

Dépôt de sujet et Appel à candidature

Contrat Doctoral ED EDGE

Thèse en Sciences de gestion

Intitulé du laboratoire d'accueil	EA n°7456 GRANEM
Directrice du Laboratoire	Gaëlle PANTIN-SOHIER, Professeur des Universités
Directrice-adjointe de l'école doctorale EDGE (site d'Angers)	Dominique PEYRAT-GUILLARD, Professeur des Universités
Intitulé du sujet de thèse	RESEAUX SOCIAUX ET COMPORTEMENT ECORESPONSABLE DES TOURISTES
Directeur(trice) de thèse Co-Directeur(trice) Co-Encadrant(e)	Gaëlle PANTIN-SOHIER, Professeur des Universités

Description du sujet de thèse :

Depuis l'avènement des congés payés, le secteur du tourisme n'a cessé de croître et est devenu un puissant marché attirant beaucoup d'investisseurs. Selon le site Economie du Ministère des finances, la France conserve son rang de première destination touristique mondiale avec 87 millions de visiteurs internationaux en 2017. Le poids économique du secteur du tourisme représente 8% du PIB Français et emploie plus 1 million de salariés. Le tourisme international quant à lui, est une des premières activités économiques avec 12% du PIB mondial.

Selon la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) le « touriste est une personne qui passe au moins une nuitée hors de son domicile habituel ». Cette activité de

découvertes au début considérée comme positive à la fois par le visiteur et les habitants des lieux visités (Origet du Cluzeau, 2013) devient avec le phénomène de masse, jugée et critiquée. Le touriste est considéré comme une personne qui détruit les lieux visités, qui les envahit et défigure le paysage (Burgelin, 1967, Deprest, 1997). Ce déplacement des foules (et des problèmes associés) n'a fait qu'amplifier avec la démocratisation du secteur du tourisme, la baisse des tarifs aériens et l'amélioration considérable des techniques de l'information et de la communication (FEVAD, 2018).

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Snapchat ou Instagram contribuent à l'amplification de ce phénomène via leurs milliards d'utilisateurs qui participent à la dynamique des réseaux par la mise en lien d'informations (Cardon, 2011, Akrouf et Nagy, 2018). Ainsi naissent des groupes échangeant sur leur expérience de voyages, de découvertes, par des photos quotidiennes et des commentaires orientant ainsi le futur choix des autres voyageurs. Ils sont devenus des sources d'inspiration pour les vacances et leurs avis sont considérés comme décisifs avant la prise de décision.

En effet, le réseau social est « une communication électronique à travers laquelle les usagers créent une communauté virtuelle pour échanger des informations aussi bien ludiques que professionnelles voir même officielles selon Kaplan et Haelein (2010) ». Cette mise en réseau a progressivement modifié les comportements d'achat de produits touristiques vers un tourisme plus juste et plus équitable nommé l'éco-tourisme, (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009). En 1995, l'OMT définit le tourisme durable comme « devant être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et social pour les populations locales (François-Lecompte & Prim-Allaz, 2009). Notons que le tourisme rural représente 30% des nuitées de la fréquentation touristique française (Ministère de l'Économie et des finances, 2017) et participent au développement du tourisme éco-responsable.

L'objectif de cette thèse est d'étudier le lien entre les usages des réseaux sociaux et la transformation des pratiques des usagers. En effet, les réseaux sociaux ont le pouvoir de fortement influencer les pensées, les sentiments et les comportements (Vogel et al 2014 ; Ginzarly et al, 2018 ; Tobey, Manore, 2014, Korda, Itani, 2013), nous postulons ainsi leur implication dans les bonnes pratiques en tourisme même si certains prônent une méfiance (Rowe, 2018).

Nous chercherons dès lors à savoir de quelle manière les réseaux sociaux influencent le comportement éco-responsable des touristes ? La revue de littérature nous permettra de considérer la notion de valeur perçue (Sheth et al, (1991) comme un axe explicatif. En effet, les travaux de Sanchez et al (2004) ont montré que la dimension fonctionnelle est un facteur décisif dans l'achat de produits touristiques. Il serait donc important de questionner les autres éléments en les combinant avec le facteur bénéfice perçu (Holbrook et Hirschman, 1982), afin de voir le caractère modérateur de la valeur perçue dans l'influence au sein du groupe et le lien de causalité possible entre le bénéfice perçu et la loyauté ou fidélité au groupe. La mobilisation de ces différentes variables nous permettra de modéliser les relations entre le pouvoir incitatif des réseaux sociaux (appartenance à une communauté, suivis de compte Instagram par ex.) et la conduite de comportements éco-responsables dans le secteur touristique.

Planning prévisionnel de la thèse :

PREMIERE ANNEE	Phase importante de prise de connaissance avec le sujet. Revue de littérature Formulation des hypothèses et d'un plan de travail Conception d'une méthodologie Un pré test auprès d'un échantillon test
DEUXIEME ANNEE	Analyse des résultats du pré-test Confrontation des données théorique et empiriques Probable rectification Collecte de données à plus grande échelle Analyse des résultats. Première ébauche d'un plan détaillé
TROISIEME ANNEE	Grande phase de rédaction Synthèses des résultats et analyses Formalisation d'un plan définitif Rédaction Relecture avec les encadrants, familles, les amis Impression Composition du jury & remise au jury du document final Soutenance

Décrire en quoi le sujet s'inscrit dans la stratégie de l'unité et du pôle de recherche :

Ce travail de recherche vise à étudier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement éco-responsable dans le secteur touristique. Il s'inscrit dès lors parfaitement dans l'axe TTC (Tourisme, Territoire, Culture) du laboratoire GRANEM qui s'intéresse aux questions d'authenticité et de valeurs dans les domaines du tourisme et aux enjeux de co-production d'expérience qu'elles induisent ainsi qu'à la dynamique de transformation des filières culturelles et touristiques impulsées par les nouvelles technologies.

Ce projet de thèse s'inscrit également dans l'axe 5 de la SFR Confluences dont l'objectif est de travailler sur les questions de développement territorial, d'attractivité du territoire et de tourisme. Il a également pour but de renouveler les axes de recherche de la discipline marketing en s'appuyant sur l'influence transformatrice des réseaux sociaux. D'un point de vue théorique, ce projet s'intéresse à la capacité d'outils marketing à provoquer le changement de comportement vers plus de responsabilité sans mettre de côté le caractère expérientiel de la démarche touristique. Il s'inscrit donc dans le courant de la *Transformative Consumer Research* (appelée aussi recherche transformatrice) qui vise à privilégier les recherches qui contribuent à améliorer la société en général en identifiant les grands problèmes liés à la consommation et en proposant des solutions.

Bibliographie indicative :

Akrout, H., Nagy, G. (2018). Trust and commitment within brand community: the mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55, 939-955.

Ancuta, C., et al. (2011). The rural tourism in and its impact on local development in the mountainous Banat. *Tourism and Economic Development*, 142-14.

Bourgeon, D. et al. (2010). Le comportement de consommation culturelle : un état de de l'art. *Sciences de l'homme et de la société*, 183-203.

Burgelin, O. (1967). Le tourisme jugé. *Communications*, 10, 65-96.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88, 141-148.

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Deery, M., et al. (2011). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 1-10.

Deprest, F. (1997). Enquête sur le tourisme de masse, l'écologie face au territoire. *Belin*, 207

Devesa, M., et al. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.

Francois-Lecompte, A., Prim-Allaz, I. (2009). Les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 29, 308-326.

Ginzarly, M., et al. (2018). Mapping historic urban landscape values through social media. *Journal of Cultural Heritage*,

Graillet, L. (1998). Emotions et comportements du consommateur. *Recherches et Applications en Marketing*, 13, 5-23.

- Hani, S., et al. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur: le cas de l'industrie des biens luxueux. *La revue de gestion et organisation*, 29-35.
- Holbrook, MB, Hirschman, EC. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.
- Iso, A. (1982). Towards A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Korda, H., Itani, Z. (2013). Harnessy Social Media for health Promotion and Behavior Change. *SAGE journals*
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 98-106.
- Neuhofner , B., et al. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Origet Du Cluzeau, C. (2013). Le tourisme culturel, dynamique et prospective d'une passion durable. *De boeck Supérieur*,
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations *Tourism and Hospitality Management*, 18, 69-82.
- Pigram, J.J. (1990). Sustainable tourism-policy considerations. *Journal of Tourism Studies*, 1, 2-9
- Ramseook-Munhurrun, P., et al. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rowe, F. (2018). Being critical is good, but better with philosophy! From digital transformation and values to the future of IS Research. *European Journal of Information Systems*, 27, 380-393.
- Sanchez, J., et al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394-409.
- Shett, J. et al. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159-170.
- Tobey, LN, Manore, MM. (2014). Social media and nutrition education: the food hero experience.
- Vogel, E., et al. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Personality and individuals differences*, 249-256.

Conditions d'accueil

La thèse proposée relève du doctorat de l'Université d'Angers auquel sera inscrit le/la doctorant(e).

L'unité de recherche d'accueil est l'EA n°7456 GRANEM (Groupe de Recherche Angevin en Economie et Gestion) :

<http://granem.univ-angers.fr/fr/index.html>

Le recrutement se fait dans le cadre de l'école doctorale EDGE (site de l'Université d'Angers) :

<https://ed-edge.u-bretagne-loire.fr/>

Le/la doctorant(e) bénéficiera d'un contrat doctoral qui est un contrat de travail à durée déterminée de 3 ans, financé à 100 %. Il permet à son(sa) titulaire de se consacrer pleinement et exclusivement à ses travaux de recherche pour la préparation de sa thèse. La thèse démarrera en septembre ou octobre 2019.

Dossier de candidature et dépôt

Le dossier de candidature sera constitué des pièces suivantes :

- un curriculum vitae détaillé ;
- une lettre de motivation ;
- une copie des relevés de notes de Master 1 et Master 2 ou équivalent
- une copie du mémoire de master 2 (ou de Master 1 si celui de Master 2 n'est pas encore soutenu)
- un projet de thèse de 5 à 10 pages précisant comment le candidat envisage de s'approprier le sujet, assorti d'un plan de travail et d'une bibliographie.

Les candidats doivent candidater impérativement via le site Thèses en Bretagne Loire sur lequel ce sujet est diffusé :

<https://theses.u-bretagne-loire.fr/edge>

Procédure de Recrutement

La date limite de dépôt des dossiers de candidature est fixée au 31 mai 2019. L'audition des candidats retenus sur dossier aura lieu fin juin/début juillet 2019 à la Faculté de Droit, Economie et Gestion de l'Université d'Angers devant un jury. Il s'agit d'un concours.