes (Phillips, Asperin, & Wolfe, 2013). La connaissance du pays d'origine peut également améliorer l'image du pays (White, 2012), et ainsi enrichir les expériences de marque. En effet, pendant cette expérimentation, la vidéo en 360° a été présentée comme étant un produit créé par l'office national du tourisme du Japon, ce qui a probablement induit des associations positives entre l'image du pays et la marque.

La relation positive entre l'expérience de marque et les intentions de visite de la destination a également pu naître grâce au caractère spécifique de l'échantillon de l'étude. Étant donné qu'il n'était pas composé uniquement d'étudiants entre 18 et 24 ans, l'expérience de marque a probablement pu être mieux perçue par des participants plus matures et leur a donné envie de voyager. Des personnes plus âgées ont par ailleurs plus de temps et d'argent pour visiter des sites touristiques (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017).

6.3. Le rôle de la familiarité avec la marque

La présente étude a également intégré la variable de familiarité avec la marque puisque ce concept est fortement lié à celui de l'expérience (Sharifpour et al., 2014). En cohérence avec les recherches de Griffith & Gray (2002) ainsi que de Tan & Wu (2016), les résultats de cette étude ont révélé une influence positive de la vivacité et de la familiarité avec la destination sur l'expérience de marque du Japon (H6). En effet, une destination familière reçoit de meilleures évaluations et attentes (Chen et al., 2017). La familiarité peut même être à l'origine d'une affection accrue envers une destination (Tan & Wu, 2016), puisque c'est elle qui forme l'image affective et cognitive d'une destination dans l'esprit des consommateurs (Stylidis et al., 2020). C'est en ce sens que la familiarité avec le Japon a également pu influencer les résultats précédents. En effet, Artigas, Vilches-Montero, & Yrigoyen (2015) ont montré que la familiarité avec une destination avait un rôle médiateur entre les évaluations cognitives et affectives et la réputation.

Dans la présente étude, la vivacité a toutefois eu un plus grand impact que la familiarité sur l'expérience de marque ($\beta_{\text{vivacité}} > \beta_{\text{familiarité}}$). Ceci suggère que les participants se sont plus focalisés sur les informations et éléments visuels de la RV que sur leurs connaissances et

expériences antérieures avec le Japon. Ainsi, des images vives, précises et bien définies ont de meilleures répercussions sur l'affection et l'expérience d'une marque que la familiarité de la destination, mais ceci n'exclut pourtant pas le caractère modérateur de cette dernière, qui resterait à être confirmé.

Enfin, compte tenu de la distance du pays, le Japon aurait pu ne pas être familier. Les participants de cette étude ont cependant estimé l'être un minimum, ce qui a joué le rôle d'un effet externe supplémentaire sur le phénomène d'expérience de marque en RV. La subtilité des questions n'a probablement pas été correctement perçue par les participants. En effet, l'échelle adaptée de Steenkamp, Batra, & Alden (2003) suggérait des affirmations assez extrêmes (« Le Japon m'est *très* familier », « Je connais *très* bien le Japon », « J'ai vu de *nombreuses* publicités pour le Japon »), qui ont pu être mal interprétées et ainsi mal évaluées.

CHAPITRE 7 : CONCLUSION

7.1. Résumé

Les bénéfices d'une immersion en RV ont été suggérés de multiples fois dans la littérature. Déjà en 1995, Williams & Hobson ont discuté du potentiel que présentait la RV pour augmenter la confiance d'un bien touristique. Cette étude a ainsi cherché à comprendre comment cette nouvelle technologie pouvait aider à façonner une marque d'une destination touristique et pourquoi elle avait la capacité de provoquer des intentions chez les utilisateurs.

À partir d'une revue de littérature explorative, il a tout d'abord été question d'examiner l'applicabilité du concept théorique de l'expérience de marque à un contexte alliant la RV et le marketing de destination. De nombreuses similitudes ont été trouvées entre ces différents domaines : l'expérience de marque était par conséquent un concept applicable à un cadre virtuel et touristique.

L'impact de la RV sur l'expérience de marque et les intentions de visite d'une destination ainsi que le rôle médiateur de la téléprésence ont pu être vérifiés grâce à une expérimentation impliquant un total de 129 participants de différentes classes d'âge. Pour ce faire, une méthode d'enquête en ligne a été utilisée. Durant cette enquête, les participants étaient dans un premier temps invités à visionner une vidéo promotionnelle en 360° du Japon et à répondre dans un second temps à un questionnaire afin d'évaluer leur ressenti d'expérience virtuelle.

Après une analyse approfondie des résultats d'enquête, il a été découvert que la RV était une technologie viable pour impacter une marque et les visites d'une destination touristique. Même si l'effet direct d'un des déterminants de la téléprésence (vivacité) sur le phénomène d'expérience de marque n'a pas été significatif, il a toutefois pu être démontré que la vivacité avait un effet indirect positif sur l'expérience du Japon par l'intermédiaire de la téléprésence, validant son rôle médiateur. En outre, les résultats ont montré que la téléprésence impactait de manière significative l'expérience de marque ainsi que les intentions de visiter le Japon. Une expérience d'une marque de destination dans un environnement virtuel permet également d'augmenter les intentions de la visiter dans le monde réel. Enfin, la familiarité d'une destination est une donnée à prendre en compte dans ce type de recherche puisqu'elle s'est avérée avoir un impact significatif sur l'expérience de marque du Japon. Or, comparée avec la vivacité d'une immersion en 360°, la familiarité s'est révélée être moins impactante.

Enfin, les résultats de cette recherche ont permis de souligner l'importance de la technologie de RV dans la conception d'expériences de marque de destinations touristiques. Par des images claires, vives et bien définies, elle permet à un utilisateur de faire l'expérience d'une pré-visite en transposant son esprit dans une destination. Ceci pourra être en mesure de renforcer son affection envers la marque et son désir de voyager vers la destination, et ce, même si elle était déjà familière pour l'utilisateur. Ainsi, la RV est une technologie à ne pas négliger dans de futures campagnes promotionnelles de destinations touristiques.

7.2. Implications théoriques

La présente recherche permet tout d'abord de fournir davantage les connaissances théoriques du phénomène d'expérience de marque d'une destination touristique. Cette recherche contribue également à la littérature sur les mondes virtuels puisqu'elle y ajoute une nouvelle théorie marketing qui fût jusqu'alors inexplorée. En effet, il a été découvert que l'affection éprouvée lors d'une expérience de marque d'une destination pouvait être façonnée par une immersion virtuelle telle qu'avec une technologie d'imagerie en 360°, autrement dit, la RV mobile (Tussyadiah et al., 2018).

De plus, cette étude a permis d'avoir une meilleure connaissance de la téléprésence et de son impact sur les expériences de marque des utilisateurs. Les résultats de l'expérimentation ont montré que la téléprésence avait un effet significatif sur l'expérience de marque et les intentions de visite. Ainsi, un meilleur sentiment de téléprésence dans la destination touristique conduit à une meilleure expérience globale et une plus grande intention de la visiter. Les résultats ont par ailleurs confirmé le rôle médiateur de la téléprésence entre la vivacité générée par l'immersion dans l'environnement virtuel et l'expérience de marque de la destination. En effet, une imagerie virtuelle vive et nette ne suffit pas pour influencer l'expérience de marque : la téléprésence est un mécanisme psychologique qui va permettre de décrocher l'esprit de l'utilisateur de la réalité pour l'immerger dans un environnement virtuel réfléchissant ces images. Plus elles seront vives et plus le sentiment de téléprésence sera fort, plus l'expérience de marque de la destination sera intense.

Par ailleurs, cette recherche a permis de prolonger le phénomène d'expérience de marque à la familiarité et de comparer son effet face à la vivacité des informations visuelles. Les résultats de cette étude ont montré que ces deux variables avaient un impact significatif sur l'expérience de marque, avec une légère supériorité de la vivacité face à la familiarité. Ainsi,

plus un utilisateur sera familier avec la marque d'une destination, plus il éprouvera de l'affection envers celle-ci, ce qui façonnera davantage son expérience de marque.

Par conséquent, cette étude fournit des preuves empiriques au domaine du tourisme en soutenant les recherches antérieures sur l'expérience de marque (par exemple : Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009 ; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014 ; Kumar & Kaushik, 2018 ; Jimenez-Barreto et al., 2019) ainsi que sur la capacité de la RV à induire la téléprésence et des comportements (par exemple : Li, Daugherty, & Biocca, 2002 ; Klein, 2003 ; Hyun & O'Keefe, 2012 ; Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017 ; Tussyadiah et al., 2018).

7.3. Implications managériales

Pour justifier l'efficacité de la technologie de RV comme outil marketing, cette recherche a démontré qu'elle était capable de forger une expérience autour d'une marque de destination et d'augmenter ses intentions de visite. Ainsi, les marketeurs et organismes de tourisme peuvent trouver en cette technologie un moyen innovant pour améliorer leur stratégie de marque et faire la promotion de leur destination. Il est important pour eux de ne pas négliger les facteurs de vivacité et de téléprésence lorsqu'une telle technologie est proposée pour une campagne marketing. En effet, la qualité du contenu de l'environnement virtuel doit être optimale et les informations diffusées doivent être attrayantes. L'environnement virtuel doit également être conforme à la réalité pour transporter l'esprit des utilisateurs vers la destination. D'après cette recherche, une vidéo en 360° est adéquate puisqu'elle ne reproduit pas en trois dimensions la destination mais la représente fidèlement via des images authentiques et attrayantes. Les différents supports de RV peuvent ainsi offrir une expérience alternative de la marque et de nouvelles informations à propos de la destination.

Par ailleurs, la RV est une opportunité pour les spécialistes du tourisme puisqu'elle permet de créer des relations entre les consommateurs et les marques de destination, et ce, même dans d'autres canaux marketing (Gabisch & Gwebu, 2011). En effet, il est possible de développer l'engagement des consommateurs avec la marque et d'assister le processus d'achat d'un bien touristique. Pour cela, il est important de développer un environnement virtuel capable d'augmenter la sensation d'évasion du monde réel vers le monde virtuel. Marketeurs et organismes touristiques peuvent également forger une identité locale et propre à la marque grâce à la RV. Et si cette identité virtuelle est en accord avec celle de l'individu, il sera beaucoup plus enclin à vouloir visiter la destination dans le monde réel (Gabisch & Gwebu, 2011).

Et même si les technologies de RV sont un bon moyen pour améliorer l'expérience d'une marque, les spécialistes du marketing de destination ne doivent pas négliger la familiarité. Une bonne expérience de marque émergera plus rapidement si la destination est déjà familière aux yeux des individus. Dès lors, il est important de mener une enquête au préalable pour déterminer la familiarité de la marque auprès des potentiels touristes et ainsi pouvoir induire de meilleures expériences. Grâce à une imagerie en RV, un organisme de tourisme pourrait parvenir à augmenter la connaissance d'une destination et la rendre plus familière.

Finalement, d'un point de vue managérial, la RV permet de favoriser le tourisme d'une destination et représente donc un réel avantage économique.

7.4. Limitations et recherches ultérieures

Malgré les contributions de cette recherche dans les milieux du tourisme et du marketing expérientiel, il existe tout de même quelques limitations dans sa conception qui devraient faire l'objet de recherches supplémentaires.

Premièrement, la généralisation des effets de la technologie d'imagerie en 360° reste à discuter. En effet, les circonstances lors de la conduite de cette étude ont nécessité une expérimentation à distance avec une vidéo en 360°. Bien qu'elle fait partie des types de support mobiles de la RV, cette technologie ne requiert pas de casque ni de manettes pour naviguer dans le monde virtuel (Tussyadiah et al., 2018). C'est pourquoi, cette recherche a omis un des déterminants de la téléprésence : l'interactivité (Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems, 2017b). Avec un casque de RV et des manettes, l'immersion aurait pu être accrue et plus interactive. Les recherches ultérieures devraient ainsi répliquer le modèle de cette recherche en y ajoutant la variable d'interactivité et reproduire l'expérimentation avec les supports de RV adéquats.

La généralisation du concept d'expérience de marque reste également à discuter. En effet, ce concept intègre originellement quatre dimensions (sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale) (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Compte tenu de la longueur du questionnaire et de la revue de littérature présentant l'émergence d'attitudes positives, de préférences, d'affections et d'émotions après une immersion en RV, seule la dimension affective comme mesure de l'expérience de marque fût retenue. Des recherches ultérieures

devraient ainsi prendre en compte toutes ces mesures dans le modèle afin de généraliser au mieux les résultats et d'investiguer la satisfaction ou la fidélité du consommateur.

Ensuite, étant donné le contexte sanitaire lors de la conduite de l'expérience, cette dernière a été contrainte d'être menée en ligne. Ceci empêchait un contrôle approprié de l'environnement et des manipulations effectuées par les participants (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Les recherches ultérieures devraient ainsi mettre en place une expérimentation où des variables externes seraient contrôlées, telles que le moment et le cadre de l'expérience ou l'utilisation du même support de technologie. De plus, la vidéo en 360° présentée durant l'expérience était très entraînante. La dynamique, la musique ou encore la voix peuvent avoir un impact sur la préférence d'un lieu ou sur le sentiment de présence (Molet, Billiet, & Bardo, 2013 ; Huang et al., 2016). Il est donc conseillé de tester le rôle médiateur de ces variables dans de futures recherches. Les résultats de cette étude ne sont d'ailleurs qu'applicables qu'au cas du Japon, une destination possédant une bonne image et une bonne réputation, qui a ainsi pu influencer l'expérience de marque. D'autres recherches ont souligné la capacité d'une image ou d'une réputation positive à augmenter les préférences et les attitudes envers un lieu (Phillips, Asperin, & Wolfe, 2013 ; Fullerton & Kendrick, 2017). Ainsi, des recherches ultérieures devraient comparer les différences entre une destination moins avenante et une destination ayant une bonne image auprès des touristes et déterminer si le type de destination présenté en RV a une influence sur l'expérience de marque et l'intention de visite.

La méthode d'échantillonnage utilisée lors de cette expérimentation, c'est-à-dire la participation volontaire, a permis de récolter un bon nombre de données en un court laps de temps et sans dépenser trop de ressources. Or, ce type de méthode fait partie des techniques d'échantillonnage non-probabiliste, qui ne sont pas recommandées pour une recherche causale (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Des études futures devraient dès lors utiliser une méthode probabiliste (un échantillonnage aléatoire simple, par exemple) afin de représenter au mieux la population et les liens causaux entre les variables.

En outre, seulement 34,11% de femmes ont participé à l'expérimentation. Pour une meilleure représentation de la population, d'autres recherches devraient veiller sur une proportion égale d'hommes et de femmes dans leur échantillon car des différences ont été observées dans l'adoption d'une nouvelle technologie selon le genre (Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000). La même réflexion peut être faite à propos de l'âge. En effet, bien que cette étude ait essayé d'homogénéiser les classes d'âge, un plus grand nombre de jeunes personnes ont participé à l'enquête (18-24 ans = 25,58%). Morris & Venkatesh (2000) ont montré que de

jeunes personnes présentaient une meilleure attitude face à l'adoption d'une nouvelle technologie. Le genre et l'âge sont par conséquent deux variables ayant pu influencer les résultats de l'expérimentation en RV. Pour une généralisation à plus grande échelle, les futures recherches devraient envisager une meilleure représentation de l'audience grâce à une méthode d'échantillonnage probabiliste.

Le caractère novateur de la technologie de RV a par ailleurs pu impacter l'expérience de marque et les intentions de visite du Japon. En effet, dans la littérature, il a déjà été démontré que l'excitation était positivement corrélée à l'utilisation d'une technologie (Beaudry & Pinsonneault, 2010). Des études supplémentaires pourraient ainsi investiguer le rôle médiateur ou modérateur de l'excitation dans l'expérience de marque et l'intention de visite lors d'une expérimentation en RV (Yeh et al., 2017).

Enfin, la familiarité avec la marque aurait pu jouer un rôle médiateur dans cette étude. En effet, Laroche, Kim, & Zhou (1996) ont démontré que la familiarité avec une marque pouvait affecter les intentions d'achat d'un consommateur. Des recherches ultérieures pourraient mettre en valeur le rôle médiateur de la familiarité entre la téléprésence et l'intention de visite, ainsi qu'entre la téléprésence et l'expérience de marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, R. L. (2016). Five Ways Virtual Reality Will Change The World. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/10/17/5-ways-virtual-reality-will-change-the-world/#4c2710672b01>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- American Marketing Association (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. *American Marketing Association*, Chicago.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152.
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, 15(3), 261–278.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913–929.
- Balmer, J. M., & Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169–184.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Barnes, S. J. (2017). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. In *SSRN Electronic Journal*.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS quarterly*, 689-710.

- Berg, L., & Vance, J. (2016). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: a survey. *Virtual Reality*, 21(1), 1–17.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328–338.
- Blascovich, J., Loomis, J., Beall, A. C., Swinth, K. R., Hoyt, C. L., & Bailenson, J. N. (2002). Immersive virtual environment technology as a methodological tool for social psychology. *Psychological inquiry*, 13(2), 103–124.
- Bigné, E., Llinares, C., & Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study. *Journal of Business Research*, 69(4), 1423–1427.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brouste, N. (2017). Decathlon fait visiter ses tentes Quechua en réalité virtuelle. Le Figaro.fr. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/05/04/32001-20170504ARTFIG00234-decathlon-fait-visiter-ses-tentes-queshua-en-realite-virtuelle.php>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Capps, B. (2007). How to succeed in Second Life. *Advertising Age*, 78(22), 6.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9–16.
- Chen, C. C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y. H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211–1223.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.

- Chen, H. T., & Lin, T. W. (2012). How a 3D tour itinerary promotion affect consumers' intention to purchase a tour product?. *Information Technology Journal*, 11(10), 1357–1368.
- Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet?. *Journal of Business Research*, 67(10), 2164–2170.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*, 6(4), 329–345.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483–492.
- Craig, A. B., (2013). *Understanding Augmented Reality: concepts and applications*. Elsevier, Amsterdam, Netherlands.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568–586.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1–13.
- de Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8.
- Dewailly, J.-M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41–55.

- Dobrowolski, P., Pochwatko, G., Skorko, M., & Bielecki, M. (2014). The effects of Virtual Experience on Attitudes Toward Real Brands. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 125–128.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Filiatrault, J., & Richard, L. (2005). L'apport des théories des changements comportementaux aux interventions de prévention et de promotion de la santé de l'ergothérapeute. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 72(1), 45–56.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260–272.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19(1), 18–32.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302–319.
- Gibson, A., & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. In *Augmented reality and virtual reality* (pp. 93–107). Springer, Cham.
- Gidley, S. (2017). Virtual reality: Tourism firms use VR to attract visitors. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/uk-wales-41635746>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499–510.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United

- States. *Proceedings of International Federation for Information Technology and Travel and Tourism*.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). Virtual reality and implications for destination marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 29.
- Griffith, D. A., & Gray, C. C. (2002). The fallacy of the level playing field: The effect of brand familiarity and web site vividness on online consumer response. *Journal of Marketing Channels*, 9(3-4), 87–102.
- Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). Stepping into virtual reality. London: *Springer*
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438–452.
- Hall, S., & Takahashi, R. (2017). Augmented and virtual reality: The promise and peril of immersive technologies. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/augmented-and-virtual-reality-the-promise-and-peril-of-immersive-technologies>
- Hassouneh, D., & Brengman, M. (2011). Virtual worlds: A gateway for SMEs toward internationalization. *Journal of Brand Management*, 19(1), 72–90.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

- Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second Life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4–23.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501.
- 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.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Hyun, M. Y., & O’Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65, 29–35.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Japan National Tourism Organisation (2018). [360°VR] JAPAN - Where tradition meets the future | JNTO [Video]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=OR_Y7vj66PU
- Jimenez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348–360.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.). *Information and communication technologies in tourism 2016: Proceedings of the international conference in Bilbao, Spain, February 2–5, 2016* (pp. 621–635). Cham: Springer International Publishing.
- 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. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds.). *Augmented reality and virtual reality* (pp. 247–258). Cham: *Springer*.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. *Kogan Page Publishers*.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16–25.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735–753.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), n.p.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Koles, B., & Nagy, P. (2012). Who is portrayed in Second Life: Dr. Jekyll or Mr. Hyde? The extent of congruence between real life and virtual identity. *Journal of Virtual Worlds Research*, 5(1), 1–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (15th Edition)*. *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. *Pearson Education, Limited*.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York, NY: *Taylor and Francis Group*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332–351.

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649–663.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115–120.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179.
- Lavoie, R., & King, C. (2019). The virtual takeover: The influence of virtual reality on consumption. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514–530.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mann, M. K., Liu-Thompkins, Y., Watson, G. S., & Papelis, Y. E., (2015). A Multidisciplinary Examination of 3D Virtual Shopping Environments: Effects on Consumer Perceptual and Physiological Responses, In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Springer International Publishing, pp. 752–755.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148.
- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475–482.

- Meißner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. (2019). Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*, 100, 445–458.
- Menzies, R. J., Rogers, S. J., Phillips, A. M., Chiarovano, E., De Waele, C., Verstraten, F. A., & MacDougall, H. (2016). An objective measure for the visual fidelity of virtual reality and the risks of falls in a virtual environment. *Virtual Reality*, 20(3), 173–181.
- Molet, M., Billiet, G., & Bardo, M. T. (2013). Conditioned place preference and aversion for music in a virtual reality environment. *Behavioural processes*, 92, 31–35.
- Morais, D., & Lin, C. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 27, 193–210.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (1999). Building destination brands: the cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7(2), 103–118.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375–403.
- Morrissey, B. (2006). Brands Gingerly Step into Their Second Lives. *Adweek*, 43(47), 11–20.
- Moura, F. T., Nobis, C., & Filho, S. C. (2017). Virtual reality and the decision making process of German senior travelers: A cross-media comparison. In C. Lee, S. Filep, J. N. Albrecht, & W. J. L. Coetzee (Eds.). *CAUTHE 2017: Time for big ideas? Re-thinking the field for tomorrow* (pp. 619–622). *Dunedin: Department of Tourism*, University of Otago.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), 5–14.

- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723–739.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of consumer research*, 12(3), 324–340.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196–208.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1462–1492.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience, and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 148–160.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265.
- Pharr, J. M. (2011). A research agenda for investigating the effectiveness of branding in virtual reality. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58.
- Piedmont, R. L. (2014). Inter-item Correlations. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.

- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185–227.
- PwC (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: an innovative tool in destinations' marketing. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53–68.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business to consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Ruppert, B. (2011). New directions in the use of virtual reality for food shopping: marketing and education perspectives. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 5(2), 315–318.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733.
- Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28–52.
- Slater, M., & Usoh, M. (1993). Representations systems, perceptual position, and presence in immersive virtual environments. *Presence*, 2(3), 221–233.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53–66.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 1–13.
- Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: country branding and international marketing implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233–246.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226.

- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299–317.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2016). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 25.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 229–239). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501–517.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Usoh, M., Catena, E., Arman, S., & Slater, M. (2000). Using presence questionnaires in reality. *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 9(5), 1–16.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017a). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437–450.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017b). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177–191.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33–60.
- Wan, C.-S., Tsaur, S. H., Chiu, Y. L., & Chiou, W. B. (2007). Is the advertising effect of virtual experience always better or contingent on different travel destinations?. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 45–54.

- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27–40.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282–293.
- White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110–118.
- Williams P., & Hobson J.P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427.
- Williams, S. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 482–495.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662–669.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Li, H. T., & Lin, S. Y. (2017). The effect of information presentation modes on tourists' responses in Internet marketing: The moderating role of emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1018–1032.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
- Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 193–206.

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254.

ANNEXES

| | |
|---|-------|
| Annexe A : Instructions pour l'expérimentation et l'enquête | I |
| Annexe B : Questionnaire | II |
| Annexe C : Matrice de corrélation inter-items – Familiarité avec la marque | VI |
| Annexe D : Matrice de corrélation inter-items – Vivacité | VII |
| Annexe E : Matrice de corrélation inter-items – Téléprésence | VIII |
| Annexe F : Matrice de corrélation inter-items – Expérience de marque..... | IX |
| Annexe G : Matrice de corrélation inter-items – Intention de visite..... | X |
| Annexe H : Tableau des coefficients de corrélation de Pearson | XI |
| Annexe I : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire et de médiation de H1 et H2.... | XII |
| Annexe J : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H3..... | XVII |
| Annexe K : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H4 | XIX |
| Annexe L : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H5 | XXI |
| Annexe M : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire multiple de H6 | XXIII |

Annexe A : Instructions pour l'expérimentation et l'enquête

Français ▾

Bonjour !

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à HEC Liège, je réalise une recherche sur la **Réalité Virtuelle** et son impact sur les **marques de destinations touristiques**.

Pour cela, je vous invite à vivre une expérience en 360° : visionnez **d'abord** la courte vidéo promotionnelle du Japon ci-dessous. Prenez le temps de vous déplacer dans la vidéo à l'aide des flèches directionnelles sur votre PC ou de l'accéléromètre intégré dans votre smartphone/tablette et n'hésitez pas à activer le mode plein écran.

Répondez **dans un second temps** à l'enquête !

Le sondage ne vous prendra pas plus de 5 minutes et est totalement **anonyme**. Je vous souhaite une très bonne immersion et vous remercie chaleureusement pour votre temps !

Jérémy



Si vous rencontrez un problème pour visionner la vidéo en 360° ci-dessus, voici le lien : https://youtu.be/OR_Y7vj66PU

Annexe B : Questionnaire

Q1 Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

| | Pas du tout d'accord (1) | Plutôt pas d'accord (2) | Indifférent (3) | Plutôt d'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Le Japon m'est très familier. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai déjà entendu parler du Japon. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je connais très bien le Japon. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai vu de nombreuses publicités pour le Japon. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fin de bloc: Familiarité avec la marque

Début de bloc: Vivacité

Q2 Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

| | Pas du tout d'accord (1) | Plutôt pas d'accord (2) | Indifférent (3) | Plutôt d'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| La vidéo promotionnelle en 360° était claire. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La vidéo promotionnelle en 360° était détaillée. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La vidéo promotionnelle en 360° était vague. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La vidéo promotionnelle en 360° était nette. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La vidéo promotionnelle en 360° était bien définie. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fin de bloc: Vivacité

Début de bloc: Téléprésence

Q3 Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

| | Pas du tout d'accord (1) | Plutôt pas d'accord (2) | Indifférent (3) | Plutôt d'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|--|--------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
|--|--------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Après avoir visionné la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai eu l'impression de revenir dans le « monde réel ». (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La vidéo promotionnelle en 360° a créé un nouveau monde pour moi : ce dernier a disparu lorsque j'ai quitté la vidéo. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En visionnant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai eu l'impression d'être au Japon. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En visionnant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai parfois oublié que j'étais en plein milieu d'une expérimentation. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pendant que je visionnais la vidéo promotionnelle en 360°, mon corps était dans la pièce, mais mon esprit était à l'intérieur du monde créé par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le monde généré par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon m'a semblé être seulement « quelque chose que j'ai vu » plutôt qu'« un endroit que j'ai visité ». (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pendant que je visionnais la vidéo promotionnelle en 360°, le monde généré par l'Organisation Nationale du Tourisme du Japon était plus réel ou plus présent pour moi que le « monde réel ». (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pendant la vidéo promotionnelle en 360°, j'ai souvent cru que j'étais en réalité au Japon. (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fin de bloc: Téléprésence

Début de bloc: Expérience de marque

Q4 Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

| | Pas du tout d'accord (1) | Plutôt pas d'accord (2) | Indifférent (3) | Plutôt d'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Le Japon suscite des sentiments et des émotions. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je ne ressens pas d'émotions fortes pour le Japon. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le Japon est une destination émotionnelle. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fin de bloc: Expérience de marque

Début de bloc: Intention de visite

Q5 Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

| | Pas du tout d'accord (1) | Plutôt pas d'accord (2) | Indifférent (3) | Plutôt d'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Je compte visiter le Japon à l'avenir. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Il est probable que je visite le Japon à l'avenir. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me vois bien visiter le Japon à l'avenir. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fin de bloc: Intention de visite

Début de bloc: Questions personnelles

Q6 Vous êtes :

Un homme (1)

Une femme (2)

Q7 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Entre 18 et 24 ans (1)

Entre 25 et 34 ans (2)

Entre 35 et 44 ans (3)

Entre 45 et 54 ans (4)

Entre 55 et 64 ans (5)

65 ans et plus (6)

Q8 Quel est votre niveau de diplôme le plus élevé ?

- Moins que le lycée (1)
 - Diplôme professionnel (2)
 - Diplômé·e du secondaire ou du Baccalauréat (3)
 - Bachelor ou Licence (4)
 - Master (5)
 - Doctorat (6)
-

Q9 Avez-vous auparavant déjà essayé la technologie de Réalité Virtuelle ou d'imagerie 360° ?

- Oui (1)
 - Non (2)
-

Q10 Avez-vous des remarques sur le sujet, le questionnaire ou autres ?

Fin de bloc: Questions personnelles

Annexe C : Matrice de corrélation inter-items – Familiarité avec la marque

| | F1 | F2 | F3 | F4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| F1 | 1 | | | |
| F2 | 0,004 | 1 | | |
| F3 | 0,571 | 0,087 | 1 | |
| F4 | 0,310 | 0,003 | 0,227 | 1 |

Annexe D : Matrice de corrélation inter-items – Vivacité

| | VC1 | VD2 | VV3 | VN4 | VB5 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VC1 | 1 | | | | |
| VD2 | 0,557 | 1 | | | |
| VV3 | 0,434 | 0,412 | 1 | | |
| VN4 | 0,240 | 0,204 | 0,296 | 1 | |
| VB5 | 0,356 | 0,286 | 0,324 | 0,571 | 1 |

Annexe E : Matrice de corrélation inter-items – Téléprésence

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| T1 | 1 | | | | | | | |
| T2 | 0,612 | 1 | | | | | | |
| T3 | 0,320 | 0,386 | 1 | | | | | |
| T4 | 0,499 | 0,526 | 0,404 | 1 | | | | |
| T5 | 0,453 | 0,538 | 0,454 | 0,521 | 1 | | | |
| T6 | 0,104 | 0,279 | 0,068 | 0,266 | 0,150 | 1 | | |
| T7 | 0,435 | 0,460 | 0,498 | 0,492 | 0,563 | 0,179 | 1 | |
| T8 | 0,384 | 0,481 | 0,496 | 0,512 | 0,566 | 0,195 | 0,540 | 1 |

Annexe F : Matrice de corrélation inter-items – Expérience de marque

| | EM1 | EM2 | EM3 |
|------------|------------|------------|------------|
| EM1 | 1 | | |
| EM2 | 0,339 | 1 | |
| EM3 | 0,697 | 0,414 | 1 |

Annexe G : Matrice de corrélation inter-items – Intention de visite

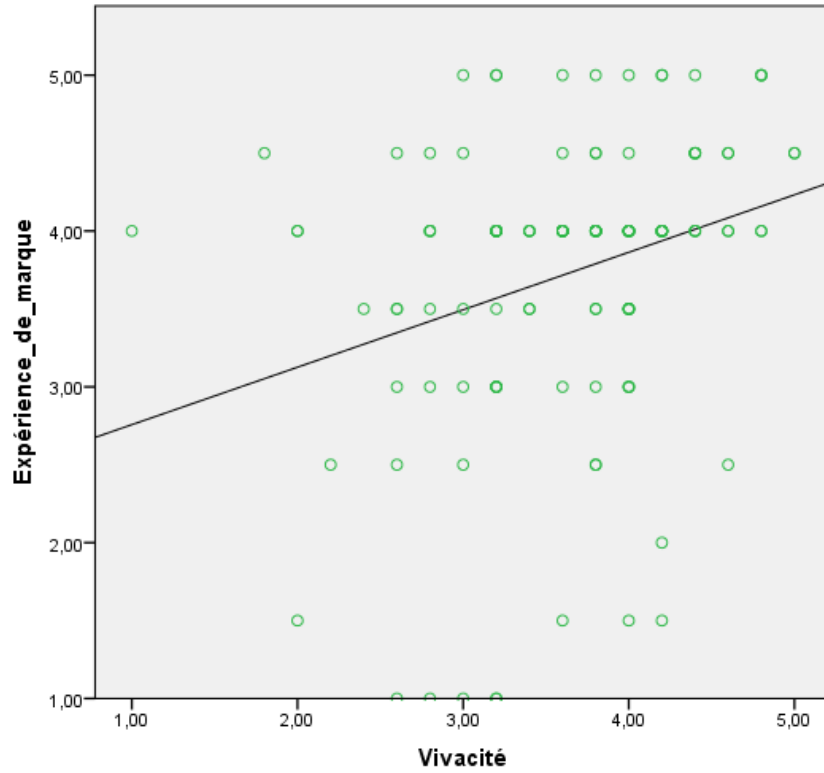
| | IVV1 | IVP2 | IVI3 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| IVV1 | 1 | | |
| IVP2 | 0,884 | 1 | |
| IVI3 | 0,830 | 0,864 | 1 |

Annexe H : Tableau des coefficients de corrélation de Pearson

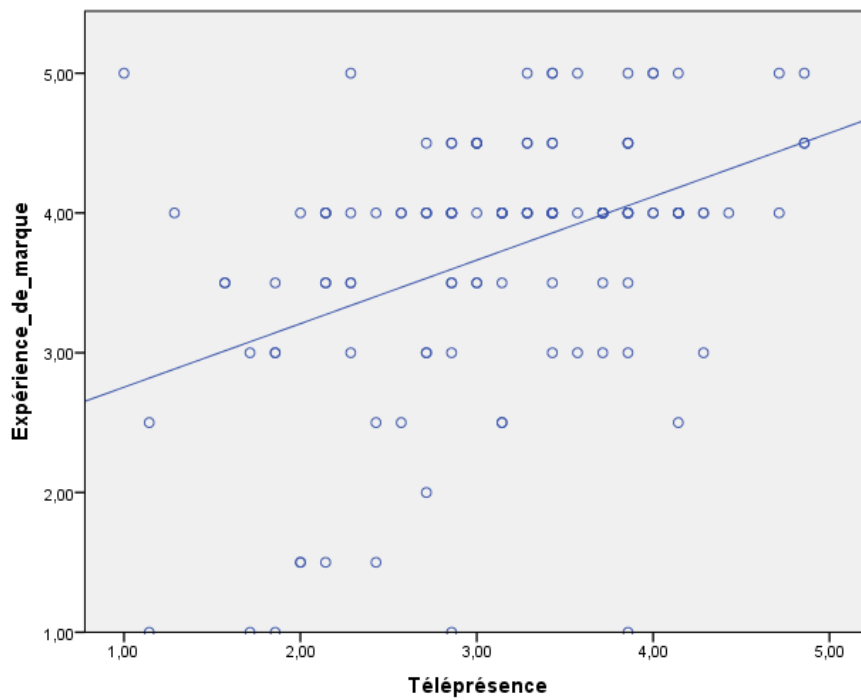
| Item | | Score total de l'instrument |
|-------------|------------------------|------------------------------------|
| F1 | Corrélation de Pearson | 0,892 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| F3 | Corrélation de Pearson | 0,881 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| VC1 | Corrélation de Pearson | 0,710 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| VD2 | Corrélation de Pearson | 0,678 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| VV3 | Corrélation de Pearson | 0,712 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| VN4 | Corrélation de Pearson | 0,685 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| VB5 | Corrélation de Pearson | 0,727 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T1 | Corrélation de Pearson | 0,703 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T2 | Corrélation de Pearson | 0,772 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T3 | Corrélation de Pearson | 0,668 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T4 | Corrélation de Pearson | 0,759 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T5 | Corrélation de Pearson | 0,785 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T7 | Corrélation de Pearson | 0,764 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| T8 | Corrélation de Pearson | 0,771 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| EM1 | Corrélation de Pearson | 0,913 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| EM3 | Corrélation de Pearson | 0,929 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| IVV1 | Corrélation de Pearson | 0,951 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| IVP2 | Corrélation de Pearson | 0,963 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |
| IVI3 | Corrélation de Pearson | 0,943 |
| | Sig. (bilatérale) | 0,000 |

Annexe I : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire et de médiation de H1 et H2

Nuage de points entre « Expérience de marque » et « Vivacité »



Nuage de points entre « Expérience de marque » et « Téléprésence »



Nuage de points entre « Vivacité » et « Téléprésence »

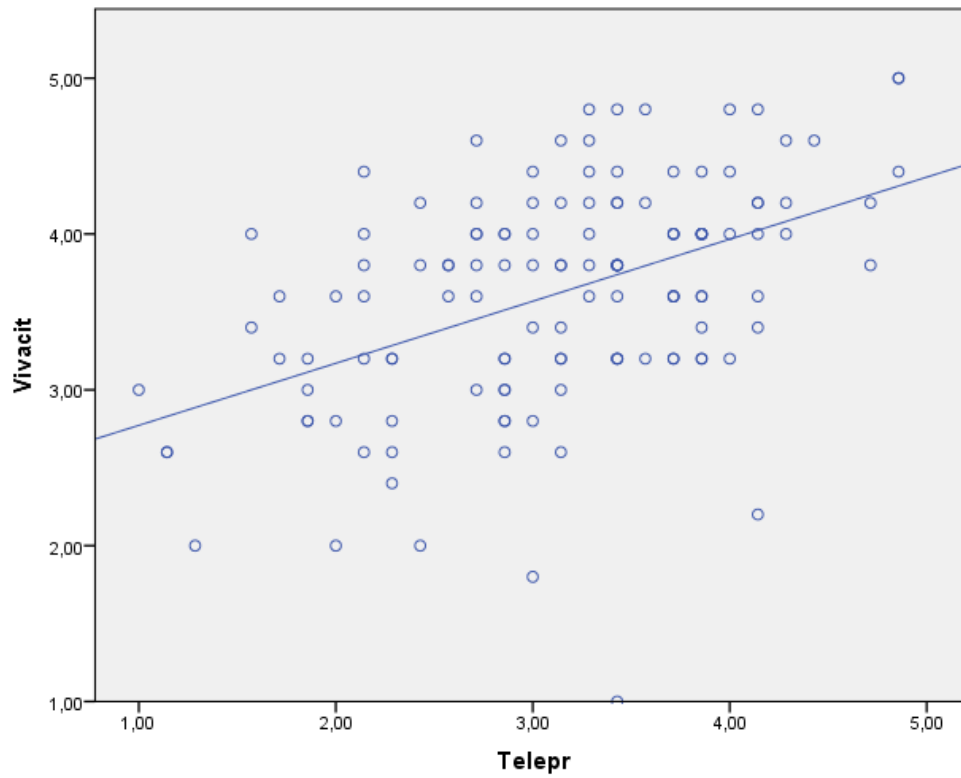


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Vivacité » et « Expérience de marque »

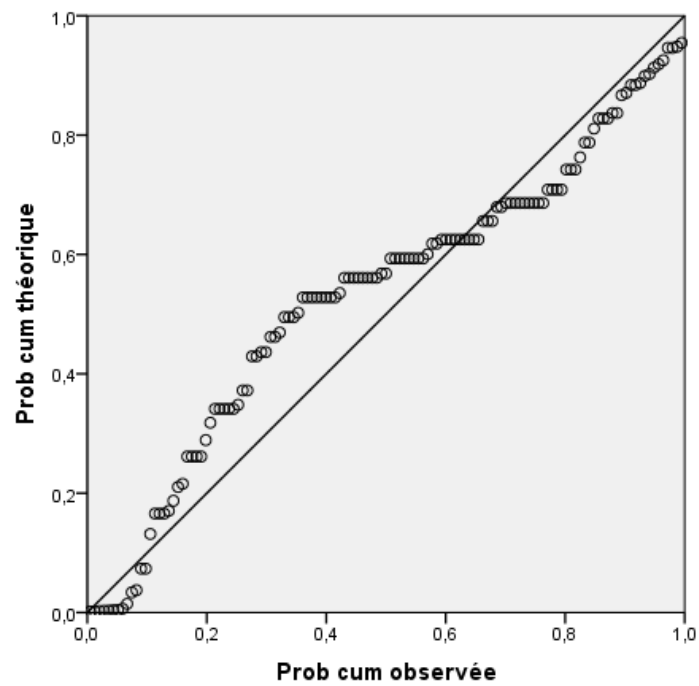


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Téléprésence » et « Expérience de marque »

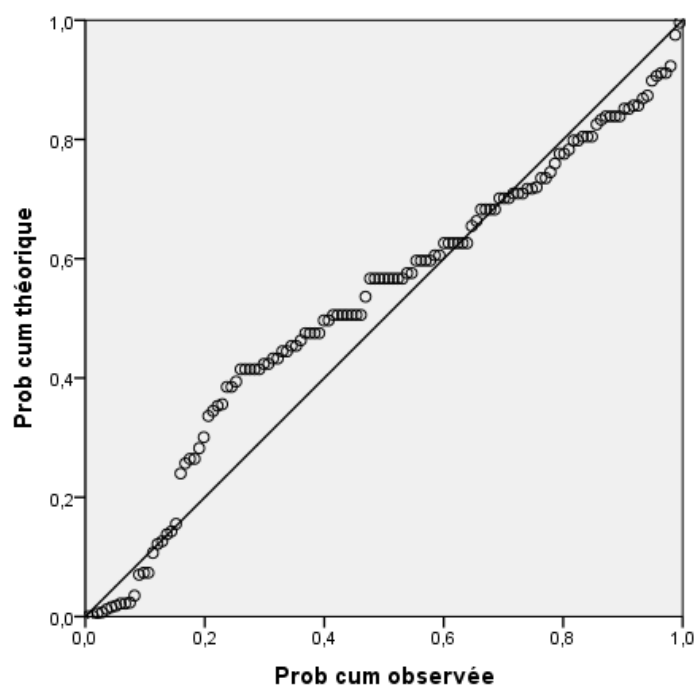
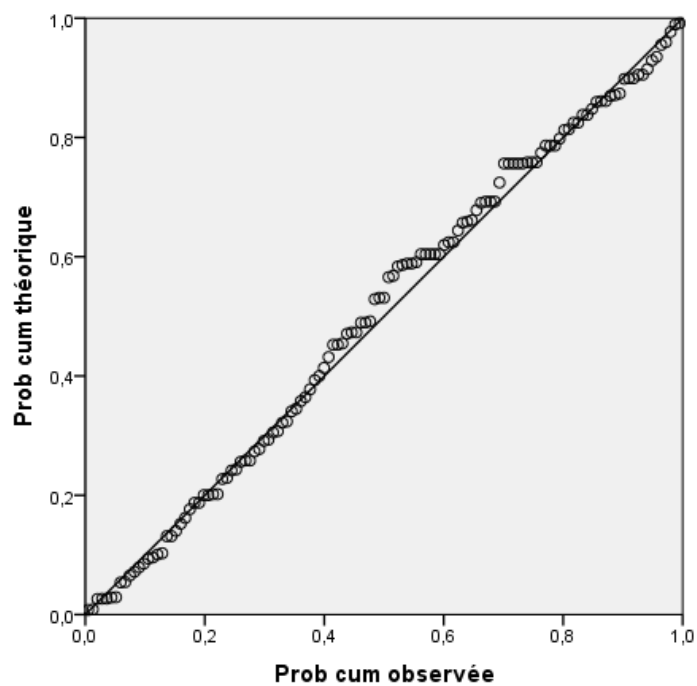
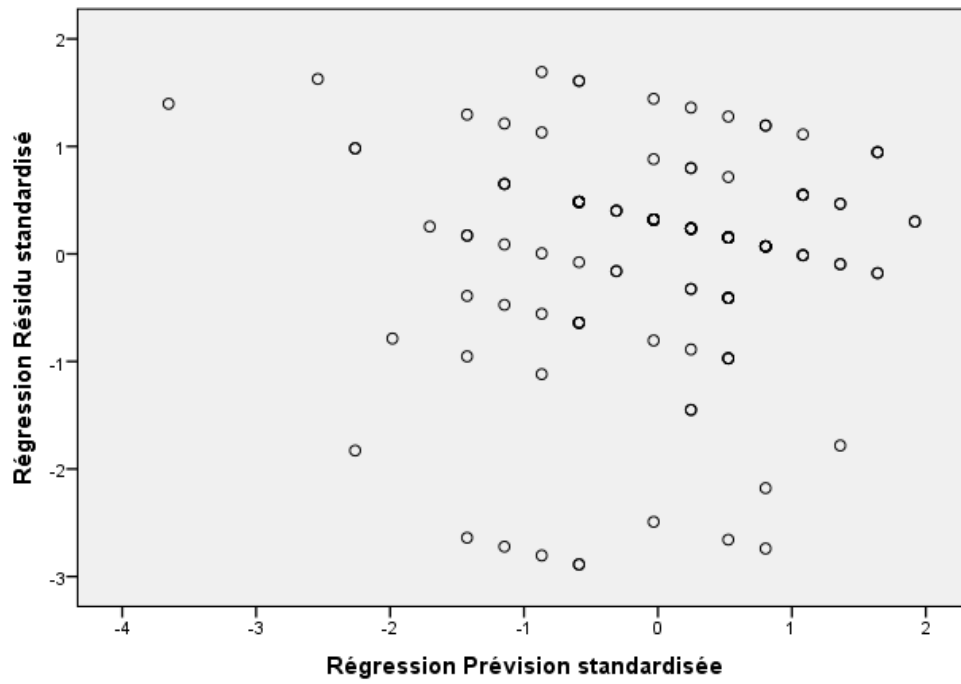


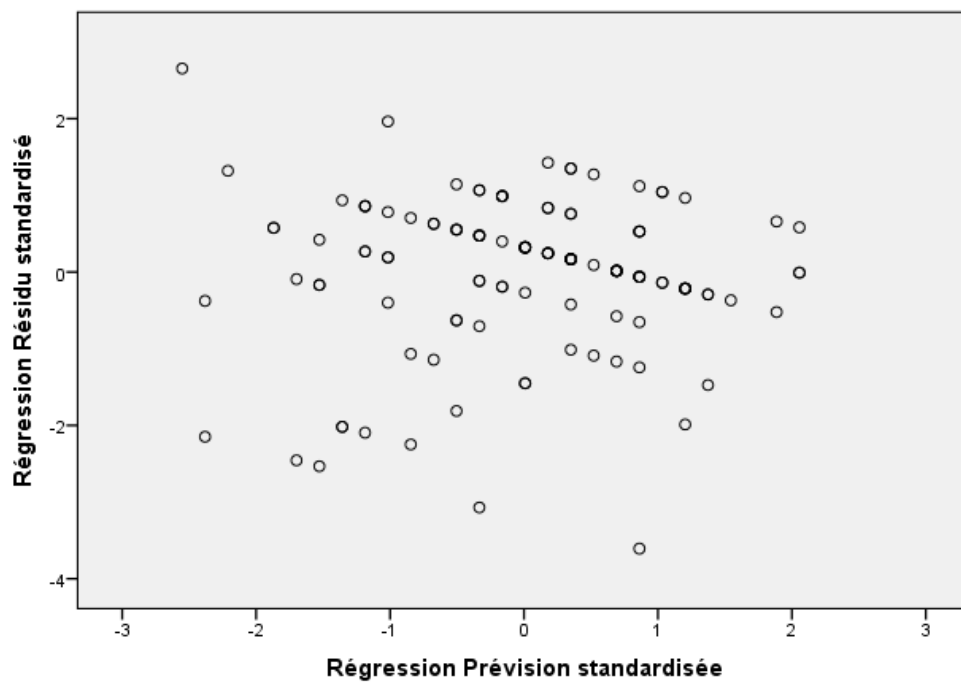
Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Vivacité » et « Téléprésence »



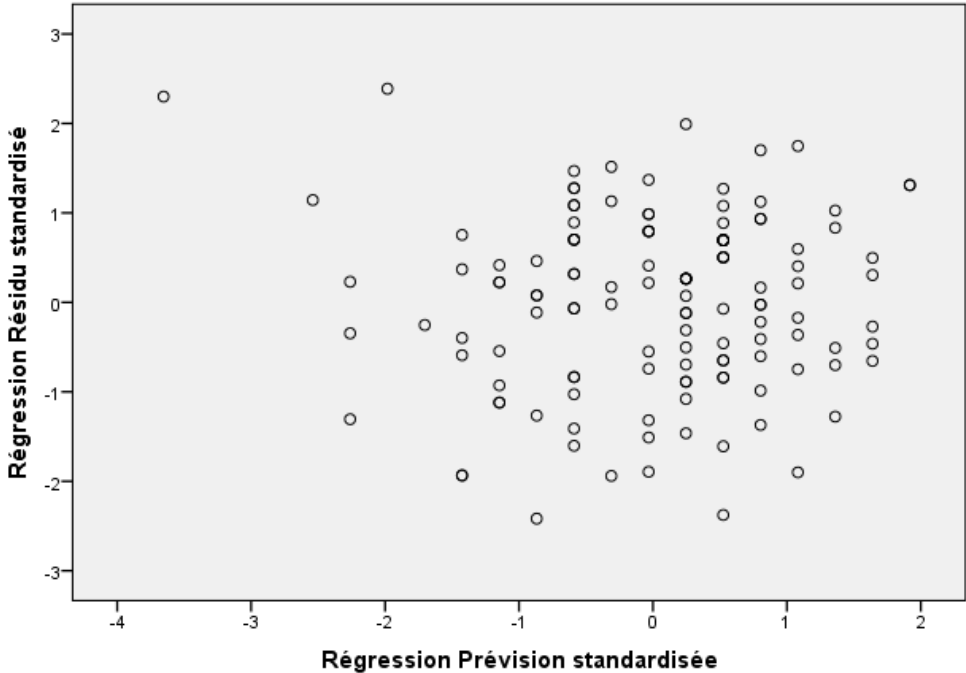
Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Vivacité » et « Expérience de marque »



Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Téléprésence » et « Expérience de marque »



Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Vivacité » et « Téléprésence »



Annexe J : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H3

Nuage de points entre « Expérience de marque » et « Téléprésence »

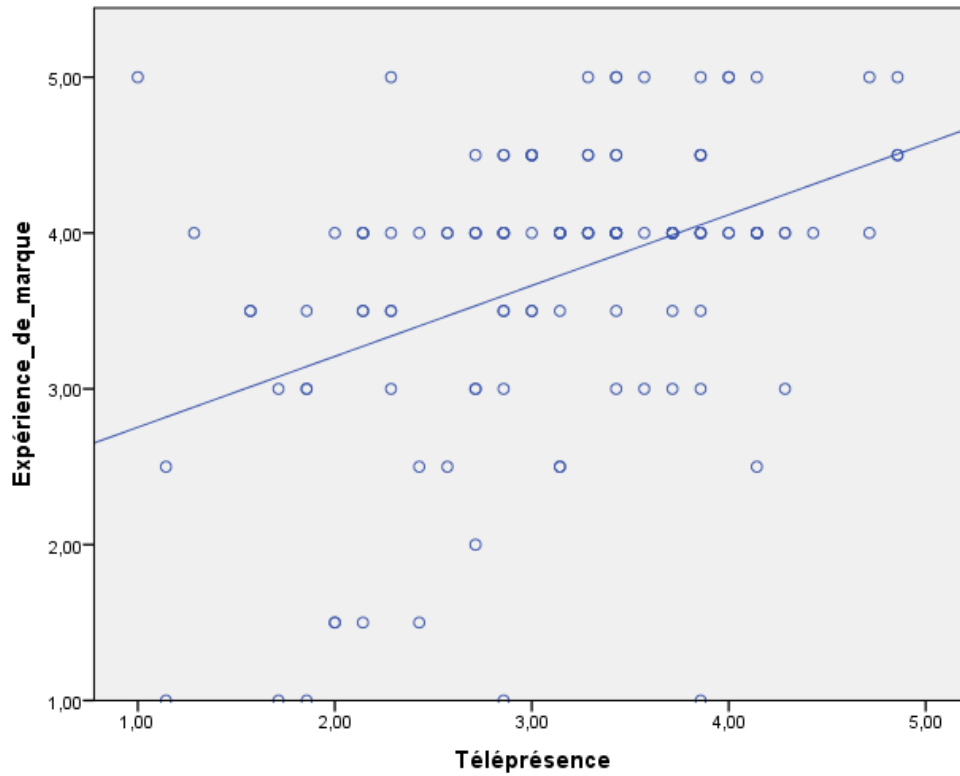
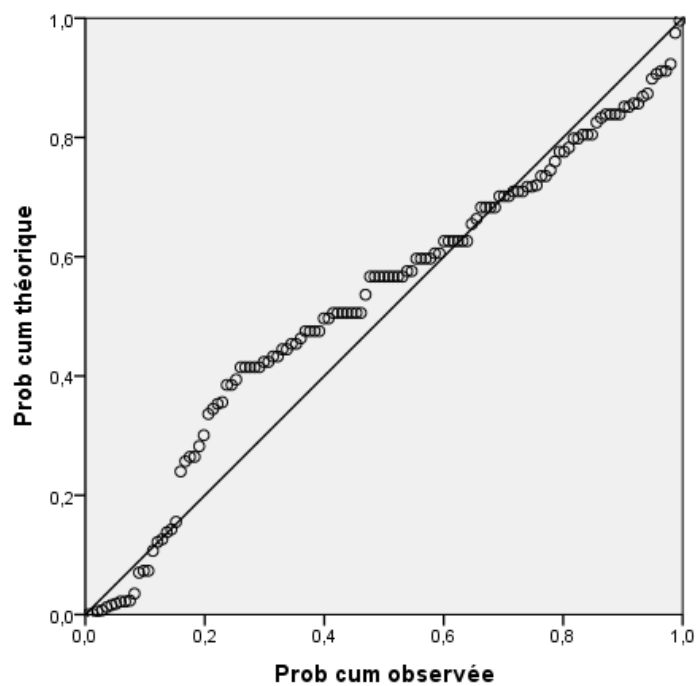
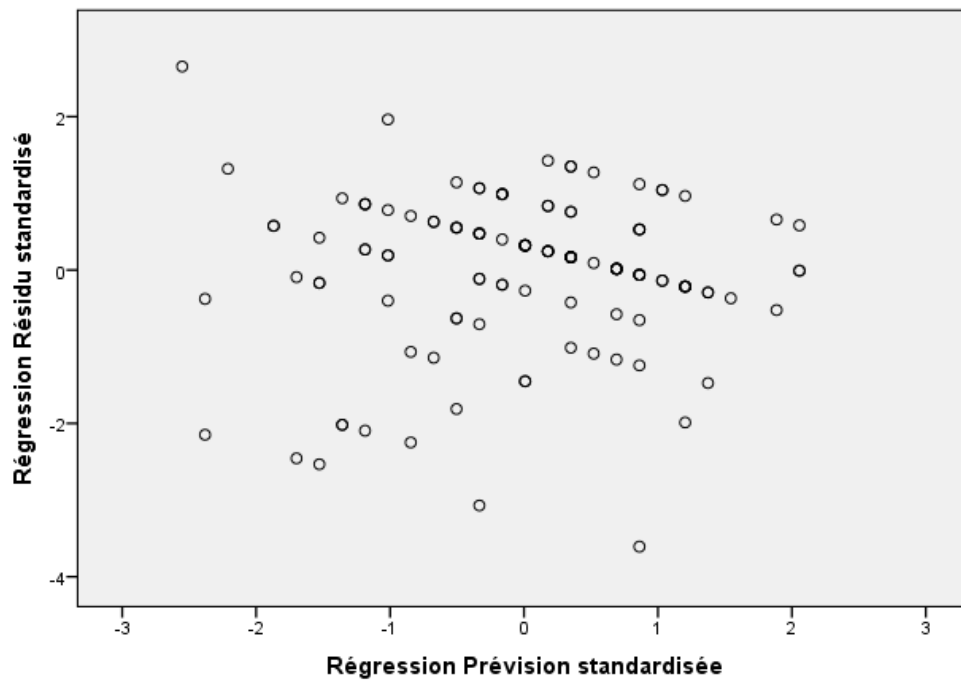


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Téléprésence » et « Expérience de marque »



Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Téléprésence » et « Expérience de marque »



Annexe K : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H4

Nuage de points entre « Intention de visite » et « Téléprésence »

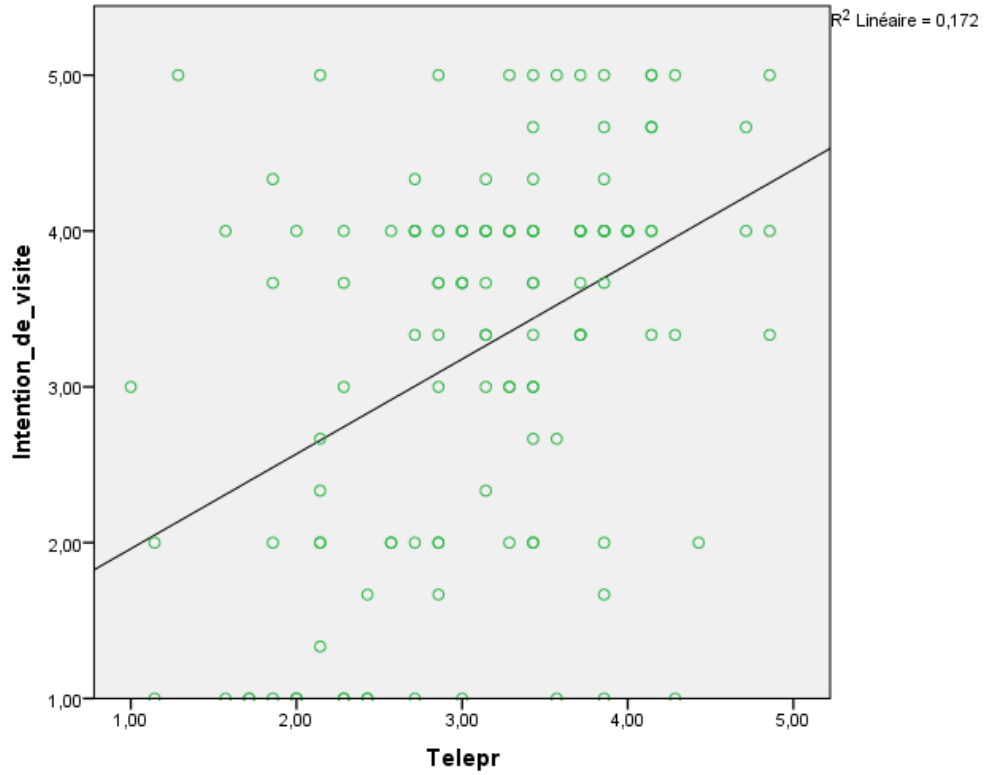
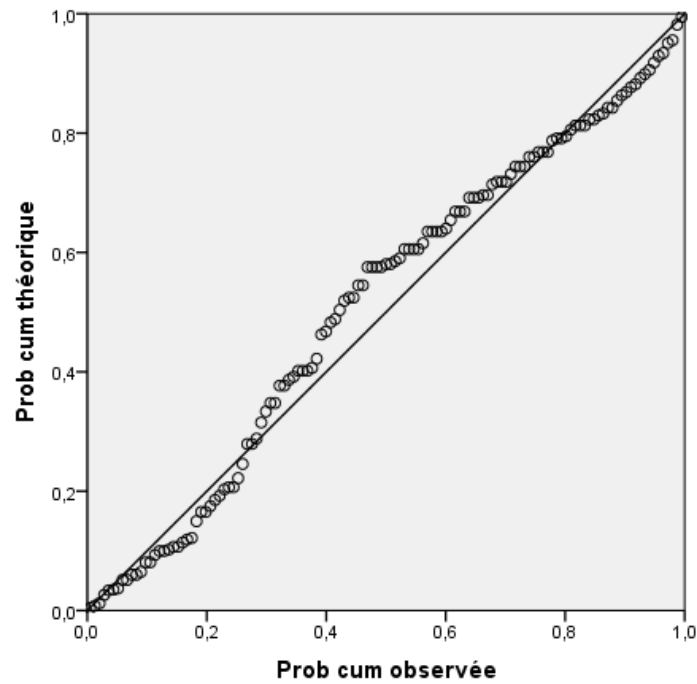
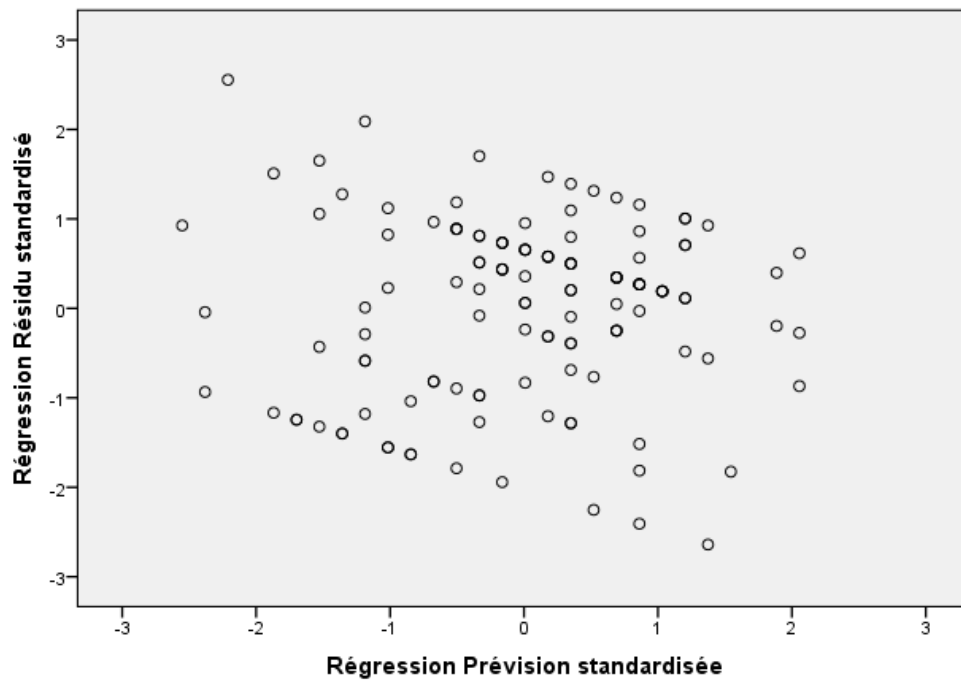


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Intention de visite » et « Téléprésence »



Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Intention de visite » et « Téléprésence »



Annexe L : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire simple de H5

Nuage de points entre « Intention de visite » et « Expérience de marque »

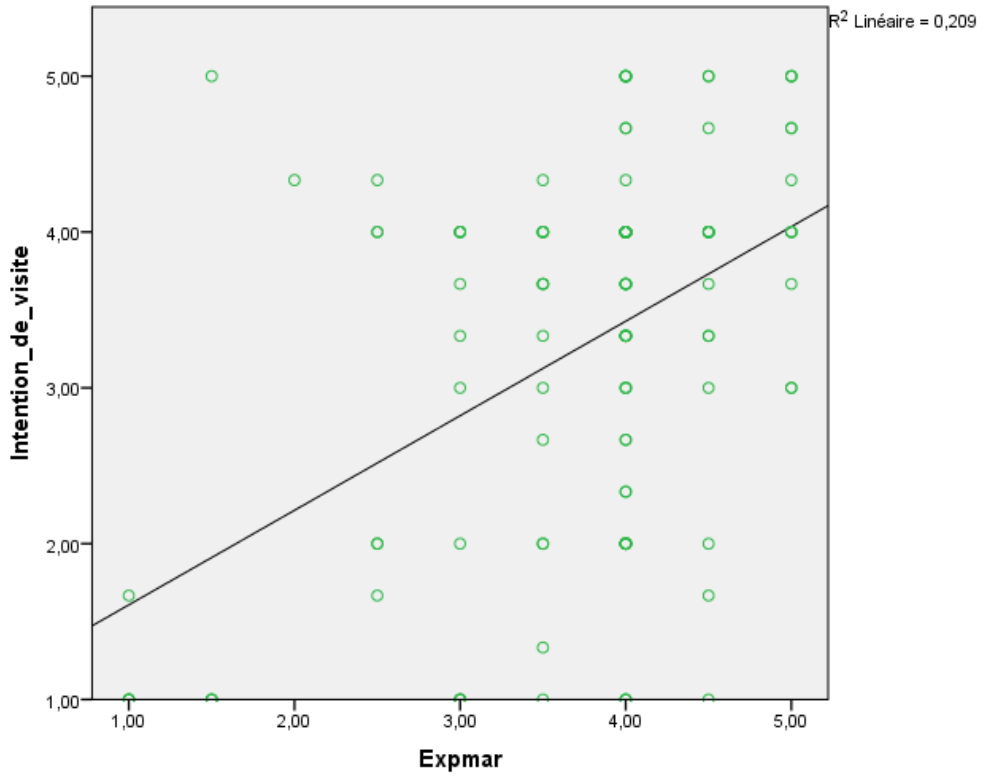
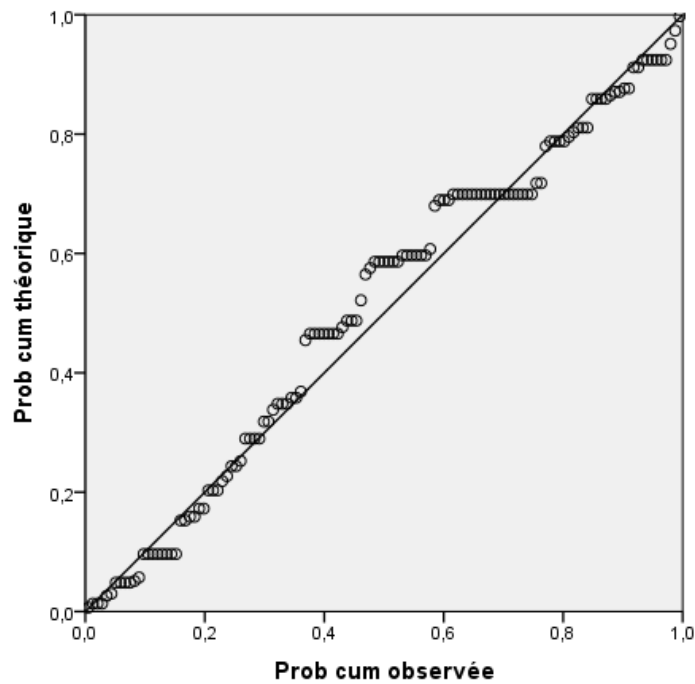
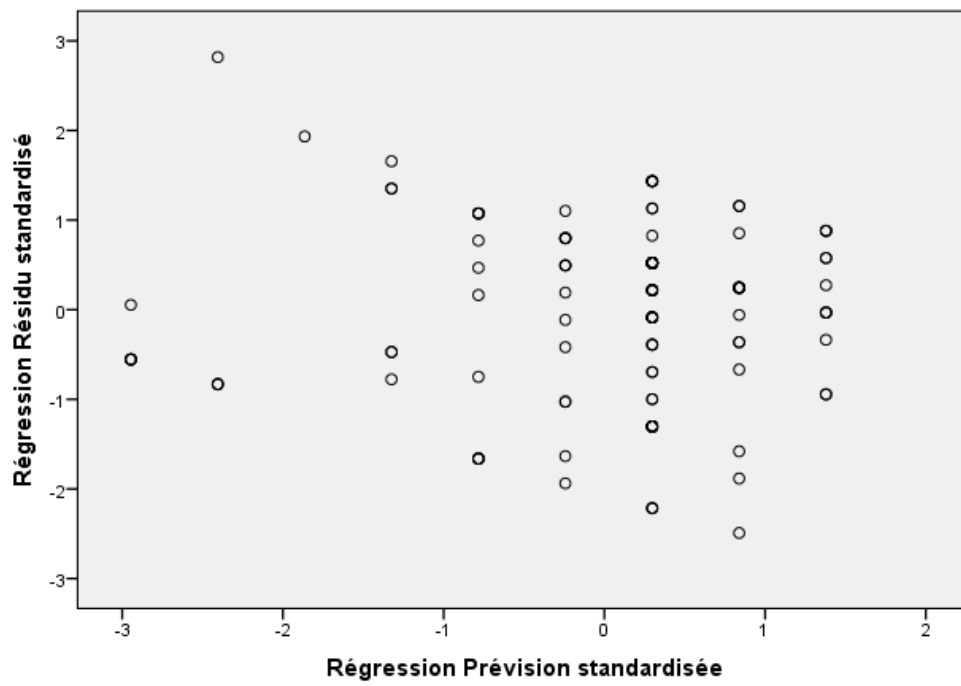


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression simple entre « Intention de visite » et « Expérience de marque »

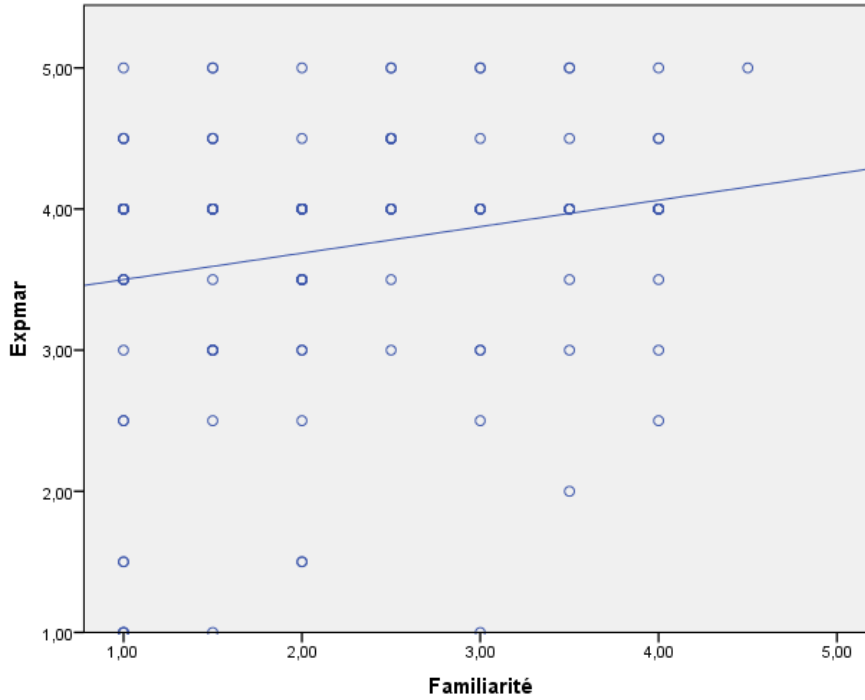


Nuage de points des résidus standardisés de la régression simple entre « Intention de visite » et « Expérience de marque »



Annexe M : Graphiques pour l'analyse de régression linéaire multiple de H6

Nuage de points entre « Familiarité avec la marque » et « Expérience de marque »



Nuage de points entre « Vivacité » et « Expérience de marque »

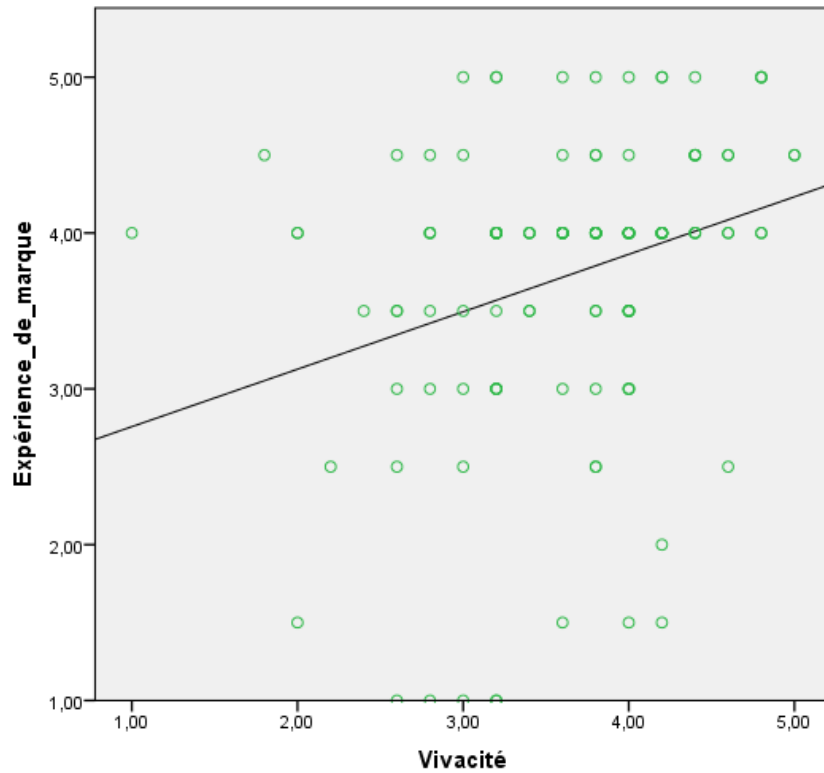
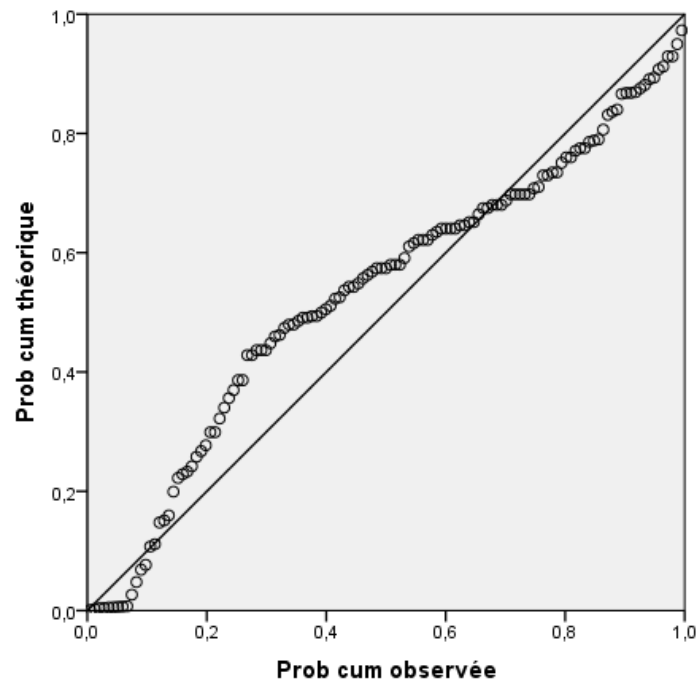
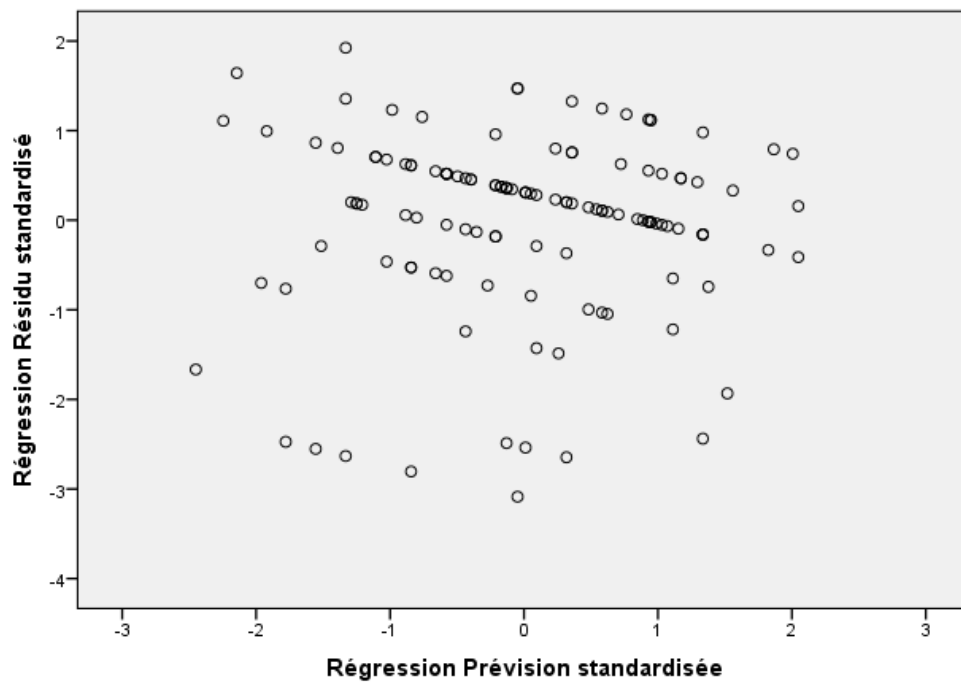


Diagramme gaussien des résidus standardisés de la régression multiple entre « Vivacité », « Familiarité avec la marque » et « Expérience de marque »



Nuage de points des résidus standardisés de la régression multiple entre « Vivacité », « Familiarité avec la marque » et « Expérience de marque »



EXECUTIVE SUMMARY

Virtual Reality (VR) is one of the recent technological innovations that will shape the future of the tourism industry. Experiencing a journey in a virtual world is a practice that will become more and more popular in the coming years. The challenge is therefore to understand how this technology can be effective in designing brand experiences for tourism destinations and to discover how it can be used to influence behavioural intentions. Based on an exploratory literature review and a quantitative study involving 129 participants in an experiment, this study highlights the benefits of vivacity and telepresence generated during VR immersion. Firstly, an increased sense of telepresence in a virtual environment leads to a better brand experience of a destination and a greater intention to visit it. Second, vivid virtual imagery has an indirect positive influence on the brand experience via telepresence as a mediator. Finally, familiarity with the destination and vividness both increase the brand experience, although vividness has a greater impact. This study thus provides empirical evidence of the promotional and experiential effectiveness of VR for a tourism destination. The research concludes with a discussion of the major implications and limitations, as well as suggestions for further research.