

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS INTELLIGENTS:  
APPLICATION AUX ACHATS COLLABORATIFS

MEMOIRE  
PRESENTE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
EN MAITRISE DES SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
MAAMER MENIAR

JUIN 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice Madame Anne Françoise Audrain Pontevia pour ses recommandations, ses conseils ainsi que le soutien moral qu'elle m'a apporté lors de ce processus.

Par la suite, j'aimerais remercier mes correcteurs, Madame Zandra Balbinot et Monsieur Naoufel Daghfous qui ont accepté de bon cœur de corriger ce travail dans lequel je me suis tant investi.

J'adresse aussi mes remerciements à Monsieur Raymond Laliberté qui m'a apporté une grande aide au niveau de l'analyse de mes données ainsi que Madame Myriam Ertz qui m'a orienté dans le choix de mon sujet de recherche.

Je remercie également ma famille et mes amis qui m'ont énormément aidé et soutenu dans la concrétisation de ce travail.

Je remercie particulièrement mes parents qui ont cru en moi et encouragé depuis ma tendre enfance, mes frères et sœurs biologiques qui étaient loin des yeux, mais si près du cœur qui m'ont notamment beaucoup encouragé et épaulé, mes frères et sœurs de cœur qui ont été présent dans les bons ainsi que les mauvais moments de cette aventure ainsi que toute ma belle-famille et particulièrement ma belle-mère qui grâce à ses encouragements et ses tendres mots dans les moments difficiles a su me redonner le souffle de continuer.

Je remercie spécialement mon mari, qui a tant sacrifié priorisant toujours et avant tout ma réussite, mon confort et mon bien-être. Tu es le plus beau cadeau que la vie m'a donné.

Je remercie également mes cousins, mes cousines, ma belle-sœur, mes tantes, mes oncles ainsi que mes adorables deux grands-mères qui me manquent tant !

C'est grâce à vos prières et à vos encouragements que j'ai réussi à mener à bien cette belle aventure.

Aujourd'hui un rêve se réalise. Aujourd'hui, je sème le fruit de deux années de dur labeur passées à des dizaines de milliers de kilomètres de chez moi. Beaucoup d'obstacles de la vie sont survenus lors de la réalisation de ce travail, mais grâce à ma famille et à mes amis, j'ai réussi à les surmonter et à continuer de croire en moi.

Ce travail n'a pas uniquement été un apprentissage académique, c'était une magnifique leçon de vie..

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
RÉSUMÉ .....	XI
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE1	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	6
1.1 Définition du smart shopping .....	7
1.2 Les fondements théoriques du smart shopping.....	11
1.2.1 Théorie de l'attribution : origine et dimensions.....	11
1.2.2 Théorie de l'efficience .....	13
1.3 Les différentes conceptualisations du smart shopping .....	14
1.3.1 La conceptualisation du smart shopping d'Atkins et Kim(2012) .....	14
1.3.1.1 Le gain d'argent.....	15
1.3.1.2 Le gain de temps et d'effort .....	16
1.3.1.3 La conscience du temps: .....	17
1.3.1.4 Le bon achat.....	18
1.3.2 La conceptualisation de Mano et Eliott(2003).....	18
1.3.2.1 La recherche des informations et la planification de l'achat : .....	18
1.3.2.2 Le Mavénisme .....	20
1.3.2.3 La conscience des prix .....	21
1.3.2.4 Les bénéfices utilitaires.....	23
1.3.2.5 Les bénéfices hédoniques.....	24
1.4 Distinctions entre le smart shopping et le shopping utilitaire et le shopping récréationnel .....	25
1.5 Les différentes formes d'achat intelligent.....	26

1.6 Les origines de la consommation collaborative .....	30
1.7 Définition de la consommation collaborative .....	32
1.7.1 Définitions du partage .....	32
1.7.2 Définition de la consommation collaborative.....	33
1.8 Les facteurs clés de succès de la consommation collaborative.....	36
1.8.1 La masse critique .....	36
1.8.2 L'existence de ressources excédentaires.....	38
1.8.3 La prédisposition au partage.....	38
1.8.4 La confiance entre des inconnus .....	39
1.9 Les différents types de pratiques de consommation collaborative .....	40
1.10 Les motivations à consommer de manière collaborative .....	43
1.10.1 Les motivations à la consommation collaborative : .....	44
1.10.2 Les motivations à la participation à des pratiques collaboratives spécifiques.....	46
 CHAPITRE 2	
CADRE CONCEPTUEL .....	48
2.1 La segmentation des consommateurs sur la base de leurs comportements de smart shopping.....	48
2.1.1 L'étape préachat : la recherche des informations et la planification de l'achat .....	49
2.1.2 L'étape de l'achat .....	49
2.1.2.1 Le gain de temps et d'effort.....	50
2.1.2.2 Le gain d'argent.....	50
2.1.3 L'étape post-achat .....	51
2.1.3.1 Effectuer le bon achat.....	51
2.1.3.2 Valeur utilitaire .....	51
2.1.3.3 Valeur hédonique.....	52
2.2 La description des segments obtenus.....	53
2.2.1 Les variables sociodémographiques.....	56
2.2.2 Les variables caractérisant le comportement collaboratif.....	60
2.2.2.1 Les motivations déterminant le comportement collaboratif.....	60

2.2.2.2 Les motivations du comportement collaboratif .....	61
<b>CHAPITRE3</b>	
<b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>64</b>
3.1 Design de la recherche.....	64
3.2 Instrument de mesure : le questionnaire .....	67
3.3 Les échelles de mesure de la recherche .....	69
3.4 Collecte des données .....	76
3.5 Analyse des résultats .....	77
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>RÉSULTATS .....</b>	<b>79</b>
4.1 Description de l'échantillon .....	79
4.2 Analyse de la qualité des instruments de mesure.....	82
4.2.1 Analyse de la qualité des variables formatives des segments.....	84
4.2.1.1 Analyse des échelles du comportement préachat : .....	87
4.2.1.2 Analyse des échelles du comportement d'achat : .....	87
4.2.1.3 Analyse des échelles du comportement post achat : .....	89
4.2.2 Analyse de la qualité des variables descriptives des segments .....	91
4.3 Test des propositions de recherche.....	96
4.3.1 Création des segments.....	96
4.3.2 Description des segments obtenus à partir des variables descriptives .....	107
4.3.2.1 Description des segments de smart shoppers à partir des	
caractéristiques du smart shopper.....	107
4.3.2.2 Description des segments par leurs comportements collaboratifs	114
4.3.2.3 Description des segments à l'aide des caractéristiques	
sociodémographiques .....	119
<b>CHAPITRE 5</b>	
<b>DISCUSSION DES RÉSULTATS, LIMITES DE LA RECHERCHE ET VOIES</b>	
<b>DE RECHERCHES FUTURES.....</b>	<b>123</b>

5.1 Discussion des résultats.....	123
5.1.1 Contributions théoriques de la recherche.....	123
5.1.2 Contributions managériales de la recherche .....	127
5.2 Limites de la recherche et voies de recherche futures .....	131
CONCLUSION .....	133
ANNEXE A QUESTIONNAIRE .....	135
ANNEXE B DESCRIPTION DU COMPORTEMENT.....	145
BIBLIOGRAPHIE .....	148

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
3.1 Schéma explicatif du design de la recherche .....	64
4.2 Dendrogramme classification hiérarchique.....	98
4.3 Visualisation de la répartition des individus : solution à quatre groupes.....	102
4.4 Visualisation de la répartition des individus : solution à 3 groupes.....	103

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Synthèse des échelles de mesure retenues pour la collecte des données .....	70
4.2 Récapitulation des pratiques suivant leurs types.....	75
4.3 Description de l'échantillon.....	80
4.4 Analyse factorielle des variables formatives (rotation Varimax) .....	86
4.5 Le comportement préachat du smart shoppeur, analyse factorielle en composante principale.....	87
4.6 Gains d'argent, analyse factorielle en composantes principales.....	88
4.7 Gains de temps et d'efforts, analyse factorielle en composantes principales .....	89
4.8 Effectuer le bon achat, analyse factorielle en composantes principales .....	89
4.9 Valeurs hédoniques, analyse factorielle en composantes principales.....	90
4.10 Valeurs utilitaires, analyse factorielle en composantes principales .....	91
4.11 Analyse factorielle des variables descriptives (rotation Varimax) .....	92
4.12 Conscience de l'argent, analyse factorielle en composantes principales.....	95
4.13 Conscience du temps, analyse factorielle en composantes principales.....	95
4.14 Variables utilisées dans la segmentation : solution à quatre groupes .....	99
4.15 Répartition des individus entre les groupes: solution à 4 groupes .....	100
4.16 Variables utilisées dans la segmentation : solution à 3 groupes .....	100
4.17 Répartition des individus entre les groupes: solution à 3 groupes .....	101
4.18 Test d'égalité des moyennes analyse discriminante de la solution à 4 groupes.	102
4.19 Test d'égalité des moyennes analyse discriminante de la solution à trois groupes .....	103
4.20 Résultat de classement de l'analyse discriminante de la solution à 3 groupes..	104
4.21 Comparaison des moyennes : segments-variables formatives.....	105
4.22 Tableau récapitulatif du modèle de régression.....	108
4.23 Vérification de la pertinence du modèle de régression .....	108
4.24 Résultats de la régression multiple.....	109
4.25 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives: caractéristiques des smart shoppeurs.....	111

4.26 Comparaison des moyennes : segment-caractéristiques du smart shoppeur.....	113
4.27 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives: motivation comportement collaboratif.....	114
4.28 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives : intérêt et fréquence d'utilisation des pratiques collaborative.....	115
4.29 Comparaison des moyennes : segment-motivation comportement collaboratif.....	117
4.30 Comparaison des moyennes : segment-intérêt pratique collaboratif .....	117
4.31 Comparaison des moyennes : segment-fréquence pratique collaboratif.....	118
4.32 Récapitulation des résultats du test des hypothèses de recherche.....	11821

## RÉSUMÉ

Internet ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé le consommateur du vingt et unième siècle. Cette transformation présente pour praticiens et chercheurs de grands défis. Ultra connecté et hyper informé, ce nouveau consommateur est aussi très exigeant. Comme l'explique Barba (2013) cette évolution lui procure le sentiment d'être plus malin et plus libre. Ce consommateur malin a recours à ces technologies pour réduire ses coûts, gagner du temps et de l'argent ainsi que pour éviter les investissements coûteux et inutiles. En effet, en adoptant un style de vie collaboratif, ce consommateur malin a gagné un grand accès à un large choix de produits et de services lui permettant ainsi d'éviter plusieurs achats. Le smart shopping et la consommation collaborative sont deux phénomènes qui ont changé en profondeur notre société. La notion de consommateur a, à cause entre autres de ces deux phénomènes, connu une grande évolution. D'un simple acheteur ce dernier est aujourd'hui devenu un acteur à part entière.

Dans ce contexte, l'objectif de ce mémoire est de décrire le comportement des consommateurs malins collaboratifs afin d'offrir une meilleure compréhension des spécificités que présentent ces deux types de consommateurs. Pour cela, nous avons cherché à créer des segments de consommateurs en nous fondant sur le processus d'achat du smart shoppeur sur un achat donné. Par la suite nous avons décrit ces segments à partir des caractéristiques des smart shoppeurs, des motivations qui les poussent à adopter des pratiques collaboratives, de leur intérêt et fréquence d'utilisation de deux types de pratiques collaboratives et enfin de leurs caractéristiques sociodémographiques.

Pour atteindre cet objectif, une recherche quantitative a été menée. Nous avons administré un questionnaire en ligne que nous avons partagé sur des groupes Facebook et dans des salles de classe de différents niveaux de l'ESG UQAM. Nous

avons réussi à collecter 320 questionnaires dont 291 ont été validés suite à l'épuration de nos données.

Nous sommes parvenus, suite à l'application d'une méthode de classification hiérarchique et une méthode de classification non hiérarchique, à former trois groupes de consommateurs. Pour nous assurer de la qualité de cette segmentation, nous avons eu recours à une analyse discriminante qui nous a permis de vérifier que cette répartition est pertinente et qu'elle arrive à battre le hasard. Nous avons par la suite calculé le score de smart shopping pour chacun de ces groupes. Ce score est défini par la moyenne obtenue par chacun de ces groupes sur les variables considérées dans la littérature comme importante pour un smart shoppeur dans son processus d'achat. Le premier groupe ayant obtenu un score élevé a été considéré comme le groupe des experts, le deuxième a obtenu un score moyen a été défini comme pragmatique et le troisième ayant obtenu un score en dessous de la moyenne de l'échantillon a été identifié comme le groupe des apathiques.

Les individus du premier groupe Expert accordent beaucoup d'importance au fait de s'attribuer la découverte du bon achat et se considèrent comme des Mavens. Ils ont une préférence pour les pratiques collaboratives à contrepartie monétaire et qui se basent sur le transfert de propriété.

Les individus du deuxième groupe accordent une importance particulière au gain monétaire et trouvent que les bénéfices tirés de l'achat à prix bas méritent l'effort et le temps investi. Ces derniers sont très peu conscients du temps qu'ils ne considèrent pas comme une ressource rare. Ils préfèrent les pratiques à contrepartie monétaire et qui se basent sur le transfert de propriété.

Les individus du troisième groupe considèrent le temps comme une ressource à économiser. Ils organisent leurs activités sur des échéances précises et pensent toujours à comment ils sont en train d'utiliser leur temps. Ils ont une moyenne assez faible sur toutes les autres caractéristiques de smart shopping.

Les résultats que nous avons obtenus nous ont permis d'apporter des contributions théoriques et managériales très pertinentes. Ces dernières ouvrent des voies de recherche intéressantes. Ils nous ont permis d'émettre des recommandations managériales qui seront utiles aux gestionnaires pour cibler convenablement les consommateurs qui présentent ces caractéristiques.

Mots clés : Smart shopping, consommation collaborative, segment, attribution, conscience du temps, conscience de l'argent, Maven, motivations, pratiques collaboratives.

## INTRODUCTION

En s'imprégnant de plusieurs disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, et même l'anthropologie, l'étude du comportement du consommateur est devenue une science bien délimitée (Kassarjian, 1971).

Le comportement du consommateur est influencé par des caractéristiques internes propres à l'individu dites idiosyncrasiques, ainsi que par des facteurs externes émanant de l'environnement dans lequel le comportement a lieu (Perriman et al., 2010). Selon Voinea et Filip (2011), le comportement du consommateur a significativement changé durant ces vingt-cinq dernières années. Les chercheurs démontrent notamment que le consommateur a tendance à développer de plus en plus son intelligence d'achat (Mansoor et Jallal, 2011). On note également que ces consommateurs cherchent à faire plus d'achats réfléchis ou intelligents (Beata, 2013). Ils tentent de se reposer sur des techniques récentes de consommation telle que la consommation collaborative (Botsman et Rogers, 2010). En effet la consommation collaborative fait l'objet d'un intérêt fort et connaît, aujourd'hui, une forte popularité auprès de plusieurs consommateurs dans le monde grâce à plusieurs facteurs et événements ayant beaucoup contribué au succès de ce phénomène.

Les modifications modernes des comportements des consommateurs ont favorisé l'émergence de deux nouveaux types de consommations qui cherchent à en avoir plus ; les smart shoppers et les consommateurs collaboratifs. Les consommateurs essaient de gérer au mieux leurs ressources et sont de plus en plus sensibles à la recherche d'économies. De ce fait, leur volonté d'investir a diminué et la recherche des économies à court terme a augmenté (Perriman et al., 2010).

Le smart shopping est aujourd'hui un mode de consommation à part entière, qui s'est affirmé suite à la crise économique survenue en 2008 qui a eu « *un impact sévère sur le comportement des consommateurs* » (Simon, 2009,p9).

En raison de la crise, les ménages obligés de resserrer leur budget de consommation se sont mis à la recherche de moyens pour économiser de l'argent sans réduire le niveau de leur consommation. Cependant, nous avons remarqué à travers la littérature que certains consommateurs n'optent pas pour des comportements de smart shopping uniquement pour l'aspect utilitaire des gains économiques, mais aussi pour les bénéfices ludiques et expressifs qui découlent de cette activité. En effet, pour une grande partie des consommateurs, le smart shopping est avant tout, une expression de soi. La jouissance de la découverte d'un produit rare à un prix intéressant, fait que pour ces derniers le smart shopping est une véritable « *chasse au trésor* » (Labbé-Pinlon et al., 2011)

Il apparaît donc intéressant d'étudier le comportement des consommateurs intelligents dans le sens où ses individus sont des acheteurs réguliers et profitent de toute opportunité d'achat pour s'acquérir des produits et des services (Oudou et al., 2009). La littérature récente se rapportant au smart shopping est dans une phase d'émergence. Les travaux des chercheurs sur le smart shopping sont encore relativement peu nombreux et sont orientés essentiellement vers l'exploration et la conceptualisation de certains aspects de ce phénomène.

L'objectif principal de notre recherche est descriptif. Il vise à identifier, décrire et expliquer ce qu'est un smart shoppeur au Québec. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le modèle développé par Atkins et Kim, (2012) qui proposent trois facteurs explicatifs du comportement des smart shoppeurs : l'économie du temps et d'effort, l'économie d'argent et l'achat approprié. Nous avons décidé en nous appuyant sur des travaux antérieurs d'ajouter la dimension hédonique dans notre

modèle. Cette dimension est relative aux émotions positives engendrées par l'achat intelligent et est fortement appréhendée dans la littérature (Schindler, 1989 ; Babin et al., 1994 ; Mano et Elliott, 1997). En plus d'être de plus en plus à la recherche des bonnes affaires et des prix bas parfois pour le plaisir et d'autres fois par nécessité, le consommateur cherche aujourd'hui des modes de consommation plus écoresponsables (Botsman et Rogers, 2010). Ce qui nous amène à un deuxième type de consommation qui a beaucoup gagné en popularité suite aux réalités environnementales dans lesquelles nous évoluons. Il s'agit de la consommation collaborative.

La consommation collaborative fait référence un mode de consommation fondé sur le partage qui selon Botsman et Rogers (2011) consisterait en des méthodes de partages anciennes telles que le troc, la location ou le don revisités grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Selon Ertz et al., (2016a), il existerait plus de 9 000 plateformes collaboratives en ligne dans le monde entier. Internet et plus précisément les réseaux sociaux ainsi que les différentes plateformes interactives et virtuelles du web 2.0, ont servi de catalyseurs dans la recherche des consommateurs de consommation alternative (Rivière et al. 2009). Ceci est confirmé dans le rapport de the Canadian based Kijiji Second-hand Economy index 2016 qui affirme que 85% des canadiens ont participé en 2016 à une des formes de consommation de seconde main, une des pratiques les plus répandue de la consommation collaborative au Canada. La valeur de ces transactions serait approximativement de 28 Millions de \$ (Durif et al., 2016). Ce type de consommation est donc en expansion aussi bien dans le monde qu'au Canada et Internet en est le facilitateur principal.

Un autre facteur qui explique la montée spectaculaire des modèles collaboratifs est la crise économique. En effet, la récession économique des années 2000 a radicalement changé le paysage des entreprises et du marché (Perriman et al., 2010). Les consommateurs se sont alors mis à la recherche de modèles de

consommation différents des modèles classiques (telle que les modèles behavioristes). La consommation collaborative en est un, étant donné que les consommateurs s'attendent à ce qu'elle leur permette de modérer différents problèmes sociaux comme la pollution, la pauvreté ou l'hyper consommation. De ce fait, il paraît intéressant de s'attarder sur les particularités de ce mode de consommation afin de mieux en déceler les ficelles et de comprendre la relation qui existe entre la consommation collaborative et la consommation intelligente.

Dans la littérature scientifique se rapportant au smart shopping, certains chercheurs se sont focalisés sur la conceptualisation de l'achat intelligent en essayant de déterminer les particularités comportementales et attitudeles de ce type de consommateurs (Atkins et Kim, 2012; Atkins et al. 2016). D'autres auteurs se sont attardés sur des formes spécifiques de pratiques auxquelles le consommateur intelligent a tendance à beaucoup s'intéresser telles que le couponing ou encore les offres de remboursement (Lacour, 2014; Djelassi et al., 2008 ; Odou et al., 2009 ; Shimp et Kavas, 1984 ; Babakus et al., 1988 ; Price et al., 1988 ; Mittal, 1994, Schindler, 1989).

Jusqu'à présent, aucune application du smart shopping et plus précisément du modèle d'Atkins et Kim (2012) n'a été faite dans un contexte d'achat collaboratif. La consommation collaborative et le smart shopping sont deux champs de recherche de plus en plus étudiés par les théoriciens, mais aussi les praticiens en raison de leur importance grandissante dans le contexte environnemental actuel. Développer des connaissances sur le smart shopping ainsi que sur la consommation collaborative est au cœur de l'intérêt des managers du marketing étant donné le développement spectaculaire de ces modes de consommation. Ces pratiques ont, comme nous l'explique Hubert Guillaud dans le journal *Le Monde*, *modifié la façon de faire les affaires et réinventé non seulement ce qu'est le consommateur, mais également comment ce dernier consomme* (Guillaud, 2013).

Ainsi, il nous semble pertinent de chercher à répondre aux questions : comment peut-on décrire les consommateurs intelligents ? Comment peut-on identifier des segments ? Et comment se caractérise le comportement collaboratif de chacun de ces segments ? Pour ce faire, nous serons amenées à décomposer le marché en sous-ensembles de consommateurs homogènes et distincts (W.Smith, 1956). Précisément nous souhaitons répondre aux questions suivantes :

Qu'est-ce qui différencie les consommateurs intelligents dans leurs comportements de consommation ? Quels sont les points communs entre les consommateurs intelligents dans leurs habitudes de consommation ? Quelles sont les différentes typologies des consommateurs québécois qui existent actuellement sur le marché ? Pour ces différentes typologies, qu'est-ce qui les motive à acheter des produits collaboratifs ? Quelles sont les pratiques collaboratives qu'ils utilisent le plus ? Quelles sont celles qu'ils préfèrent le plus ? Et enfin quelles sont les particularités sociodémographiques de chacune de ces typologies ?

Pour répondre à ces questions, nous débutons par une revue de la littérature de nos deux concepts clés de notre recherche à savoir la consommation intelligente et la consommation collaborative. Nous exposons les différentes définitions de ces concepts telles que proposées dans la littérature, leurs origines ainsi que les différentes pratiques qui découlent de ces types de consommations. Ceci nous permettra une meilleure compréhension globale de nos concepts clés. En deuxième lieu, nous introduisons les objectifs principaux de notre étude. Nous expliquons, dans cette partie de notre travail, la pertinence de l'utilisation de chacune de nos variables dans la création de nos segments. En troisième lieu, nous présenterons la méthodologie utilisée pour la collecte et l'analyse de nos données. Par la suite, nous introduisons et expliquons nos résultats. Enfin, dans la partie discussion nous identifions nos limites et proposons de nouvelles pistes de recherches.

## CHAPITRE 1

### REVUE DE LITTÉRATURE

*Patrick a des habitudes de consommation très particulières qui lui permettent de s'offrir beaucoup de produits à petits prix. Il collectionne les coupons de réduction et prépare des listes bien élaborées avant de faire des courses dans des magasins qu'il a préalablement repérés. Il est également membre de plusieurs groupes Facebook dans lesquels il partage avec d'autres consommateurs des informations sur les promotions ainsi que sur les magasins proposant des rabais. Au-delà des bénéfices économiques qu'il tire de cette expérience, Patrick ressent beaucoup de fierté et de joie lors de ce processus. Cette fierté s'accroît lorsque Patrick s'attribue la découverte de la promotion.*

Selon Blattberg et al.(1978) ;Mano et Elliott, (1997) et Schindler, (1998) Patrick est un smart shopper.

*Julie est une grande amatrice d'art, mais ne peut pas s'offrir des œuvres étant donné leurs prix nettement supérieurs à ses moyens. Néanmoins, Julie s'est récemment procuré sur un site de vente aux enchères en ligne un magnifique tableau de grande valeur à un prix très en dessous du marché. Cet achat l'a enchanté, elle n'a pas hésité à partager son expérience avec ses proches ainsi que son entourage.*

Julie vient de faire un achat intelligent.

Aujourd'hui grâce à Internet et aux technologies de l'information et de la communication, le comportement des consommateurs a beaucoup changé. Les téléphones intelligents ont par exemple métamorphosé le quotidien des individus (Park et al., 2015). Grâce à ces derniers, le consommateur est désormais capable de comparer différents prix de produits et services, de géolocaliser les meilleures adresses et de partager en temps réel ses expériences de consommation sur les

réseaux sociaux (Li et al., 2016). Quant aux médias sociaux, ils procurent aux consommateurs un pouvoir considérable parce qu'il permet la création de contenus divers. Devenant proactif par opposition à son rôle antérieur passif en tant que simple récepteur dans le web 1.0 le consommateur d'aujourd'hui s'est armé d'un pouvoir considérable (Habibi et al., 2016). Ainsi, plus informé, plus intelligent et plus conscient des techniques et des manipulations marketing des entreprises, ce nouveau consommateur présente de nouveaux défis pour le marketing.

### 1.1 Définition du smart shopping

La recherche sur le smart shopping a été, à son origine, très axée sur les bénéfices utilitaires des prix et des promotions. Les premières études sur le smart shopping se sont par exemple focalisées sur les réductions de prix (Shindler, 1998, 1989) ou encore l'usage des coupons (Garretson et Burton, 2003 ; Shimp et Kavas, 1984). Plusieurs études sur les coupons ont utilisé le smart shopping comme une dimension pour prédire le comportement des « *chasseurs de promotions* » (Shimp et Kavas, 1984 ; Babakus et al., 1988 ; Price et al., 1988 ; Mital, 1994, Schindler, 1989 ). Puis, quelques recherches ont élargi le champ de connaissances en étudiant d'autres formes de smart shopping : les offres de remboursement (Odou et al., 2007 ; Djelassi et al., 2009) ou la fréquentation des magasins d'entrepôt (Lacour, 2014).

Les recherches académiques sur le smart shopping sont peu nombreuses et les travaux des chercheurs s'y rapportant sont orientés essentiellement vers l'exploration et la conceptualisation de certains aspects de ce phénomène. Ceci s'explique par le fait qu'il s'agit d'un domaine de recherche embryonnaire qui se trouve en phase d'émergence. Les auteurs ont eu recours à de différentes approches pour définir le smart shopping. Certains se sont plus basés sur la recherche des bénéfices utilitaires

alors que d'autres ont privilégié une approche qui se fonde sur les émotions et les sentiments engendrés par ce type de consommation.

Mano et Elliott (1997) sont les premiers à considérer le smart shopping comme « *un construit comportemental distinct* » (Mano et Elliott, 1997, p.504). Ils définissent le smart shopping comme « *la tendance des consommateurs à investir beaucoup de temps et d'efforts dans la recherche et l'utilisation des informations liées aux promotions afin de réaliser des économies d'argent* » (Mano et Elliott, 1997,p.504). Dans la lignée des travaux fondateurs de Mano et Elliott (1997), plusieurs auteurs ne se sont intéressés qu'aux bénéfices économiques pour expliquer le comportement de smart shopping. Ainsi, selon Garretson et Burton (2003), les consommateurs malins sont des chasseurs de promotions. Ils investissent beaucoup de temps dans la recherche des prix bas et perçoivent le prix comme un indicateur de qualité. Cependant comme nous l'expliquent Gómez-Suárez et al. (2016), les études qui ont suivies ont considéré le mécanisme du smart shopping comme une variable psychologique. Les gratifications internes de cette consommation ne sont pas uniquement engendrées par les économies monétaires, mais également par le plaisir et le sentiment de satisfaction engendrés par le choix de la marque ayant le meilleur rapport qualité-prix (Burton et al., 1998).

Schindler (1989), confirme l'idée que les motivations économiques ne sont pas les seules motivations qui poussent ces consommateurs à adopter un comportement malin. En s'appuyant sur les résultats de (Babakus et al., 1988; Price et al., 1988 ; Shimp et Kavas, 1984) qui ont démontré que lorsqu'un consommateur se procure des produits en promotion il se sent intelligent et économe, Schindler (1989) a prouvé que le smart shopping est avant tout une expression de soi. En effet, le comportement de smart shopping engendrerait un sentiment de compétence, d'accomplissement, de victoire face aux entreprises ou encore de satisfaction grâce à la possession d'une expertise particulière pour aider les autres (Schindler, 1989). Ces sentiments s'intensifient davantage lorsque le consommateur attribue la découverte de

la promotion à des facteurs internes. Dans ce sens, un consommateur qui trouve, sur un site web, un ordinateur à un prix très en dessous du marché sera plus fier de son achat que lorsqu'un ami lui recommande le site. Schindler (1998a) a appliqué la théorie d'attribution à différentes situations d'achat proposant des promotions de prix égales. Il a ainsi démontré qu' « *une réduction de prix est perçue comme meilleure par les consommateurs lorsqu'ils se considèrent comme responsables de son obtention.* » (Schindler, 1998, p.386). Les conséquences comportementales de l'achat, tels que le rachat ou le bouche-à-oreille sont aussi renforcées par la perception de responsabilité de l'obtention de la promotion. Nous nous attarderons davantage sur la théorie de l'attribution et ses particularités dans le paragraphe 2.2.1.

Il existe également d'autres facteurs qui déterminent le comportement de consommation intelligente. La valeur perçue du temps et de l'effort engagés dans cette activité aurait une influence sur ce comportement (Babakus et al., 1988). Atkins et Kim (2012) appuient cette idée en définissant le smart shopping comme « *une tendance des consommateurs à minimiser leurs dépenses de temps, d'argent ou d'énergie pour obtenir une valeur hédonique ou utilitaire de l'expérience.* » (Atkins et Kim, 2012, p.370). Atkins et Kim (2012) proposent trois facteurs explicatifs du comportement des smart shoppers : l'économie du temps et d'effort, l'économie d'argent et l'achat approprié. Le consommateur, selon cette conceptualisation, choisit la dimension qui lui semble la plus importante et essaie de minimiser ses investissements sur cette dimension, quitte à dépenser davantage sur les autres. Ceci signifie que, si le consommateur choisit de réduire son investissement en temps et en effort il sera prêt à dépenser plus d'argent. Cette conceptualisation s'inscrit d'une part dans le courant de la littérature qui relie le smart shopping aux gains monétaires et aux bénéfices utilitaires qui en découlent. D'une autre part, elle confirme qu'il résulte du smart shopping des bénéfices hédoniques. Ces bénéfices hédoniques ne sont pas, comme l'ont démontré Mano et Elliott (1997) uniquement reliés à l'argent gagné, mais aussi aux gains d'efforts et de temps.

Nous adopterons pour notre étude la définition du smart shopping telle que proposée par Atkins et Kim (2012). Notre choix a été essentiellement porté par la solidité des fondements théoriques du modèle proposé par ces auteurs : la théorie de l'efficacité. Nous prenons également en considération dans notre définition du smart shopping, comme l'a démontré Shindler (1989) que le smart shopping est une fonction importante d'expression de soi. Cette fonction est davantage renforcée lorsque le consommateur s'attribue le succès de la découverte (Schindler, 1992, 1998 ; Mano et Elliott, 1997). Ainsi, ce consommateur a tendance à se concevoir comme intelligent et à manifester une attitude d'un consommateur expert (Garretson et Burton, 2003). Selon Mano et Elliott (1997) et Price et al. (1988), le smart shopper est « *un maven du marché* ».

Les « maven » du marché sont des consommateurs qui détiennent beaucoup d'informations sur plusieurs produits et différentes bonnes adresses de magasinage. Ils se sentent même dans l'obligation de détenir ces informations et considèrent l'achat comme une activité extrêmement engageante (Price et al., 1988). Ces consommateurs aiment également initier des discussions avec leur entourage sur les bons plans, sont prêts à orienter les autres vers les meilleures adresses et sont considérés par ces derniers comme de bonnes sources d'information voire des experts (Feick et Price, 1987). Selon les études de Price et al., (1988) et Mano et Elliott (1997) les smart shoppers se distinguent également par ces caractéristiques. Ainsi il est possible de considérer les smart shoppers comme des consommateurs « *mavens* ».

Nous tenons aussi compte dans notre définition que le consommateur intelligent se distingue par le plaisir qu'il ressent lors du magasinage comme ça a été démontré par Shindler (1989). Le smart shopping est de ce fait considéré dans notre étude comme une tendance des consommateurs à minimiser le temps, l'effort et l'argent afin de maximiser son utilité et faire le bon achat. Le consommateur intelligent est un individu qui se perçoit comme intelligent, qui aime véhiculer des

informations sur des produits et des services autour de lui et qui est considéré comme une bonne source d'information par son entourage. Ce consommateur prend également beaucoup de plaisir dans le magasinage et considère cette activité comme plaisante. Ces émotions s'accroissent davantage lorsqu'il s'attribue le succès de la découverte de l'achat intelligent.

## 1.2 Les fondements théoriques du smart shopping

### 1.2.1 Théorie de l'attribution : origine et dimensions

La théorie de l'attribution est historiquement la première théorie utilisée pour comprendre et expliquer le smart shopping. Les premières recherches sur cette théorie ont été menées en psychologie sociale. Les chercheurs se sont au début, intéressés à l'explication des causes perçues du comportement des autres personnes pour par la suite s'intéresser aux causes que chacun perçoit de ses propres comportements (Kelley et Michela, 1980). Selon Kelley et Michela (1980), il n'existe pas une, mais plusieurs théories d'attribution. Néanmoins, le point commun entre ces différentes théories est qu'elles stipulent que les individus interprètent les comportements en termes de leurs causes et que ces interprétations jouent un rôle important dans la détermination de leurs comportements (Kelley et Michela, 1980). Pour notre recherche, nous nous référerons à la théorie d'attribution développée par Weiner (1985) étant donné que cette théorie s'intéresse à la perception causale de l'attribution par les individus de leurs comportements et que cette approche a été utilisée pour expliquer le comportement de smart shopping.

D'après Weiner (1985), l'attribution causale se distingue par trois dimensions : le locus de causalité, la contrôlabilité et la stabilité temporelle.

Selon Heider (1958), il est possible de confirmer que toute action entreprise par un individu dépend de deux facteurs : des facteurs internes qui dépendent étroitement de la personne et des facteurs de l'environnement dans lequel cet individu évolue. Ainsi, le locus de causalité consiste à considérer les facteurs reliés à la

personne comme des locus internes et les facteurs reliés à l'environnement comme des locus externes (Weiner, 1985).

Par la suite, selon Weiner et al. (1971), la deuxième dimension qui est la stabilité temporelle décrit le degré de stabilité et d'instabilité de la cause au fil du temps étant donné que certaines causes internes restent constantes et d'autres fluctuent à travers le temps. Enfin, selon (Mark 1972) la dimension « *contrôlabilité* » fait référence au degré par lequel une cause peut être contrôlée par une personne ou n'être sous aucun contrôle.

En appliquant la théorie de l'attribution au concept de smart shopping, Schindler (1998b) a démontré l'importance du rôle de l'attribution comme composante non économique des conséquences d'une promotion de prix. L'attribution serait selon Schindler (1998b) en étroite relation avec les conséquences du smart shopping. Les résultats de deux études, ont démontré qu'à un niveau de réduction de prix constant, plus les consommateurs s'attribuent la découverte de cette promotion plus ils manifestent des sentiments positifs de cette expérience d'achat. De plus, lorsque le consommateur perçoit que la cause est stable et sous son propre contrôle ces sentiments positifs seront plus importants que lorsqu'il perçoit la cause comme instable et en dehors de son contrôle (Schindler, 1998b). En d'autres termes, quand le smart shoppeur s'attribue la cause de la découverte de la promotion et que cette cause est stable et sous son contrôle les sentiments positifs attribués à ce qu'il ressent seront accentués. Ces sentiments positifs sont selon Schindler (1989) la fierté, l'accomplissement ou encore le plaisir. L'excitation se joint, généralement, à ces sentiments pour créer de la satisfaction. Le smart shopping est de ce fait un comportement qui peut créer beaucoup d'émotions positives chez le consommateur. Ces sentiments sont encore plus importants lorsque le consommateur s'attribue la cause de l'achat qu'il juge « intelligent ».

Comme nous l'avons expliqué ci-haut, nous avons opté pour la conceptualisation du smart shopping telle que présentée par Atkins et Kim (2012)

étant donné la solidité théorique (théorie de l'efficience) sur laquelle elle se base. Nous présentons dans ce qui suit la théorie sur laquelle se base le modèle et expliquons comment cette dernière a été utilisée pour expliquer le comportement des smart shoppers.

### 1.2.2 Théorie de l'efficience

Selon Ingene (1984) l'efficience du consommateur fait référence au fait que ce dernier cherche à minimiser ses coûts de consommation (ses inputs) tels que l'argent qu'il a investi, l'effort qu'il a fourni ou encore le temps consacré au magasinage et à maximiser les avantages tirés (les outputs). Ces avantages sont : le produit acheté, les informations apprises et le plaisir du magasinage (Ingene, 1984). Dans la littérature de l'efficience du consommateur, les coûts sont définis de plusieurs manières on distingue :

- les coûts primaires (prix actuel du bien) et secondaires (les charges liées à l'achat comme les taxes, le temps, facteurs psychologiques tels que la frustration (Bender, 1964) ;

- les coûts fixes (la distance à parcourir pour se rendre au magasin, la préférence inhérente du consommateur pour ce magasin ainsi que sa loyauté envers la marque) et variables (qui dépendent de la liste des produits à acheter), (Bell et al., 1998) ;

- les coûts d'opportunité (la perte engendrée par l'affectation des ressources disponibles à d'autres fins) et psychosociaux (le stress, l'anxiété et l'incertitude) (Swinyard, 1997).

Il est à noter que chaque étude a identifié des coûts de nature différente, mais que ces recherches se rejoignent sur le fait que le consommateur fait toujours en sorte de minimiser les coûts investis et de maximiser les bénéfices tirés.

Cette théorie a été utilisée par Atkins et Kim (2012) dans leur conceptualisation pour comprendre le comportement des smart shoppers. Elles ont démontré qu'un consommateur intelligent a tendance à chercher à minimiser les coûts investis (effort, temps, argent) et à maximiser les bénéfices utilitaires et hédoniques tirés de l'expérience de magasinage. D'après Voropanova (2015), cette conceptualisation du smart shopping est inspirée de la conceptualisation de la productivité de la consommation telle que développée par Ingene (1984). En effet Ingene (1984), a démontré, en se basant sur les travaux de Kelley (1958) et Cox (1948) que pour améliorer sa productivité le consommateur essaie de minimiser ses inputs qui sont le temps, l'argent et l'effort physique.

### 1.3 Les différentes conceptualisations du smart shopping

#### 1.3.1 La conceptualisation du smart shopping d'Atkins et Kim (2012)

Atkins et Kim (2012) proposent dans leur conceptualisation du smart shopping quatre dimensions qui expliquent ce type de comportement : le gain d'argent, le gain d'effort, de temps et l'achat approprié. Le smart shopper, selon cette approche, essaie de minimiser ses dépenses en une des dimensions (temps, argent, effort) qu'il considère comme étant la plus importante afin de maximiser les bénéfices hédoniques et utilitaires engendrés par l'acquisition du bien approprié. L'achat approprié est l'achat qui permet au consommateur de tirer le plus de satisfaction. Nous nous définissons chacune de ces dimensions-ci après.

#### 1.3.1.1 Le gain d'argent

Les recherches académiques dédiées au smart shopping ont particulièrement et principalement mis l'accent sur l'importance du prix et des promotions de prix pour ce type de consommateurs (Garretson et Burton, 2003; Schindler, 1998 ; 1989 ; Shimp et Kavas, 1984). L'objectif principal des smart shoppers serait de réaliser des économies d'argent en accumulant les réductions sur les prix d'achat des produits (Babakus et al., 1988). Cette constatation tient son fondement de la théorie de la productivité de l'achat (Ingenue, 1984); à travers laquelle le consommateur tend à minimiser les différents coûts liés à l'achat (monétaires ou non monétaires) afin d'optimiser les bénéfices issus de son magasinage. En effet, le comportement du smart shopper est caractérisé par sa quête d'obtenir le plus pour son argent (Shimp et Kavas, 1984 ; Price et al., 1988) et sa forte sensibilité aux prix (Labbé-Pinlon et al., 2011). Il a également été constaté que l'économie du prix constitue l'une des principales motivations pour l'utilisation des coupons, considérés dans la littérature comme une des plus populaires formes de smart shopping (Babakus et al., 1988). Il est évident que l'économie d'argent correspond aux bénéfices utilitaires du smart shopping (Schindler, 1998), mais le prix a aussi un effet sur les émotions éprouvées par les smart shoppers telles que la satisfaction, la fierté et le sens de l'accomplissement (Shimp et Kavas, 1984).

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous considérerons dans notre recherche le prix comme une des dimensions importantes du smart shopping en plus des bénéfices hédoniques. Cette dimension procure au consommateur intelligent des bénéfices utilitaires, mais également des bénéfices ludiques qui s'accroissent lorsque le consommateur s'approprie la découverte de ce prix. Ainsi, le fait que ce consommateur détienne ces connaissances sur les produits et les promotions, et ses grandes compétences cognitives, il sera plus apte que les autres consommateurs à réaliser d'importantes économies d'argent.

### 1.3.1.2 Le gain de temps et d'effort

Atkins et al. (2016) ont identifié l'économie de temps et d'effort comme étant des facteurs déterminants du comportement des smart shoppers. En effet, selon la théorie de la productivité d'achat, l'effort et le temps sont des coûts que le consommateur prend en considération lors de son magasinage. Downs (1961) a considéré ces coûts comme des coûts non monétaires. Les coûts non monétaires englobent les coûts relatifs au temps et à l'effort investi par le consommateur dans le processus d'achat. Concernant le temps, il inclut le temps passé pour se rendre à l'adresse du local, à garer sa voiture ainsi que le temps passé en magasin à effectuer l'achat. L'effort est relatif à l'énergie dépensée par le consommateur dans ce processus.

Bender (1964) a envisagé ces coûts comme des coûts secondaires. Ils comptent les charges relatives à l'achat telles que le temps ou l'effort. Selon Bender (1964), il existerait des individus qui accordent plus d'importance aux coûts primaires alors que d'autres accordent plus d'importance aux coûts secondaires. En se fondant sur ce principe, Atkins et Kim (2012) ont pu montrer que non seulement le smart shopping permet de réaliser des économies monétaires (en réduisant le prix d'achat), mais aussi de minimiser le temps et les efforts dépensés pour effectuer cet achat grâce notamment aux connaissances que détiennent ces consommateurs.

La notion du temps et de l'effort est envisagée de deux manières différentes dans la littérature existante sur le smart shopping. Dans un premier lieu, Mano et Elliott (1997) affirment que le smart shopping est par définition, le fait d'investir considérablement de temps et d'effort afin de réaliser des économies au niveau du prix. En d'autres termes, le smart shopper est prêt à dédier une partie de son temps et à fournir les efforts nécessaires dans la recherche d'informations liées aux produits, prix, promotion ainsi que leur traitement, leur mémorisation et leur utilisation le cas échéant.

Dans un second lieu, la définition proposée par Atkins et Kim (2012), montre parfaitement que le smart shopping permet de réaliser des économies au niveau du

temps et des efforts engagés lors de l'activité de magasinage. De ce fait le smart shopping ne consiste pas en l'investissement d'un temps considérable comme c'est le cas pour la première définition. Ceci élargit significativement la vision initiale du smart shopping. De plus, selon Kim et Youn-Kyung (1997), il semblerait que l'économie de temps et d'effort prenne le dessus sur les économies monétaires réalisées lors d'une activité de smart shopping spécifiquement pour les consommateurs qui mènent une vie active.

Atkins et Kim (2012) concluent en sens que les smart shoppers, très consciencieux du temps, cherchent à minimiser au moins un des coûts liés à l'achat (temps, argent ou effort) et dépensent plus sur un autre coût afin d'atteindre l'efficacité souhaitée.

#### 1.3.1.3 La conscience du temps:

Il existe selon Weiner et al. (1966) des individus qui accordent une importance particulière au temps. Ces individus se caractérisent par le fait qu'ils ont une conscience du temps très élevée. Ces derniers deviennent très fâchés si les pendules de leur montre ne sont pas à l'heure et ressentent de la culpabilité si le temps est perdu. Ils cherchent constamment à contrôler leur temps ce qui leur permet de contrôler leur environnement social et physique (Burnam et al., 1975). Pour ce faire, ils mettent en place des délais et organisent minutieusement leur temps. Ils se sentent également engagés dans une lutte continue pour atteindre de nombreux objectifs en peu de temps. Dans la conceptualisation du smart shopping d'Atkins et Kim (2012) le consommateur intelligent est un consommateur très consciencieux du temps. Étant donné que ce consommateur évolue dans un environnement où la ressource de temps est de plus en plus rare, ce dernier va tenter d'économiser cette ressource pas seulement dans ses achats, mais également dans sa vie quotidienne.

Il est donc possible de constater que grâce à leur expertise au niveau du marché et à la conscience accrue du temps, les smart shoppers arrivent à maximiser

le gain de temps et à fournir moins d'efforts dans la recherche « du bon achat » (Atkins et Kim, 2012).

#### 1.3.1.4 Le bon achat

D'après Atkins et Kim (2012), les smart shoppers peuvent fournir plus d'efforts et consacrer plus de temps afin de faire un achat approprié. L'achat approprié est celui qui maximise l'utilité totale. Dans une perspective économique, la maximisation de l'utilité se fait en choisissant la meilleure combinaison de biens et de services qui fournira le plus de bénéfices aux consommateurs. Ces bénéfices sont la satisfaction ainsi que tous les avantages ludiques qui peuvent découler de l'expérience d'achat. En revanche, selon Voropanova (2015), la dimension de l'achat approprié reflète plutôt les conséquences liées au produit et aux informations collectées à la suite de l'achat. Ceci représente donc le fait que le consommateur a trouvé ce qu'il lui faut en matière de produit et a réussi à collecter plusieurs informations qui lui seront utiles pour ses futurs magasinages.

Nous retiendrons dans notre définition de l'achat approprié la définition proposée par Atkins et Kim (2012) selon laquelle l'achat approprié est celui qui maximise la satisfaction et les bénéfices qui découlent de l'expérience d'achat.

### 1.3.2 La conceptualisation de Mano et Elliott (2003)

#### 1.3.2.1 La recherche des informations et la planification de l'achat :

Selon Peterson et Merino (2003), le comportement de recherche d'informations du consommateur a été un sujet très convoité par les chercheurs en marketing (Beatty et Smith 1987; Price et Feick 1984; Punj et Staelin, 1983).

Le processus de recherche d'information est un processus cognitif qui débute en réponse à l'exposition à un stimulus et avant la réponse comportementale à ce stimulus (Brucks, 1989). Il englobe la recherche d'information interne et la recherche d'information externe. Par définition, la recherche d'information interne fait appel à la

mémoire et se produit avant la recherche d'information externe (Peterson et Merino, 2003). La recherche d'information externe a été définie comme le degré d'attention, de perception et d'effort dirigé vers l'obtention d'information environnementale sur l'achat (Peterson et Merino, 2003).

D'après Djelassi et al. (2008) « *Les « smart shoppers » s'engagent dans une recherche intensive des informations aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du point de vente* » (Djelassi et al., 2008, p.6). En effet, ces derniers demandent des renseignements sur les offres promotionnelles au personnel de vente, essaient d'identifier l'emplacement dans le magasin des produits en promotion et s'engagent plus que les autres consommateurs dans la négociation des prix (Mano et Elliott, 1997). De plus, ces consommateurs font une recherche d'information externe assez poussée. Ils sont très attentifs aux médias et aux annonces publicitaires, butinent dans plusieurs magasins et consultent différents magazines de consommateurs (Djelassi et al., 2008). Internet et les nouvelles technologies mobiles jouent aussi un rôle important dans la recherche des informations. En effet d'après Voropanova (2015), ces innovations ont un impact majeur sur le processus d'achat des consommateurs, et plus particulièrement des smart shoppers. Beata (2013) confirme cette idée et déclare qu'Internet est la source par excellence pour les consommateurs pour rechercher et comparer non seulement les produits et les services actuellement disponibles, mais aussi plusieurs détaillants. Beata (2013), souligne aussi l'importance du rôle des téléphones intelligents. Grâce entre autres à la géolocalisation ou encore au Scan Code les consommateurs sont désormais capables d'obtenir plusieurs informations très précises sur les produits ainsi que sur les points de vente (Beata, 2013).

De plus (Price et al., 1988) ont démontré que les consommateurs intelligents s'engagent dans une planification poussée de leur magasinage. Ces derniers utilisent toujours des « shopping lists ». Ces listes sont organisées soit par type de produit, soit

par l'emplacement du produit dans le magasin. Il fixent également des budgets précis pour chaque achat ce qui leur permet un meilleur contrôle de leurs dépenses (Price et al., 1988). Il est de ce fait possible de conclure que le consommateur intelligent est à l'affût continu d'informations. La recherche d'informations est pour le smart shopper d'une plus grande importance que pour le reste des consommateurs. Effectivement, il ne s'agit pas pour ces derniers d'une simple étape du processus d'achat, mais plutôt d'une activité à laquelle il prend beaucoup de plaisir à s'adonner sans qu'il soit nécessairement à la quête d'un produit ou d'un service particulier. Grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les smart shoppers sont aujourd'hui mieux outillés que jamais pour développer des connaissances sur le marché et pour organiser davantage leurs magasinages. D'ailleurs, selon Price et al. (1988) ; Mano et Elliott (1997) ; Slama et Williams (1990) ; Chelminski et Coulter (2007) le consommateur intelligent est un consommateur « Maven ».

#### 1.3.2.2 Le Mavénisme

Le concept de « Maven » a été introduit dans la littérature marketing par Price et al. (1987) (Slama et Williams 1990). Le consommateur « maven » détient beaucoup d'informations. Il utilise plusieurs sources pour collecter ces informations : la télévision, Internet et plus spécifiquement les critiques et les évaluations des autres consommateurs, ainsi que tous les autres supports informationnels directs tels que le mailing et indirects comme les publicités radio diffusées par les entreprises (Chelminski et Coulter, 2007). Ce consommateur est donc très attentif aux publicités et aux communications.

De plus, les « mavens » cherchent à diffuser les informations collectées auprès de leur entourage. Comme nous l'expliquent Feick et Price (1987), ces individus aiment engager des discussions avec d'autres consommateurs sur différents produits et commerces. De plus, ils montrent une tendance à répondre volontairement et avec plaisir aux demandes et requêtes d'autrui. Ils sont donc poussés vers ce type de comportement par des motivations sociales.

Certaines études ont tenté de dresser le profil psychologique du consommateur « maven » (Chelminski et Coulter, 2007). Ce dernier exhibe beaucoup d'assurance et de confiance en soi (Bearden et al., 2001). Cette caractéristique le rend plus à l'aise de partager des informations aussi bien avec des inconnus que des personnes de son entourage. Le « maven » ressent même une obligation envers les autres individus (Walsh et al., 2004). Il trouve qu'il est de son devoir de les informer et de bien les orienter. Les « mavens » sont très souvent des smart shoppers. En effet, cette constatation vient de résultats de plusieurs recherches. Les « mavens » sont ainsi plus susceptibles que les autres consommateurs d'avoir recours à des listes de courses, de planifier leurs achats en s'inspirant des publicités, de budgétiser leurs achats futurs. Ce comportement leur permet un meilleur contrôle de leurs dépenses. Ils utilisent également des coupons de réduction pour générer des économies (Price et al. 1988) étant donné qu'ils sont plus consciencieux des prix et des valeurs que les autres consommateurs (Wiedmann et al., 2001).

#### 1.3.2.3 La conscience des prix

Il existe un consensus dans la littérature selon lequel les connaissances acquises par le consommateur affectent sa recherche d'information ainsi que son processus décisionnel (Chiou et al., 2002). Rao et Sieben (1992) le confirment et ajoutent que les consommateurs qui détiennent plus de connaissances sont moins disposés à payer des prix qui ne reflètent pas la qualité du produit par rapport à ceux qui manquent de connaissances (Rao et Sieben, 1992). Selon Grewal et al. (1998), la connaissance des consommateurs sur les produits et les services intervient sur le prix de référence interne des consommateurs, ses évaluations des produits et ses intentions d'achat.

Ainsi, comme nous l'explique Kassarian (1981), il existe des individus très sensibles une très grande importance au prix. Ils sont fortement consciencieux du prix des biens et des services qu'ils consomment. Ces derniers se caractérisent aussi par leur vigilance et leur implication dans le processus de recherche d'information qui

précède l'achat. Ceci les rend capables de discriminer les différences entre les offres disponibles sur le marché en termes de prix et de qualité. Selon Mano et Elliott (1997) ces consommateurs sont des consommateurs intelligents. Ils ont donc des compétences cognitives très développées. Grâce à ces compétences, ils arrivent à faire des économies transactionnelles assez importantes. Toujours selon Mano et Elliott (1997) pour qui le smart shopping se réduit à des aspects de prix et de promotions, l'achat intelligent se caractérise par deux formes de connaissances et de compétence.

- La première est la connaissance des promotions : le développement de cette connaissance est motivé par l'utilité de faire des économies. Ces consommateurs savent donc, quand est-ce qu'un produit est en rabais, où acheter pour moins cher et notent fréquemment les publicités sur les promotions.

- La seconde est la capacité d'évaluer les prix : les acheteurs intelligents peuvent entreprendre des activités mentales complexes d'évaluation des prix par rapport aux prix de référence. Ils ont une capacité de mémorisations très développée, sont capables de déduire les motivations cachées des vendeurs et de déterminer si un prix est élevé ou faible.

D'après Mano et Elliott (1997) un autre aspect caractérise le smart shopping, il s'agit de l'évaluation des conséquences de l'expérience d'achat et donc l'évaluation des bénéfices qui découlent de cette expérience. Les bénéfices engendrés par l'achat ont été définis de plusieurs manières dans la littérature. Downs (1961) a considéré les produits procurés, les informations apprises et le plaisir du magasinage comme des bénéfices que le consommateur peut tirer grâce au magasinage. D'autres auteurs ont considéré les bénéfices du magasinage comme : le bas prix (Zeithaml, 1988), le produit à la hauteur des attentes (Swinyard, 1997) ou encore « *le bon produit, au bon moment, au bon endroit, au bon prix* » (Ingene, 1984, p.32). Selon Kim (1995), les bénéfices du magasinage comptent la qualité, le prix ainsi que le retour en

investissement de temps et effort que le consommateur a dépensé lors de son achat. Les chercheurs, Hirschman et Holbrook (1982); Kim et Youn-Kyung (1997) et Ryu et al. (2010) ont catégorisé les bénéfices du magasinage en deux grands types de bénéfices, les bénéfices utilitaires et les bénéfices hédoniques.

#### 1.3.2.4 Les bénéfices utilitaires

Les bénéfices du magasinage peuvent être de nature utilitaire. Selon Ryu et al. (2010) les chercheurs se sont beaucoup investis dans la recherche des aspects utilitaires du comportement des consommateurs qui ont souvent été associés à la prise de décisions utilitaires et rationnelles (Batara et Ahtola, 1991; Engel et al., 1993). Afin d'illustrer ces bénéfices, Deci et al. (1981) ont donné l'exemple des bénéfices extrinsèques (les récompenses monétaires, les cadeaux, les coupons de réductions..) que peuvent gagner les consommateurs en participant à des concours organisés par des marques. Comme nous l'expliquent Childers et al. (2001), les consommateurs d'un point de vue utilitaire achètent des produits de manière efficiente et en un temps restreint pour atteindre leurs objectifs avec un minimum d'irritation. De ce fait, selon Babin et al. (1994) les bénéfices utilitaires augmentent quand l'effort fourni pour acquérir le produit diminue. D'après Fischer et Arnold (1990), pour ce consommateur, il n'est possible de gagner de la valeur si seulement s'il accomplit toutes les tâches prévues « tout faire », et mieux encore en accomplissant ces tâches de manière fastidieuse. Comme nous l'exposent Mano et Elliott, (1997), dans le cadre de la consommation intelligente les bénéfices utilitaires sont liés à l'utilisation de l'argent économisé par rapport aux achats alternatifs qui seraient annulés.

### 1.3.2.5 Les bénéfices hédoniques

Hirschman et Holbrook (1982) identifient un deuxième grand type de bénéfices : les bénéfices hédoniques. Plus subjectives et personnelles que les bénéfices utilitaires les bénéfices hédoniques résultent non pas du bon accomplissement des tâches, mais plutôt de l'enjouement et du plaisir du magasinage (Babin et al., 1994). L'épanouissement, la fantaisie et le sentiment de liberté sont tous des exemples de bénéfices hédoniques (Hirschman et Holbrook, 1982).

La consommation hédonique a été associée aux facettes du comportement qui se rapportent aux aspects multi sensoriels, fantastiques et émotifs de la consommation qui sont liés au plaisir (Hirschman et Holbrook, 1982). D'après cette approche, la consommation est motivée par le plaisir de la recherche et de l'utilisation du produit (Hirschman et Holbrook, 1982). Elle inclut également les sentiments tels que l'excitation, la satisfaction et le divertissement. Dans cette perspective, la valeur hédonique est influencée par une atmosphère attrayante ou relaxante pendant le magasinage (Babin et al., 1994). Néanmoins, certains auteurs ont démontré que la valeur de l'achat hédonique est reliée à l'achat à un prix bas (Kim et Youn-Kyung, 1997). Jin et Sternquist (2004) appuient également cette idée. Ils ont constaté que les «réponses hédoniques» des consommateurs sont causées par des économies d'argent. En effet, leur étude a montré que lorsqu'un consommateur achète un produit à un prix inférieur au prix réel ceci peut être «une source de fierté, d'excitation, d'implication sensorielle accrue et d'accomplissement» (Jin et Sternquist, 2004, p.3).

Ainsi, il résulte des achats intelligents des bénéfices utilitaires, mais aussi des bénéfices hédoniques. Néanmoins il est important de s'attarder sur le fait que le smart shopping diffère du shopping utilitaire et du shopping récréationnel bien que ces deux types de magasinage comptent respectivement les bénéfices utilitaires et les bénéfices ludiques ou hédoniques.

#### 1.4 Distinctions entre le smart shopping et le shopping utilitaire et le shopping récréationnel

Les smart shoppers, à l'opposé des consommateurs utilitaires, ne considèrent pas le magasinage comme une corvée ou une obligation. Au contraire, tout comme les consommateurs récréationnels, ils prennent beaucoup de plaisir à magasiner. Dans ce sens, Odou et al., (2009) ont démontré les différences entre le smart shopping, la consommation utilitaire et la consommation récréationnelles. Les consommateurs utilitaires se caractérisent, d'après Lombart (2004), par la neutralité de leur attitude envers le magasinage. Leurs sélections des magasins se font suivant une approche fortement rationnelle qui se base sur les coûts et les bénéfices. Le magasinage a donc pour but principal l'acquisition des produits et services pour satisfaire les besoins. L'objectif est donc « *instrumental* » (Lombart, 2004,p.3) et les achats réalisés sont « *qualifiés d'achats corvée* » (Lombart, 2004,p.3) .

Bellenger et Korgaonkar (1980) ont défini les shoppers récréationnels comme des consommateurs " *qui aiment faire du shopping comme activité de loisir*" (Bellenger et Korgaonkar, 1980, p.78) contrairement aux « *consommateurs économiques* » qui ne tirent aucun plaisir de l'expérience de magasinage. Selon Guiry (2006) bien que le plaisir soit une composante majeure des achats récréationnel, ces achats invoquent également d'autres gratifications. Downs (1961) considère que cette activité est un moyen de divertissement d'expression et de reconnaissance de soi. Par conséquent Guiry (2006) définit le shopping récréationnel comme un magasinage où le consommateur " *subit des récompenses intrinsèques à partir du processus d'achat en soi, soit grâce à, ou indépendamment de, l'acquisition des biens.* »(Guiry, 2006, p.75). Nous pouvons donc remarquer que, les auteurs ne font aucune allusion à la recherche de prix bas ou de bénéfices économiques dans les différentes définitions du shopping récréationnel.

Odou et al. (2009) distinguent le smart shopping des notions de shopping récréationnel et de shopping utilitaire qui lui sont proches, dans le sens où le smart shopping combine les deux aspects, ludiques et utilitaires. Le smart shopping et le shopping utilitaire sont associés à une utilisation efficace des ressources permettant d'accroître l'utilité économique de l'achat. Cependant, contrairement au consommateur utilitaire, le smart shoppeur ne considère pas l'achat comme une corvée, il se fait plaisir en investissant du temps et de l'énergie dans l'activité d'achat. Le point commun entre le smart shopping et le shopping récréationnel est la valeur hédonique associée à l'achat qui se réfère aux émotions éprouvées comme suite à l'obtention du prix bas. Néanmoins, le consommateur récréationnel ne prend pas en considération le prix et cherche avant tout le plaisir du magasinage et les sentiments positifs qu'engendre cette activité. Le consommateur intelligent est, au contraire, fortement sensible au prix (Odou et al., 2009).

Dans notre définition du smart shopping, nous considérons que ce type de consommation est à mi-chemin entre la consommation récréationnelle et la consommation utilitaire. Ainsi, le smart shopping dans notre approche englobe les valeurs utilitaires ainsi que les valeurs hédoniques qui résultent du magasinage.

Comme nous l'avons déjà expliqué, le smart shopping est un domaine de recherche encore flou étant donné que la littérature qui s'y rapporte est encore peu développée. Néanmoins, certains auteurs ont essayé d'étudier certaines formes d'achat intelligent telles que le couponing, le couponing mobile et les offres de remboursement.

### 1.5 Les différentes formes d'achat intelligent

Les auteurs ont mis en avant dans la littérature sur le smart shopping plusieurs types de pratiques d'achats intelligents. Parmi ces derniers, il est possible de compter les coupons ou encore les offres de remboursement.

Les coupons ont été présentés aux consommateurs en 1895 par CW Post proposant 1 cent de réduction sur les célèbres céréales à la noix et aux raisins de la marque, mais ce n'est qu'en 1970 qu'ils ont commencé à gagner en popularité (Babakus et al., 1988). Ainsi, 16.4 billions de coupons ont été distribués aux États unis en 1970 et ce chiffre a été estimé à 180 billions de coupons en 1985 (Babakus et al., 1988). Les coupons offrent aux consommateurs l'opportunité d'obtenir des produits à des prix réduits. Étant donné que ces réductions de prix sont sous forme de coupons, les individus qui répondent à ces offres ont été considérés comme des « chasseurs de coupon » ou encore « chasseurs de promotions » (Lichtenstein et al., 1990). Les études sur le couponnage peuvent être divisées en deux grands courants de recherches (Bawa et al., 1997). Les premiers ont modélisé l'effet des caractéristiques et des formes des coupons ou des réductions de prix sur le comportement d'achat (Bawa et al., 1997 ; Bawa et Shoemaker, 1987). Les seconds ont modélisé ce comportement d'achat à partir des caractéristiques propres au consommateur lui-même telles que les caractéristiques sociodémographiques (Blattberg et al., 1978 ; Harmon et Hill, 2003; Bawa et Shoemaker, 1987 ).

Le concept de « *chasseur de promotions* » a été introduit pour la première fois par Webster (1965). L'American Marketing Association l'a défini comme « *Une description du comportement d'un groupe de consommateurs qui prennent des décisions d'achat de produits sur la base de l'existence ou non de conditions relatives à un deal.* » Le construit est donc typiquement mesuré par des variables comportementales ; utilisation des coupons, stockages des produits lors des promotions (Henderson, 1994), et des variables attitudinales telles que les émotions (Schindler, 1989). Plusieurs études sur les coupons ont utilisé le smart shopping comme une dimension pour prédire le comportement de ces chasseurs de promotions. (Shimp et Kavas, 1984 ; Babakus et al., 1988 ; Price et al., 1988, Schindler, 1989). Dans la littérature, il a été démontré que le consommateur intelligent, considéré comme « *deal prone* », n'est pas loyal envers une marque (Webster, 1965), et que son

comportement est influencé par des facteurs tels que le comportement autodéclaré (self-reported behavior), l'attitude et les normes subjectives (Shimp et Kavas, 1984). Bawa et Shoemaker (1987) se sont intéressés au comportement des deals prones entre les différentes classes de produits. Ils ont démontré que, à quelques exceptions près, si un consommateur est un adepte des coupons pour une catégorie de produits, il existe une forte probabilité qu'il le soit aussi pour d'autres classes de produits. Montgomery (1971) a démontré que plus un individu est exposé aux médias, plus il aura tendance à être « *deal prone* » et plus il est deal prone plus il aura tendance à changer de marque.

Ainsi, considérer le couponing comme une forme de smart shopping inscrit ce courant de recherche dans une perspective économique où le consommateur rationnel est à la recherche de la maximisation de son utilité. Néanmoins, selon notre conceptualisation, nous considérons le smart shoppeur comme un consommateur qui à la fois à la recherche de bénéfices utilitaires et hédoniques.

Dans un contexte francophone, plusieurs auteurs se sont intéressés à d'autres formes de smart shopping tel que le remboursement différé. En effet, selon Djelassi et al. (2008), il existe un type de smart shoppeur particulier qualifié d'ODRdist (Offre De Remboursements) qui est spécialisé dans les offres de remboursements. D'après Djelassi et al. (2008), les entreprises affichent plusieurs sortes d'offres de remboursements simples comme l'essai gratuit et des offres de remboursements compliqués tels que l'offre satisfaisants ou remboursés étant donné qu'elles nécessitent plus d'organisation et de rigueur. Le but principal de ces offres est de faciliter l'essai et d'encourager l'adoption des nouveaux produits néanmoins, certains consommateurs intelligents ont détourné ces techniques de leur objectif principal.

En s'appuyant sur une étude qualitative, Djelassi et al. (2008) ont déterminé quatre aspects qui caractérisent cette forme de smart shopping : la recherche et l'organisation, la relation avec le temps, la relation avec les technologies et enfin les

bénéfices tirés de ce magasinage. Afin de réussir à bien leurs tâches, ces consommateurs doivent faire preuve d'organisation rigoureuse avant et après l'achat. Ainsi, un temps considérable doit être investi dans cette pratique (Djelassi et al., 2008). Malgré l'important investissement en temps et en effort entrepris par ces consommateurs, les auteurs ont démontré que les bénéfices expérientiels sont considérés comme supérieurs pour cette forme de magasinage. De ce fait, les consommateurs n'accordent pas d'importance à cet investissement (en temps et en effort). De plus pour mener à bien leur magasinage, ces consommateurs ont recours à plusieurs technologies. Internet est le principal outil utilisé étant donné qu'il existe des sites ainsi que des forums qui facilitent cette pratique. Il a également été démontré par ces auteurs qu'il ne découle pas de cette expérience uniquement des bénéfices économiques et ludiques, mais également des bénéfices sociaux. Effectivement, grâce aux interactions et aux partages au sein des communautés virtuelles, ces consommateurs se sentent « *utiles et valorisés* » (Djelassi et al., 2008, p.13).

Comme nous venons de le voir, dans la littérature du smart shopping, les auteurs ont eu recours à plusieurs terrains d'application qui leur ont permis de mieux comprendre ce phénomène. Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a appliqué le smart shopping dans un contexte de consommation collaborative malgré que la consommation collaborative et le smart shopping sont deux types de consommations qui gagnent de plus en plus d'importance dans le contexte actuel.

En effet, la crise économique et la récession qu'elle a générée ont fait perdre la confiance qu'avaient les individus dans le système actuel les poussant à chercher de nouveaux modèles de consommation (Pras, 2009). De plus la crise écologique et plus précisément le passage d'une économie d'abondance à une économie de pénurie a fait réfléchir les consommateurs sur leurs habitudes de consommations (Botsman et Rogers, 2010). Ces habitudes ont également été métamorphosées grâce à Internet et aux nouvelles technologies de la communication et de l'information. Selon Benghozi,

et al. (2011) Internet est devenu « *le moteur de profondes transformations dans la vie des entreprises, des individus et des institutions* » (Benghozi et al., 2011, p.7).

Ainsi, en réponse à ce contexte environnemental, les consommateurs sont devenus plus intelligents et plus collaboratifs. Plusieurs chercheurs (Atkins et Kim, 2015 ; Ertz et al., 2016 ; Hamari et al., 2015 ; Park et al., 2015 ; Belk, 2014b ; Voropanova, 2015) et praticiens (Botsman et Rogers, 2010 ; Phillips, 2010) s'intéressent de plus en plus à ces deux sujets. Il apparaît pertinent d'étudier ces deux champs de recherche en raison de leur importance naissante dans la recherche académique ainsi que dans les pratiques managériales.

Nous proposons ci-après de nous attarder sur les origines de la consommation collaborative, ses différentes définitions, aux pratiques de cette consommation ainsi que les motivations qui poussent les consommateurs à adopter de type de consommation. La consommation collaborative est, dans cette étude, notre terrain d'application.

#### 1.6 Les origines de la consommation collaborative

Selon Belk (2007), la notion de partage à grande échelle a vu le jour dans le monde de la recherche scientifique et plus précisément en chimie. Les scientifiques se sont rendu compte pendant les années soixante-dix qu'en partageant l'information, dans ce cas les résultats de leurs recherches et leurs inventions, avec les autres chercheurs ceci favoriserait l'avancée plus rapide de la science. Ainsi la recherche scientifique est passée d'une ère embastillée et renfermée où chaque chercheur gardait pour lui seul les résultats de ses recherches vers une ère d'ouverture et de partage où la connaissance produite par la recherche est partagée et accessible à tous. Ce modèle s'est aujourd'hui démocratisé au niveau de toutes les recherches scientifiques.

Pendant les années 80, les développeurs IT ont entrepris un échange de codes et de programmes, rendant accessibles au grand public les codes sources des logiciels, ce qui a permis le développement d'une collaboration naissante à travers le web (Ertz et al., 2016b). Une deuxième étape importante a ensuite été entreprise avec l'échange "*peer to peer*" de différentes sortes de contenus digitaux tels que la musique, les films ou encore les livres (Belk, 2014b). Ceci a déclenché la guerre du partage. Cette guerre, provoquée par les maisons d'édition, les maisons de disques et l'industrie du film, avait pour cause les pertes énormes subies par ces acteurs suite à ces mouvements de partages. Ainsi ces derniers ont entrepris différentes procédures afin de protéger leurs droits d'auteurs. Néanmoins, toutes ces actions étaient vaines, car le nombre de sites proposant le téléchargement ou l'écoute en streaming de ces fichiers a nettement augmenté (Belk, 2014b).

Les consommateurs ou plutôt les internautes ont par la suite commencé à partager des photos et des vidéos qu'ils créaient par eux même (Aigrain, 2012). Certains sites tels que YouTube proposent des compensations monétaires aux propriétaires de contenus ayant généré le plus grand succès. Cependant, la majorité des utilisateurs partagent des vidéos, des photos ou des points de vue sans contrepartie monétaire (Belk, 2014b). Progressivement, ce partage qui était au début informationnel et par la suite digital est devenu un partage de « *biens tangibles* » (Ertz, et al., 2016b, p.3). Ainsi, des pratiques anciennes comme les ventes de garage qui se faisaient en hors-ligne se font désormais sur la toile (Ertz et al., 2016b). Comme l'expliquent Roustan et al. (2007) « *Internet a créé un nouveau marché : le marché de l'occasion en ligne* » (Roustan et al., 2007, p.3). Ce nouveau marché se caractérise principalement par son étendue. Alors que les anciennes pratiques s'adressaient à un public restreint (famille, amis, voisinage, communauté) les nouvelles pratiques de consommation collaborative s'adressent en temps réel à un public beaucoup, plus large (le monde entier), et ceci en partie grâce à Internet. Le web a donc permis à la consommation collaborative d'aller au-delà des barrières

temporelles et spatiales. Par la suite, en raison du développement de nouvelles startups telles qu'Airbnb (site de location de maisons entre particuliers) ou Uber (application de mise en commun de demande et d'offre de transport) le partage de services *via* le web a vu le jour.

Il apparait donc que la consommation collaborative est un mode de consommation en expansion remarquable (Ertz, et al., 2016a). Si certains considèrent ce phénomène comme une mode, d'autres confirment qu'il s'agit d'une réelle mutation du comportement du consommateur.

## 1.7 Définition de la consommation collaborative

### 1.7.1 Définitions du partage

Le partage est un élément clé, le point central de la consommation collaborative (Pia et Perera, 2012). C'est l'une des formes la plus élémentaires du comportement économique humain. Son existence comme une forme d'échange dans les sociétés humaines remonte à des centaines d'années (Price, 1975). Selon Cadogan (2012), il convient de distinguer le partage qui suit une logique distributive de celui qui prend la forme d'une communication. Le premier inclut les situations où les individus partagent l'usage de biens tangibles qui sont en leur possession avec d'autres personnes, alors que le deuxième est un partage des émotions et des sentiments. Le partage serait ainsi un acte « *communal* » qui relie les personnes les unes aux autres. Il s'agit d'une connexion forte qui crée un sentiment de solidarité et des liens durables (Belk, 2010).

Le partage est aussi défini comme la distribution de ce qui est en notre possession pour l'usage d'autrui et la réception de ce qui est en la possession d'autrui pour notre usage. Il s'agit alors de la mise en commun des ressources qui sont en la possession de chacun (Belk, 2010).

Selon Belk (2007), le partage est un processus interpersonnel fortement influencé par la culture. Par exemple selon la coutume d'un village en Chine, si un

villageois fume une cigarette dans une place publique ce dernier se doit d'offrir du tabac à toutes les personnes qui l'entourent (Belk, 2007; Yan, 1996). Cette illustration démontre que, pour certaines cultures, le partage peut être une norme qui se doit d'être respectée par tous les membres de la communauté. Le partage se produit ainsi dans différents contextes, pour de multiples raisons et avec des objectifs différents (Pia et Perera, 2012). Le cercle de partage s'est récemment élargi. Alors qu'il ne comptait que la famille et les amis proches, il est devenu grâce à Internet et à des organisations internationales publiques et communautaires tellement vastes qu'il compte les citoyens du monde entier ayant accès à Internet (Pia et Perera, 2012). Internet aurait, selon Belk (2014a), ouvert une nouvelle ère dans le partage. En effet, le développement d'Internet et plus précisément avec le passage au web 2.0 il y a eu une résurgence des comportements de consommation qui se basent sur l'accès, l'échange et le partage de biens et de services. L'économiste Schor (2010) qualifie cette vague d'augmentation des pratiques de partage de troc et d'échange comme « une innovation sociale » facilitée par Internet et alimentée par le mouvement de durabilité.

Une nouvelle forme de consommation a ainsi vu le jour dont les nominations sont nombreuses. Parmi ces appellations : « partage entre étrangers » (Schor, 2014), la consommation collaborative (Binninger et al., 2015; Bostman et Rogers, 2011), la consommation basée sur l'accès (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou encore l'activité de partage entre homologues (peer to peer) (Hamari et al., 2015). Devant cette absence de dénomination commune, il est parfois difficile de déterminer où le partage prend fin et où le commerce débute (Belk, 2014a).

### 1.7.2 Définition de la consommation collaborative

La consommation collaborative est un domaine de recherche récent « *et peu de travaux scientifiques se réfèrent directement à la consommation collaborative* » (Herbert et al., 2017, p.44). Felson et Spaeth (1978) sont considérés comme les premiers auteurs à définir le concept. La consommation de partage

consisterait en un ensemble d'événements au cours desquels il y a consommation de biens ou de services par une ou plusieurs personnes dans le cadre d'un processus d'activités conjointes avec une ou plusieurs autres personnes (Felson et Spaeth, 1978). Néanmoins, cette définition est trop large, car elle inclut des activités telles que l'utilisation du lave-linge dans une famille ou le partage d'une bière avec un ami (Ertz et al., 2016b).

Botsman et Rogers (2011) ont défini la consommation collaborative comme un ensemble de pratiques traditionnelles telles que le troc, le prêt, le commerce, la location et les dons ayant été redéfinis par l'ascension des nouvelles technologies ainsi que les communautés d'individus. D'après Huber (2017), la simple énumération des pratiques n'explique pas les caractéristiques de ce type de consommation. Les auteurs se seraient contentés de mettre l'accent sur le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la redéfinition de pratiques traditionnelles. De plus, cette définition ne distingue pas l'échange sur le marché, l'offre de cadeau et le partage (Belk, 2014b). Belk (2014b) trouve que cette description est « *trop large* » (Belk, 2014b, p.1595).

Belk (2014b) définit la consommation collaborative comme étant la coordination, l'acquisition et la distribution des ressources avec ou sans contrepartie monétaire. Cette délimitation à un échange contre une compensation pose problème selon Huber (2014). En effet, elle exclut les activités n'ayant aucune compensation telle que le service d'hébergement temporaire et gratuit de personne à personne le « *Couch Surfing* » ainsi que l'offre de cadeaux puisqu'il s'agit dans ce cas d'un transfert permanent de la propriété. Cette définition ne prend donc pas en considération d'autres sortes de gratifications, comme le fait de se "simplifier" la vie en se débarrassant des biens inutilisés, le plaisir de socialiser, ou les émotions positives quand un cadeau est offert (Huber, 2014).

On note également une tendance à considérer la consommation collaborative comme « concentrée sur le web » (Ertz et al., 2016b). Hamari et al. (2015) présentent

la consommation collaborative comme un phénomène économique et technologique ayant beaucoup évolué grâce à plusieurs facteurs tels que : les nouvelles technologies de l'information et de la communication, la croissance de la sensibilisation des consommateurs à la surconsommation, les communautés web collaboratives, le commerce social et le partage. Ainsi, le web et les communautés en ligne jouent un rôle important dans la croissance de la consommation collaborative. En effet, la croissance du web 2.0 parallèlement au développement des technologies de l'information a permis le développement de plateformes en ligne qui favorisent le contenu généré par les utilisateurs, le partage et la collaboration (Kaplan et Haenlein, 2010). Ce postulat est également adopté par Harvey et al. (2014) qui a démontré que l'analyse des interactions rendues possibles par le web 2.0 via entre autres les communautés virtuelles, facilite la compréhension du système de consommation collaborative. Toujours selon Harvey et al. (2014) Internet aurait facilité plusieurs systèmes d'échanges informels. Cet outil a permis à des personnes de se rencontrer hors ligne pour échanger, partager ou donner des biens. Cette rencontre a été possible parce que des consommateurs qui se partagent des intérêts communs se sont retrouvés en ligne. Ritzer (2014) appuie également cette idée.

Ertz et al. (2016b) ainsi que Ritzer (2014) affirment qu'Internet n'aurait fait qu'accroître la portée de pratiques qui ne sont pas « *intrinsèquement nouvelles* ». Ces pratiques existent depuis toujours, elles ont pris de l'élan et se sont imposés dans les préférences des consommateurs grâce à Internet.

Huber (2014) a défini les pratiques de consommation collaborative comme une interaction directe entre deux membres ou plus d'une communauté engendrant le partage d'un bien ou d'un service. Certes, cette définition englobe des interactions entre des consommateurs faisant partie d'une grande ou d'une petite communauté, mais elle exclut certains types de pratiques de consommations collaboratives telles que les échanges entre consommateur et gouvernement comme l'exemple du Bixi ou la commune auto.

Nous adopterons dans notre recherche la définition de la consommation collaborative de (Ertz et al., 2016a). Nous considérerons la consommation collaborative comme :

« l'ensemble des systèmes de circulation des ressources qui permettent aux consommateurs d'obtenir et de fournir temporairement ou en permanence des ressources ou des services par interaction directe avec d'autres consommateurs ou par l'intermédiaire d'un médiateur » (Ertz et al., 2016a, p.65).

Nous adoptons ainsi une approche fondée sur le consommateur (Ertz, et al., 2016a). Cette approche est focalisée sur la capacité des consommateurs à être à la fois « des bénéficiaires » et « des fournisseurs » des différents produits et services offerts. Cette définition nous permet d'avoir une vue globale de la consommation collaborative. Contrairement aux autres définitions, celle-ci englobe tous les types d'échanges en consommation collaborative et n'exclut presque aucune pratique. Elle prend également en compte le principe de partage de l'accès ou de l'usage à des produits ce qu'Édouard (2015) a considéré comme « *la colonne vertébrale* » (Édouard, 2015, p.103) de la consommation collaborative.

## 1.8 Les facteurs clés de succès de la consommation collaborative

La consommation collaborative s'impose aujourd'hui comme un mode de consommation, un style de vie. Étant donné l'importance grandissante de ce phénomène il est important de s'attarder sur les facteurs clés de succès afin de comprendre le fonctionnement de ce type de consommation. Selon Bostman et Rogers (2010), la consommation collaborative s'appuie sur quatre principes : la masse critique, les ressources excédentaires, la croyance en la mise en commun et la confiance entre étrangers.

### 1.8.1 La masse critique

Le principe de masse critique est fortement utilisé par les sociologues pour comprendre les actions collectives au sein d'une société. Selon Marwell et al. (1993),

il s'agit d'un principe très simple qui stipule la mise en commun d'un nombre assez important de ressources permettant ainsi l'atteinte d'un objectif. Ce principe est critique pour la consommation collaborative pour deux raisons : l'abondance de l'offre et de la demande.

Afin que les individus adhèrent à ce type de consommation, il est impératif qu'un assez large éventail de choix leur soit offert. Autrement dit il est important d'atteindre une certaine masse critique au niveau de l'offre. Par exemple, un des facteurs clés de succès de Bixi à Montréal est le nombre important de bicyclettes et de stationnements qui ont été offerts par la ville dès son lancement. En effet pour que le partage de bicyclette arrive à atteindre son objectif principal qui est d'offrir une solution alternative de déplacement dans la ville, il était fondamental qu'un grand nombre de vélos soit mis à la disposition des consommateurs à longueur de journée. De plus, le nombre de stations devait aussi être conséquent. Si les individus se trouvent dans l'obligation de dépenser trop de temps à chercher ou remettre leurs vélos, tout le système tombe à l'eau. Ainsi Bixi est devenu un choix attrayant de moyen de transport en ville. Il est donc crucial pour la réussite d'une pratique collaborative de déterminer le point critique de masse. Néanmoins, il n'existe pas de formule universelle pour déterminer ce point étant donné qu'il varie dépendamment du contexte, des besoins à satisfaire et des attentes des consommateurs (Botsman et Rogers, 2010).

La seconde raison pour laquelle le principe de masse critique est important pour la consommation collaborative est qu'un nombre important de consommateurs doit adhérer à la pratique et y être loyal. Autrement il est important d'atteindre une masse critique au niveau de la demande. La fidélité a été définie dans la littérature de différentes manières. À la lumière des travaux de Dick et Basu (1994) nous définissons la fidélité par ses dimensions comportementales et attitudinales. Ainsi, pour qu'une pratique collaborative réussisse, il faut qu'un nombre assez important de consommateurs achète régulièrement ce produit/service et que leur probabilité

d'achat et la proportion de leurs achats soient significatives. De plus, ils doivent être satisfaits et générer un bouche-à-oreille positif sur la pratique en question produisant ainsi l'effet « social proof » qui se définit comme étant « *un instinct primitif et un raccourci cognitif qui permet aux individus de prendre des décisions basées sur la copie des actions ou des comportements des autres* » (Botsman et Rogers, 2010, p.82). Par conséquent, les consommateurs se basent sur les expériences d'autrui collaborativement partagées pour s'inférer une ligne de conduite (Amblee et Bui, 2011). Ainsi, pour que les consommateurs changent leurs habitudes de consommation et qu'ils migrent vers des pratiques plus collaboratives, il est important qu'un nombre important d'individus adhère à ce type de consommation pour qu'ils soient par la suite suivis par le reste des consommateurs (Botsman et Rogers, 2010).

#### 1.8.2 L'existence de ressources excédentaires

Ce principe fait référence au fait que dans chaque foyer, il existe des objets (petits électroménagers, jouets des enfants, vêtements...) dont le ménage ne sert que peu ou pas. Ces objets forment des ressources excédentaires. Selon Botsman et Rogers (2010) il est intéressant pour les individus qui possèdent ces ressources excédentaires de les partager avec leur communauté étant donné que ceci favorisera le prolongement de la vie de ces objets.

#### 1.8.3 La prédisposition au partage

Il existe un courant de littérature selon lequel les individus ont tendance à surexploiter les biens communs et qu'il serait donc préférable que rien ne soit en propriété commune ou partagée (Hardin, 1968). Néanmoins, depuis l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux de plus en plus d'individus adhérents à des pratiques de partage. Comme nous l'expliquent Botsman et Rogers (2010), en partageant des connaissances sur Wikipédia et des recherches sur Bepress les individus ont appris que dans ces communautés il est impératif de donner pour recevoir.

Partager est donc crucial pour qu'il y ait une consommation collaborative. En effet, plus les individus croient en l'importance de la mise en commun de leurs ressources meilleure sera l'efficacité des différentes pratiques. Airbnb n'aurait jamais été une si grande réussite si un nombre aussi important de personnes n'ont pas cru en l'importance du partage de leurs logements avec d'autres membres de la communauté.

#### 1.8.4 La confiance entre des inconnus

La confiance a été définie en marketing d'un point de vue cognitif comme étant l'espérance du consommateur qu'on lui fournisse ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint (Gurvies et Korchia, 2002). La confiance est d'une importance majeure dans les pratiques de consommation collaborative étant donné qu'il s'agit d'un échange entre des inconnus qui sont souvent appelés à se rencontrer (Priskin et Sprakel, 2008). Comme l'explique Belk (2014b), un des plus grands freins au recours à l'auto-stop était le manque de confiance vis-à-vis des conducteurs. Pour faire face à ce problème, les membres de la communauté des pratiques collaboratives s'évaluent entre eux et partagent des photos, des vidéos et des témoignages de leurs expériences. Ainsi, un climat de confiance s'est créé dans les échanges de personne à personne (Belk 2014b). Selon Botsman et Rogers (2010), les pratiques collaboratives ont créé des communautés globales dans lesquelles si une personne s'adonne à des comportements mal sains tous les membres de la communauté en sauront informer. Ainsi pour qu'une pratique collaborative réussisse il est crucial qu'un climat de confiance règne entre les différents membres de la communauté.

En conclusion, il existe certains principes sur lesquels les pratiques de consommation collaborative doivent se fonder pour être efficaces et réussir à atteindre leurs objectifs. L'offre et la demande doivent être considérables, les consommateurs doivent être conscients qu'ils possèdent des ressources excédentaires et ils doivent être prêts à les partager avec d'autres individus à qui ils font confiance.

### 1.9 Les différents types de pratiques de consommation collaborative

Selon Binninger et al. (2015) de nombreuses pratiques constituent la consommation collaborative étant donné la nature des relations possibles (partage, location, dons, échange ...) ainsi que la nature des biens échangés (tangibles ou intangibles). En effet, les pratiques de la consommation collaborative existent dans de multiples secteurs d'activités aussi variés que différents. Le transport, l'hébergement, la finance ou encore l'alimentation sont tous des exemples de secteurs où plusieurs pratiques collaboratives évoluent de plus en plus et affirment leur présence face aux pratiques conventionnelles de l'économie (Decrop, 2017). Ainsi, ces dernières diffèrent entre autres par la présence ou non d'intermédiaires, la contrepartie des échanges, leurs natures et le canal où elles ont lieu.

Les pratiques collaboratives diffèrent selon leur contrepartie qui peut être financière ou non financière. Comme nous l'expliquent Ertz et al. (2016b) certains auteurs comme Lamberton et Rose (2012) considèrent que la consommation collaborative ne compte que des échanges commerciaux alors que d'autres (Karmann, 2016) stipulent que ce concept ne compte que les échanges à désintérêt monétaires. Il existe dans la littérature un troisième courant qui considère que la consommation collaborative compte des échanges à contrepartie monétaire et non monétaire. Le premier type de pratiques fait référence à des échanges où les individus ont accès aux produits et services d'autres consommateurs sans qu'ils n'aient à payer une contrepartie monétaire étant donné que le but de ces échanges est non lucratif (Bardhi et Eckhardt, 2012). Le « couchsurfing » ou le don sont des exemples de pratiques collaboratives sans contrepartie monétaire. Le deuxième type englobe des pratiques qui se basent davantage sur « *la médiation du marché* » (Bardhi et Eckhardt, 2012, p.228). Elles sont donc, contrairement aux premières, à but lucratif. Le covoiturage avec Uber ou le cohabitât avec Airbnb en sont des exemples.

Une autre caractéristique qui permet de distinguer les pratiques collaboratives est la notion de propriété. Tout d'abord, la « mutualisation » qui est le partage par les consommateurs de l'accès à différents objets avec d'autres consommateurs sans qu'il n'y ait un transfert de la propriété (Ertz et al., 2016b). Comme nous l'indiquent Bardhi et Eckhardt (2012) les notions d'accès et de partage se ressemblent dans le sens ou pour ces deux pratiques il n'y a pas de cession de la propriété. En effet, selon Belk (2007) le partage est une alternative à la possession puisqu'il s'agit de « *la distribution de ce qui est en notre possession à l'usage des autres ou encore de l'utilisation de ce qui est aux autres pour notre propre usage.* » (Belk, 2007, p.126). Ainsi, la mutualisation « *signifie que les utilisateurs peuvent offrir et partager leurs biens et services avec d'autres utilisateurs pour un temps limité grâce à des activités de partage entre paires.* » (Hamari et al., 2015,p.2050). Alternativement, dans les pratiques où il existe un transfert de propriété, la propriété passe d'un consommateur vers un autre consommateur (Hamari et al., 2015). Il s'agit des pratiques collaboratives les plus répandues (Ertz et al., 2016b). Dans une situation de transfert de la propriété, l'interaction du consommateur avec l'objet en question est à long terme alors que dans les pratiques de mutualisation cette interaction est circonstanciée. De plus, la possession des objets octroie au propriétaire plusieurs droits tels que la revente ou la location de l'objet ce qui n'est pas le cas dans un contexte de mutualisation.

Étant donné qu'il n'existe pas encore de consensus dans la littérature sur une typologie précise des pratiques collaboratives, plusieurs chercheurs utilisent la typologie proposée par Boostman et Roger (2010). Selon les auteurs, les pratiques collaboratives sont aussi différentes que variées et certaines sont plus connues que d'autres. Cependant il est possible, malgré leurs différences en termes de niveau de maturité et d'objectifs visés, de les regrouper sous trois systèmes.

Tout d'abord, les pratiques de transformation du produit en service. Ce système comprend les pratiques où le produit est transformé en service. Elles

consistent donc à partager l'utilisation de différents produits qui sont en la possession d'un individu avec un autre groupe d'individus. La culture de l'usage est au cœur de ce système. Ainsi ces pratiques permettent à certains consommateurs d'économiser les charges relatives à la possession (stockage, maintenance, charges fixes..) et octroie à un autre groupe de consommateurs le privilège de maximiser l'utilité des biens dont ils se servent peu ou pas puisque ces derniers seront transformés en services partagés. Airbnb et Amigo Express sont des exemples de plateformes qui facilitent ce type de pratiques (Botsman et Rogers, 2010).

Par la suite, il est possible de trouver les Pratiques de redistribution des ressources. Selon Botsman et Rogers (2010) le web 2.0 et plus particulièrement les réseaux sociaux ont permis la redistribution des produits utilisés ou ce qu'appellent Roux et Guiot (2008) les produits d'occasions. Les échanges peuvent être gratuits (exemple Freecycle) à contrepartie monétaire (exemples Kijiji, LesPAC) ou non monétaire (Barterquest ou toyswap et Swaptree). Les échanges sans contrepartie monétaires se font contre des points, sous forme de troc d'un bien contre un autre bien ou contre un objet d'une valeur similaire. Un des plus grands avantages de ces pratiques est qu'elles participent à la diminution des déchets et de l'utilisation des ressources nécessaires à la création de nouveaux produits (Botsman et Rogers, 2010).

Enfin, nous avons les pratiques définissant un style de vie, ce système regroupe les pratiques de partage de ressources intangibles à petite échelle (entre voisins ou amis) ou à grande échelle (entre des individus du monde entier via Internet). Le temps, le savoir, l'argent ou l'espace sont des exemples de ressources qui se partagent de plus en plus entre les membres de différentes communautés (Botsman et Rogers, 2010). Ces échanges prennent plus la forme d'interaction entre individus que d'échange commercial (Belk, 2014a) ainsi « *elles génèrent la création de relations et de connexions sociales* » (Botsman et Rogers, 2010). Parmi ces pratiques, nous pouvons compter le landsharing, Couchsurfing, Airbnb, DaveZillion

(une communauté new-yorkaise dont les membres s'entraident dans des travaux domestiques comme la peinture..).

En conclusion, il existe plusieurs manières de classer les pratiques collaboratives étant donné qu'elles sont très nombreuses. Pour notre étude, nous retiendrons les deux typologies présentées par Ertz et al., (2016) qui se basent sur la contrepartie des échanges (monétaires, non monétaires) et la nature des échanges (mutualisation ou transfert de propriété).

Le web 2.0 a ainsi permis l'expansion remarquable de ces pratiques qui sont devenues « *un phénomène qui recouvre des pratiques réelles qui s'inscrivent dans la vie quotidienne et le corps social* »(Herbert et Collin-Lachaud, 2017, p.43). Les individus sont donc de plus en plus motivés à adopter ce type de comportement de consommation. Nous verrons dans ce qui suit les motivations qui poussent les consommateurs vers la consommation collaborative.

#### 1.10 Les motivations à consommer de manière collaborative

La consommation collaborative est comme nous l'expliquent Bocker et Meelen (2016) un phénomène en forte croissance. Selon le rapport de l'indice Kijiji 2017 au Canada 1.9 milliard de biens ont eu une seconde vie en 2016 soit une augmentation de 30.4 millions de biens par rapport à 2015. Ainsi, la vente et l'achat de produits usagés, une des pratiques collaboratives la plus répandue au Canada est en forte croissance. Il est de ce fait intéressant de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à adopter ce comportement.

Plusieurs études se sont intéressées aux motivations qui poussent les consommateurs à la consommation collaborative de manière générale ou encore les motivations pour des pratiques collaboratives particulières.

### 1.10.1 Les motivations à la consommation collaborative :

Un premier courant de recherche s'est intéressé à l'étude des motivations de plusieurs pratiques collaboratives (Balck et Cracau, 2015 ; Bocker et Meelen, 2016 ; Borel et al, 2016) ou encore de la consommation collaborative de manière générale (Hamari et al., 2015).

D'après Borel et al. (2016), il existe, selon le type de pratiques collaboratives, des motivations plus dominantes que d'autres et des motivations similaires à toutes les pratiques. Les motivations sociales comme rendre service aux autres et les motivations écologiques telles que donner une seconde vie aux objets sont prédominantes dans les plateformes de don et de partage. Ces motivations sont marginales sur les plateformes de vente de seconde main alors que les motivations économiques y sont très significatives. La facilité des échanges et le désir de trouver une alternative au système traditionnel de consommation sont des motivations communes à toutes les pratiques. (Borel et al., 2016)

Bocker et Meelen (2016) ont proposé une vue d'ensemble des différentes motivations des personnes désireuses de participer à l'économie collaborative. Pour ce faire, les auteurs ont pris en considération les différences entre les types de pratiques collaboratives ainsi que les différences entre le rôle joué par l'individu (consommateur ou fournisseur du produit/service). Leurs résultats ont démontré que pour certaines pratiques telles que le partage d'hébergement les utilisateurs et les fournisseurs du produit/service sont poussés par les mêmes motivations, d'abord économiques puis sociaux et enfin écologiques pour le cas du partage de logement. Pour d'autres pratiques, il existe une différence au niveau des motivations entre ces deux situations (l'individu joue le rôle de fournisseur ou consommateur du service). Par exemple, fournir des produits de seconde main est principalement motivé par le respect de l'environnement et la recherche d'interactions sociales alors que l'achat de ces produits est plus poussé par des motivations économiques. Ceci est également le

cas pour le covoiturage et le partage d'auto entre membres de communauté. Ainsi grâce à cette étude il est possible de remarquer qu'il existe des différences entre les motivations des différentes pratiques de consommation collaborative, mais également entre les différents rôles que peut jouer l'individu dans ces pratiques.

Hamari et al. (2015) ont aussi proposé une étude sur les motivations qui poussent les individus vers ce type de consommation. En s'appuyant sur la théorie de l'autodétermination (« *Self determination theory* ») ils ont conceptualisé et testé des facteurs d'attitude et d'intention comportementale pour la consommation collaborative. Leurs travaux montrent que la participation à la consommation collaborative est motivée par des facteurs intrinsèques et extrinsèques. Les premiers émergent de valeurs inhérentes comme la jouissance liée à l'activité et les valeurs qu'elle connote, alors que les deuxièmes sont liées à des pressions externes, telles que la réputation et le gain monétaire. La durabilité, considérée par Hamari et al. (2015) comme une motivation intrinsèque, fait référence à la tendance de considérer la consommation collaborative comme écologique et durable qui «*optimise les conséquences environnementales, sociales et économiques de la consommation afin de répondre aux besoins des générations actuelles et futures*» (Prothero et al., 2011, p.33). Les résultats de l'étude de Hamari et al. (2015) ont montré que la durabilité n'est importante que pour les individus qui accordent de l'importance à la consommation écologique, elle n'est donc pas directement liée à la participation à la consommation collaborative. La deuxième motivation intrinsèque est le plaisir engendré par la nature autotélique de l'activité et la jouissance qui en découle. Ils observent que cette dimension a une influence sur l'intention d'usage ainsi que l'attitude envers la consommation collaborative. En va de même pour les bénéfices économiques considérés comme motivation extrinsèque. Ces motivations comptent les économies en temps en effort et également en argent résultant de ce type de consommation. La dernière des motivations proposée par Hamari et al. (2015) est la réputation. Cette dernière est reliée au soi social c'est-à-dire comment l'individu croit

que son entourage le perçoit. Les résultats ont démontré que cette variable n'a aucun effet ni sur l'attitude ni sur le comportement de consommation collaborative.

#### 1.10.2 Les motivations à la participation à des pratiques collaboratives spécifiques

Un deuxième courant de recherche s'est davantage intéressé à l'étude des motivations de pratiques collaboratives particulières. Lemaitre et De Barnier (2015) se sont par exemple intéressés aux motivations à la vente de produits usagés. Elles ont démontré qu'au-delà des motivations économiques, une motivation protestataire qui se caractérise par la volonté de s'opposer à la société de consommation, des motivations récréationnelles liées au plaisir de magasinage et des motivations génératives qui se manifestent par la volonté de prolonger la vie des objets incitent les individus vers ce type de pratique. Roux et Guiot (2008) se sont intéressés non pas à la vente de produits usagés, mais à leur achat. Ils ont, grâce à une étude qualitative, proposé une échelle de mesure à sept dimensions des motivations de ce type de pratique qui peut être résumée en deux dimensions principales économiques et récréationnelles. La première compte la sensibilité au prix et la frugalité qui fait référence à « *un usage discipliné et prudent de l'argent et des objets* » (Roux et Guiot, 2008, p.84). La seconde inclut la nostalgie et le plaisir lié à la découverte de nouveaux objets.

Plus récemment, Guttentag et al. (2017) se sont intéressés aux motivations d'une autre pratique collaborative qui est le partage de logements entre particuliers sur la plateforme Airbnb. Leurs résultats démontrent que le prix n'est pas l'unique motivation des membres de cette communauté. La recherche d'expérience unique et de nouveauté ou encore le tissage de lien social sont également des dimensions importantes. Comme nous l'expliquent Godbout et Caillé (1992) ces pratiques ont « *la capacité d'exprimer, de transmettre et de nourrir les relations sociales* » (Godbout et Caillé, 1992, p.245).

En conclusion, afin de comprendre les motivations qui poussent les consommateurs à adopter des pratiques collaboratives certains auteurs se sont intéressés à des pratiques collaboratives particulières comme l'échange de produits de seconde main et d'autres ont étudié les pratiques collaboratives de manière générale afin d'obtenir une vue d'ensemble de ces motivations.

## CHAPITRE 2 :

### CADRE CONCEPTUEL

Nous avons présenté, dans le chapitre précédent, les deux concepts clés de notre étude à savoir la consommation avisée ou intelligente et la consommation collaborative. Rappelons que l'objectif principal de notre étude est l'identification, la description et l'analyse de plusieurs groupes de consommateurs québécois. Ces groupes seront constitués sur la base de la proximité de leur score sur l'ensemble des variables de smart shopping que nous avons sélectionnées. Nous avons opté pour ces variables, car nous avons jugé, en nous fondant sur la littérature précédente, qu'elles sont pertinentes pour la formation de classes homogènes et dissemblables entre elles, présentant une faible variance intragroupe et une variance intergroupe importante. Nous présentons, dans un premier temps, notre hypothèse relative à la création de nos groupes de consommateurs. Dans un deuxième temps nous présentons les hypothèses relatives à la description de ces segments de consommateurs.

#### 2.1 La segmentation des consommateurs sur la base de leurs comportements de smart shopping

Étant donné que l'objectif principal de notre travail de recherche est de créer des segments de consommateurs intelligents pour un achat donné, il nous semble important de comprendre les étapes suivies par le smart shoppeur lors de leurs processus d'achat. A cette fin, nous présentons les spécificités du comportement des smart shoppeurs sur chacune de ces étapes et nous expliquons ensuite la pertinence d'utiliser le processus d'achat comme base de segmentation et nous.

### 2.1.1 L'étape préachat : la recherche des informations et la planification de l'achat

Pour la majorité des achats, la recherche d'information est une étape importante du processus décisionnel du consommateur (Punj et Staelin, 1983). Selon Newman (1977) trois facteurs interviennent dans l'intensité de l'effort que le consommateur est prêt à investir dans la recherche d'information. Tout d'abord, la complexité perçue du produit ou du service, ensuite la volonté du consommateur d'apprendre davantage sur l'achat et enfin la facilité d'obtention et d'utilisation de ces informations. Ainsi, selon cette perspective, la recherche d'information est influencée par des facteurs externes qui sont la complexité du produit et la disponibilité des informations et une dimension interne qui est la volonté du consommateur. Le consommateur intelligent semble montrer une grande soif pour les informations sur les produits et services qu'il planifie d'acheter. En effet, selon Mano et Elliott (1997), les smart shoppers s'investissent beaucoup dans la recherche d'informations et vont jusqu'à organiser des plans de magasinage. Odou, et al. (2009) confirment ce point en montrant que les smart shoppers s'engagent dans un processus complexe de recherche d'informations. Ils sont adeptes des publicités (médiats, catalogues..) et vont même jusqu'à chercher des informations dans les points de vente.

La recherche de l'information et la planification des achats semblent donc être un comportement qui caractérise l'étape préachat des smart shoppers.

### 2.1.2 L'étape de l'achat

Les théories du processus décisionnel qui s'appuient sur l'évaluation des coûts et des bénéfices connaissent une grande popularité et sont beaucoup utilisées par les chercheurs pour décrire le processus de prise de décision chez les humains et plus particulièrement en ce qui concerne les décisions relatives aux achats (Chu et Spires, 2003). D'après la théorie de l'efficacité, le consommateur cherche à maximiser les bénéfices qui résultent de l'achat tel que les gains monétaires et à diminuer ses investissements tels que les investissements en temps et en effort. Rappelons que la

conceptualisation que nous avons retenue du smart shopping se fonde sur la théorie de l'efficience.

#### 2.1.2.1 Le gain de temps et d'effort

L'objectif de tout individu lorsqu'il est amené à prendre une décision est de faire le choix le plus optimal tout en minimisant ses contraintes cognitives et d'effort (Young et al., 2012). En effet, lors de plusieurs situations de la vie quotidienne le consommateur est amené à faire des évaluations sur la rentabilité du temps et de l'effort qu'il consacre à chacune de ses tâches (Berry, 1979). La conceptualisation du smart shopping proposée par Mano et Elliott (1997) démontre que le consommateur intelligent a plutôt tendance à ne pas accorder beaucoup d'importance au temps et à l'effort investi puisque le magasinage prend pour ces derniers une grande dimension hédoniste qui se caractérise par le plaisir qui découle de cette activité. Néanmoins, selon Atkins et Kim (2012), le consommateur intelligent est un consommateur qui a tendance à faire des compromis entre le temps et l'effort afin d'augmenter les bénéfices reçus de l'achat. Cette description qui se base sur la théorie de l'efficience du consommateur confirme que le smart shopper cherche à minimiser le temps et l'effort lors de l'achat.

#### 2.1.2.2 Le gain d'argent

Les premières études sur le smart shopping ont mis l'accent sur l'importance des gains monétaires pour ce type de consommateur. Longtemps considérés comme un chasseur de deal et de promotions, ce n'est qu'avec les travaux de Schindler (1989) qu'il a été démontré que le consommateur intelligent ne cherche pas uniquement les gains monétaires, mais aussi les émotions engendrées par le magasinage. Cependant, comme nous l'expliquent Atkins et Kim (2012), le consommateur intelligent est rationnel, il cherche à maximiser la rentabilité de ces achats et donc à gagner le maximum d'argent lors de son magasinage.

En nous appuyant sur la littérature précédente, nous sommes en mesure de supposer que l'étape d'achat du consommateur se caractérise par sa recherche de gain de temps, d'effort et d'argent.

### 2.1.3 L'étape post-achat

Le consommateur cherche à « *établir l'harmonie interne, la cohérence et la concordance entre ses opinions, ses connaissances et ses valeurs* » (Mitchell et Boustani 1994, p.58). De ce fait, ce dernier aura tendance à considérer son achat comme un achat approprié et à accorder une grande importance aux valeurs utilitaires et particulièrement aux valeurs hédoniques qui résultent ces achats.

#### 2.1.3.1 Effectuer le bon achat

Atkins et Kim (2012) ont défini l'achat approprié comme étant, l'achat qui correspond le mieux aux critères que les consommateurs se sont préalablement fixés. Il s'agit donc d'un achat qui répond de manière la plus idoine à leurs besoins et à leurs attentes. Le consommateur intelligent aura tendance à considérer l'achat qu'il effectue comme étant un achat approprié étant donné que cette décision résulte d'un processus cognitif rationnel qui s'est basé sur l'évaluation des coûts et des bénéfices.

#### 2.1.3.2 Valeur utilitaire

Comme nous l'explique Chung (2015) d'un point de vue utilitariste, les consommateurs tentent d'accomplir leur magasinage de manière efficace et opportune pour atteindre leurs objectifs avec un minimum d'irritation. Les valeurs utilitaires sont donc reliées à la tâche et à son accomplissement (Babin et al. 1994). En effet, ces dernières sont selon Babin et al. (1994), accentuées lorsque le consommateur arrive atteint ses objectifs de magasinage et spécifiquement lorsqu'il réussit à les accomplir de manière fastidieuse. Le consommateur intelligent, étant de nature rationnelle, accorde une grande importance aux valeurs utilitaires.

### 2.1.3.3 Valeur hédonique

Les valeurs hédoniques ont été définies comme des avantages de l'expérience d'achat tels que le divertissement ou l'évasion (Overby et Lee 2006). Certains consommateurs ne considèrent pas l'achat comme un ensemble de tâches à accomplir, mais plutôt comme une expérience plaisante et réjouissante (Babin et al. 1994). Plusieurs auteurs ont démontré que le consommateur intelligent accorde une grande importance aux valeurs hédoniques qui résultent de ses achats. En effet, ce dernier considère l'achat comme « *une chasse au trésor* » (Delacroix et al., 2011.p.92) qui lui procure plusieurs émotions telles que la joie, le bonheur, la fierté et l'enchantement (Schindler 1998).

En nous appuyant sur les études précédentes, nous sommes en mesure d'affirmer que l'étape post achat du smart shoppeur se caractérise par le fait qu'il considère son achat comme un achat approprié ainsi que les valeurs hédoniques et utilitaires qui résultent de son magasinage.

Nous avons vu, dans ce qui précède, le comportement qui caractérise les smart shoppeurs dans chacune des étapes du processus décisionnel. Nous expliquons dans ce qui suit la pertinence d'utiliser le processus décisionnel comme base de segmentation.

Il existe un consensus dans la littérature selon lequel le magasinage est précédé par un processus (Olshavsky et Granbois, 1979) que certains auteurs tels que Engel et al. (2005) appellent le processus de prise de décision. Le processus décisionnel peut différer selon le produit, mais aussi selon l'individu (Daghfous et Filiatrault 2015). Ainsi pour un même produit, le processus peut différer d'un individu à un autre et pour une même personne le processus peut changer d'un produit à un autre. Néanmoins, selon Daghfous et Filiatrault (2015), il est possible d'affirmer que d'une manière générale tous les individus passent par les mêmes étapes. D'abord la conscience du besoin, ensuite la recherche d'informations, l'évaluation des

différentes alternatives, puis l'achat en lui-même et enfin l'évaluation post achat. Selon, Engel et al. (2005) les étapes du processus décisionnel peuvent être utilisées pour analyser, segmenter et cibler des groupes de consommateurs.

Pour les besoins de notre analyse, nous résumons à la lumière des travaux d'Atkins et al. (2016) le processus décisionnel en trois étapes. Une étape préachat qui englobe la recherche des informations et la planification des achats. Une deuxième étape qu'on va qualifier d'achat et qui comptera les variables considérées comme importantes pour le smart shoppeur à savoir le gain de temps et d'effort et enfin le gain d'argent. La troisième étape résumera l'évaluation post achat et comptera les valeurs utilitaires et hédoniques qui résultent de l'achat ainsi que le fait d'accomplir l'achat approprié.

Hypothèse1: Les étapes du processus décisionnel permettent de segmenter les consommateurs intelligents en des groupes distincts de consommateurs.

## 2.2 La description des segments obtenus

Dans la littérature se rapportant au smart shopping, certains auteurs (Blattberg et al. 1978 ; Massy et Frank 1965 ; Montgomery 1971) ont essayé de déterminer certaines particularités qui constituent le caractère distinctif des smart shoppeurs. Le résultat commun de ces études est qu'il existe un groupe d'individus qui se distingue des autres consommateurs par un comportement qu'on peut qualifier de comportement de smart shopping.

Feick et Price (1987) se sont par exemple focalisés sur un concept très intéressant et qui a beaucoup été étudié (Feick et Price 1987 ; Price et Feick 1984), le mavenisme. Les « maven » sont rappelés-le « *les personnes qui ont des informations sur de nombreux types de produits, des lieux de magasinage et d'autres facettes des*

*marchés, et qui entament des discussions avec les consommateurs et répondent aux demandes des consommateurs concernant l'information sur le marché.»* (Feick et Price, 1987, p.85). Selon une étude de Price et al. (1988), les consommateurs « maven » sont des smart shoppers étant donné que ces deux consommateurs présentent un grand nombre de similarités tant au niveau comportemental qu'au niveau attitudinal. Il est de ce fait pertinent de décrire le comportement des smart shoppers à travers le concept de mavenisme.

Au regard des études qui précèdent, nous proposons l'hypothèse suivante portant sur le mavenisme des smart shoppers.

Hypothèse 2: les consommateurs qui ont une forte prédisposition à adopter un comportement de smart shopping sont plus maven que les autres consommateurs.

De plus, le consommateur intelligent est un consommateur qui aime beaucoup magasiner. Schindler (1989) a mis en avant l'importance du plaisir dans le magasinage pour les smart shoppers. L'achat prend pour ces derniers, une autre dimension. Le magasinage est pour ces derniers une activité qu'ils aiment, qui les divertit et qui les passionne. Garretson et Burton, (2003) ont démontré que le magasinage est une délectation pour ces consommateurs. Schindler, (1989) a étudié les origines et les conséquences des sentiments du smart shopper par rapport à l'achat. Il a démontré que ce consommateur ressent plusieurs émotions positives telles que la joie, l'enthousiasme, l'enchantement et le ravissement en magasinant. Schindler (1989) a également démontré en se basant sur la théorie de l'attribution que ces émotions sont accentuées lorsque le consommateur s'attribue la découverte d'une bonne affaire. La théorie de l'attribution a pour but d'expliquer la manière dont les individus attribuent les causes des événements qu'ils traversent (Heider,1958). Kelley et Michela (1980) ont démontré que l'attribution peut avoir une influence sur le comportement, les cognitions ainsi que les émotions des individus. De plus, plusieurs études ont affirmé qu'il existe un lien entre l'attribution de la découverte du prix bas et l'émotion (Zielke, 2014).

En nous appuyant sur les éléments qui précèdent, nous posons les hypothèses suivantes liées au plaisir engendré par magasinage et le rôle de l'attribution dans l'intensification de ces émotions.

Hypothèse 3 : Les consommateurs qui ont une propension forte à opter pour un comportement de smart shopping ressentent plus de plaisir lors du magasinage que les autres consommateurs.

Hypothèse 4 : Les consommateurs qui ont une forte disposition à adopter un comportement de smart shopping, ressentent plus d'émotions positives lors de l'achat lorsqu'ils s'attribuent la découverte de la promotion que les autres consommateurs.

Le consommateur intelligent a également été introduit comme un consommateur très sensible aux prix. La sensibilité au prix a été définie comme « *la réticence du consommateur à payer pour les caractéristiques distinctives d'un produit si la différence de prix pour ces caractéristiques est trop grande* ». (Lichtenstein, et al., 1993,p.235). D'après Delacroix et al. (2011) le consommateur intelligent est « radin. » Ce dernier « *lésine sur un grand nombre de dépenses ... dès lors qu'il croit pouvoir trouver moins cher ailleurs* » (Delacroix et al., 2011, p.89).

En nous appuyant sur ces éléments, il nous semble que le smart shoppeur est un consommateur de nature très économe et présente une forte sensibilité aux prix. Ces travaux nous permettent d'émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : Les consommateurs qui ont une forte tendance à opter pour un comportement de smart shopping sont plus sensibles aux prix que les autres consommateurs.

Par ailleurs, conformément aux résultats de Kaufman et al. (1991), il existe une différence entre les individus quant au niveau de l'importance qu'ils accordent au temps dans leur quotidien. Ceci dépend, entre autres, de leur perception du temps qui passe, de leur besoin de fixer et de respecter les délais ainsi que de leur tendance à planifier le temps. De nos jours, les consommateurs accordent une grande importance au temps parce que cette ressource est de plus en plus rare. D'après Atkins (2008), le

smart shopper se caractérise par sa conscience accrue du temps étant donné que selon une étude de Kleijnen et al.(2007), les consommateurs ayant une conscience du temps élevé vont essayer de minimiser leurs dépenses en cette ressource lors du magasinage. En fonction de cette littérature, nous proposons l'hypothèse qui suit :

Hypothèse 6: Les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping ont une conscience du temps plus élevée que les autres consommateurs.

### 2.2.1 Les variables sociodémographiques

Salles (2003) affirme que plusieurs variables sociodémographiques prises simultanément permettent l'amélioration des procédures de segmentations. En effet, ces variables ont l'avantage d'être facilement identifiables et sont utiles pour différencier le comportement des consommateurs (Salles, 2003). De plus contrairement à d'autres mesures de segmentation les variables sociodémographiques sont très disponibles et facilement manipulables pour des problèmes de segmentation (Myers, 1996). Plusieurs auteurs ont montré l'importance de ces variables dans l'explication du comportement d'achat du consommateur et plus précisément du smart shopper

Le genre est une variable importante pour décrire le comportement des consommateurs étant donné que de nombreuses recherches ont démontré qu'il existe une différence dans le comportement de consommation des hommes et des femmes. De plus, les femmes aiment les promotions plus que les hommes (Harmon et Hill, 2003). Ceci peut être expliqué par le fait que le magasinage est traditionnellement associé aux femmes plus qu'aux hommes « *en raison de rôles socialement acceptables basés sur l'identité de genre.* » (Kshatriya et Priti, 2015.p.52). En outre, selon l'étude de Cleveland et al. (2003) les femmes prennent plus de plaisir que les hommes dans l'activité de magasinage. Ceci confirme l'idée que les hommes sont utilitaires et impulsifs alors que les femmes sont des acheteuses hédoniques et planifient leurs achats (Hu et Jasper, 2004) . Les femmes qui travaillent et qui ont

donc moins de temps à consacrer à la recherche d'informations sont moins susceptibles d'être des acheteurs intelligents (Harmon et Hill, 2003). Par ailleurs, il a été démontré par Hellwig et al. (2015) que les femmes ont recours aux pratiques de partage plus fréquemment que les hommes. Il est également de même pour la valeur des transactions qui est supérieure à celui des hommes. Les femmes sont, d'après les résultats de cette étude, plus disposées à partager des articles ménagers ainsi que des effets et des informations personnelles telles que des photos ou encore leur situation matrimoniale (Hellwig et al., 2015).

En nous appuyant sur les éléments précédents, nous suggérons que le genre a un effet sur la propension des consommateurs à adopter un comportement de smart shopping. Ce qui nous amène à formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 : Les femmes ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les hommes.

Hypothèse 8 : Les femmes ont recours aux pratiques collaboratives plus fréquemment que les hommes.

Selon Blattberg et al. (1978) les ménages à revenu élevé, et qui ne compte pas d'enfants de moins de six ans sont plus enclins à la recherche de bonnes affaires. La présence d'enfants dans un foyer montre en général que ce foyer se compose de plus de deux personnes. Ceci rend ce type de ménage plus à la recherche des économies réalisées grâce au smart shopping (Montgomery, 1971). Ainsi, d'après ces études, le nombre d'enfants à charge aurait une influence sur l'adoption d'un comportement de smart shopping.

Ceci nous amène à poser l'hypothèse suivante :

Hypothèse 9 : Les ménages qui comptent des enfants ont une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les ménages qui ne comptent pas d'enfants.

De plus, selon Kwon et Kwon (2007) les consommateurs doivent avoir des capacités cognitives élevées pour être capables de rechercher, organiser, localiser et utiliser les offres promotionnelles. D'après, Schindler et Bauer 1988 les consommateurs intelligents détiennent une connaissance générale sur les prix et ont la capacité de les évaluer efficacement. Ces derniers sont capables d'entreprendre une série d'activités mentales assez élaborées qui leur permettent de stimuler les informations relatives aux prix qui sont enregistrés dans la mémoire. Ainsi, ils arrivent à développer un raisonnement sophistiqué qui leur permet de comparer un prix par rapport à ceux offerts sur le marché.

Friedland (1993) et Katzman (1993) ont suggéré que l'éducation pourrait augmenter la densité synaptique et favoriser un modèle d'activité intellectuelle et créative résultant en une activité neuronale permanente. Ainsi, l'éducation peut être une stimulation cognitive précoce ayant un effet positif sur la croissance cérébrale et les processus cognitifs (Le carret et al., 2003). Il apparait donc logique de croire que le niveau d'éducation a une influence sur la propension des individus à adopter un comportement de smart shopping. Ceci nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 10 : Les consommateurs qui ont un niveau d'éducation élevé ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les consommateurs qui ont un niveau d'éducation faible.

Le comportement des consommateurs varie également avec l'âge. Comme nous l'explique Parment (2013), les membres d'une même génération ont vécu des événements majeurs qui les ont marqués ( évolution technologique, guerre, récession...). Ces événements influencent leurs valeurs, leurs préférences et leurs comportements d'achat. Il existe quatre principales générations dont les membres sont regroupés par leur année de naissance: (builders nés entre 1920 et 1945) ; (baby boomers nés entre 1946 et 1964); (génération X nés entre 1965 et 1980) et (génération Y nés entre 1981 et 2000) (Ordun 2015). Nous nous intéressons dans

notre étude aux dernières générations à savoir : les baby-boomers, génération X et la génération Y. Selon Ordun (2015), le comportement des milléniums est fortement influencé par le développement d'Internet. En effet, ces derniers sont très à l'affût de l'information. Plus conscients des techniques marketing, ils investissent beaucoup d'efforts et de temps dans la recherche d'information afin de ne pas se laisser duper. Ils sont également très à la recherche des achats intelligents qui leur procurent beaucoup de satisfaction. La génération X est comme nous l'explique Ordun (2015) « *l'une des générations les plus éduquées* » (Ordun, 2015, p.41). Leurs comportements de consommation sont guidés par les nouvelles technologies telles qu'Internet ainsi que « *leur capacité apparemment infinie à simplifier, à rationaliser et à enrichir les activités et les relations de leur vie quotidienne* » (Ordun, 2015, p.42). Les baby-boomers sont très rationnels étant donné qu'ils choisissent leurs produits en comparant les coûts aux bénéfices. Ils accordent beaucoup d'importance aux suggestions et recommandations de leurs amis les plus proches et aux experts qu'ils considèrent comme une source fiable. De plus, selon une étude menée par Hellwig et al.(2015), il existe une différence dans le comportement de consommation collaborative entre les différents groupes d'âge. Les résultats démontrent que les plus âgés sont les moins adeptes de ce type de consommation en termes d'intention et de fréquence d'achat.

En fonction de cette littérature, nous proposons que l'appartenance à une génération d'âge a une influence sur la propension à opter pour un comportement de smart shopping ainsi que sur l'intérêt qu'un consommateur peut porter pour les pratiques collaboratives.

Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

Hypothèse 11 : Les consommateurs de la génération Y présentent une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les consommateurs des autres générations.

Hypothèse 12 : Les consommateurs de la génération Y présentent le plus d'intérêt envers les pratiques collaboratives que les consommateurs des autres générations.

### 2.2.2 Les variables caractérisant le comportement collaboratif

La recherche sur le smart shopping est comme nous l'avons expliqué embryonnaire. Les travaux qui se rapportent à ce sujet se sont focalisés sur sa conceptualisation (Schindler, 1989; Mano et Elliott, 1997 ; Atkins et Kim 2012). Quelques travaux ont par la suite appliqué ce concept sur des achats d'épicerie (Atkins et al. 2016) mais aucune recherche ne s'est intéressée au comportement collaboratif des smart shoppers. Dans notre recherche, nous cherchons à mettre en évidence les motivations qui poussent les smart shoppers à adopter un comportement collaboratif ainsi que la fréquence et l'intérêt que portent ces derniers pour ce type de pratique.

#### 2.2.2.1 Les motivations déterminant le comportement collaboratif

Les motivations ont été définies comme un ensemble de déterminants irrationnels du comportement des individus qui les poussent à agir dans un sens plutôt que dans un autre et à adopter certaines conduites (Mucchielli, 2015). De nombreux auteurs ont cherché à identifier les motivations à l'utilisation des pratiques de consommation collaboratives. Certains essaient de comprendre ce phénomène en étudiant les motivations d'une pratique spécifiques alors que d'autres adoptent une approche plus générale. Tel le cas de Hamari et al. (2015) qui ont étudié les motivations de la consommation collaborative en se basant sur différentes plateformes. Ces plateformes comptent des pratiques où il y a un partage de l'accès à une propriété privée et des pratiques où il y a un transfert de la propriété. Selon Hamari et al.(2015), les principales motivations de la consommation collaborative sont : les bénéfices économiques, les bénéfices écologiques et le plaisir engendrés par cette expérience de consommation.

Comme nous l'ont présenté Atkins et al. (2012) le smart shoppeur est un consommateur qui cherche les gains monétaires ainsi que les avantages ludiques liés à l'expérience de magasinage. En effet, les gratifications internes de cette consommation ne sont pas uniquement engendrées par les économies monétaires, mais également par le plaisir et le sentiment de satisfaction engendrés par le choix de la marque ayant le meilleur rapport qualité-prix (Burton et al., 1998).

Dans la lignée de ces résultats, nous pensons que les consommateurs intelligents sont motivés par le plaisir engendré par l'expérience de la consommation collaborative ainsi que par les bénéfices économiques qu'il peut tirer de ce type de pratiques. Pour cette raison, nous faisons l'hypothèse suivante.

Hypothèse 13 : Les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping sont motivés par les bénéfices économiques (H 13.1) et le plaisir (H 13.2) engendrés par la consommation collaborative.

#### 2.2.2.2 Les motivations du comportement collaboratif

Les pratiques de consommation collaborative sont diverses et variées étant donnée l'étendue des domaines d'activités où ces pratiques sont présentes. La revue de la littérature a démontré qu'il n'existe pas de consensus sur la classification des différentes pratiques collaboratives. Néanmoins, afin de décrire l'intérêt que portent les consommateurs intelligents pour différentes pratiques collaboratives existantes, il nous semble judicieux de classer les pratiques en question. Pour ce faire, nous avons opté pour deux types de classifications proposées par Durif et al (2016).

La première classification consiste à distinguer les pratiques de mise en commun de ressources basées sur le « partage » des pratiques de redistribution basées sur le « transfert ». Lambertson et Rose (2012) définissent les systèmes de partage *«comme des systèmes gérés par le marketing qui offrent aux clients la possibilité de profiter des avantages du produit sans propriété »* (Lambertson et Rose, 2012, p.109). Il s'agit d'une logique de dépossession. De plus, Boostman et Roger (2010) affirment

qu'il y a eu, ces dernières années, un changement dans les valeurs des individus. La possession qui a été pendant très longtemps synonyme de réussite et d'ascension sociale est en train de perdre de plus en plus d'importance aux yeux des consommateurs. Les individus voient de plus en plus en le partage une alternative bien meilleure que la possession (Belk, 2007). Cependant, malgré l'importance grandissante de ces pratiques de mise en commun des ressources, « *les études démontrent que les pratiques de redistribution sont les formes les plus populaires en consommation collaborative.* » (Durif et al., 2016, p.200). Ces pratiques contrairement aux premières se caractérisent par un transfert de la propriété.

Telle que nous l'avons vu dans notre revue de la littérature les smart shoppers sont des consommateurs à la recherche de nouveautés et de solutions de consommation alternatives. Ils veulent sortir des sentiers battus. Nous pensons ainsi que les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping sont plus intéressés par pratiques de mutualisation que par les pratiques avec transfert de propriété. Nous suggérons alors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 14: les consommateurs qui ont une forte propension à adopter un comportement collaboratif portent plus d'intérêt pour les pratiques de mutualisation que pour les pratiques avec transfert de propriété.

La deuxième classification consiste à distinguer les pratiques collaboratives suivant la nature des échanges « *La consommation collaborative compte des échanges monétaires et non monétaires* » (Durif et al., 2016, p.199). Il est donc possible de distinguer les pratiques collaboratives à contrepartie monétaires des pratiques à contrepartie non monétaires. Dans la littérature, plusieurs auteurs qui se sont plus intéressés aux pratiques à contrepartie monétaire ont comparé ce type de consommation à la consommation conventionnelle (Ertz et al., 2016a). La consommation conventionnelle est par définition un échange de bien et de service à contrepartie monétaire. Pour certains auteurs, les pratiques collaboratives consistent en un échange purement commercial (Durif et al., 2016). D'autres auteurs se sont

plus intéressés à des pratiques qui se caractérisent par un désintérêt monétaire. Les consommateurs cherchent dans ces échanges à créer des liens sociaux, à aider les autres ou à faire partie d'une communauté (Boostman et Roger, 2010).

Comme nous l'avons expliqué dans notre revue de la littérature, le smart shopping est un mode de consommation qui se trouve à mi-chemin de la consommation hédonique et utilitaire. En d'autres termes, comme nous l'explique Odou et al. (2009), le smart shopping réuni à la fois les aspects ludiques liés aux émotions engendrées par l'expérience du magasinage et les aspects utilitaires.

Nous proposons que le smart shoppeur est intéressé autant par les pratiques à contrepartie monétaires étant donné l'aspect utilitaire qu'elles offrent que les pratiques hédoniques pour la dimension hédonique qu'elles présentent. Ce qui nous pousse à poser l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 15:** Les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping portent autant d'intérêt pour les pratiques à contrepartie monétaires que pour les pratiques sans contrepartie monétaire.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

#### 3.1 Design de la recherche

Nous cherchons dans ce mémoire à créer des segments de consommateurs intelligents suivant des variables explicatives du smart shopping que nous avons retenues à l'issue de notre revue de la littérature. Nous allons catégoriser notre population suivant des variables relatives aux comportements des consommateurs intelligents lors d'un processus d'achat. Ces variables forment la base de notre segmentation. La base de segmentation est par définition un ensemble de variables utilisées pour regrouper les consommateurs dans des groupes homogènes (Wedel et Kamakura, 2000). Par la suite, nous décrirons les segments obtenus par les caractéristiques de smart shopping, le comportement collaboratif et les caractéristiques sociodémographiques des individus qui les forment. Cette recherche de type quantitative sera menée auprès d'un échantillon de notre population cible à savoir les consommateurs québécois.

Nous expliquons dans le schéma ci-dessous la démarche que nous avons suivie pour atteindre les objectifs de notre étude.

Premier objectif : Création de segments

Variables du processus décisionnel

### L'étape préachat

- La recherche des informations
- La planification de l'achat

### L'étape achat

- la recherche du gain d'effort et de temps
- la recherche des gains monétaires

### L'étape postachat

- La recherche de l'achat approprié
- Les valeurs hédoniques
- Les valeurs utilitaires

Méthodes statistiques utilisées

### Segmentation hiérarchique

Détermination du nombre de clusters et de leurs centroïdes afin de les utiliser dans la segmentation non hiérarchique

### Segmentation non hiérarchique

Obtenir des groupes de consommateurs ayant une variance intergroupe maximale et une variance intragroupe minimale

### Analyse discriminante

S'assurer que les groupes obtenus grâce à la segmentation non hiérarchique ne sont

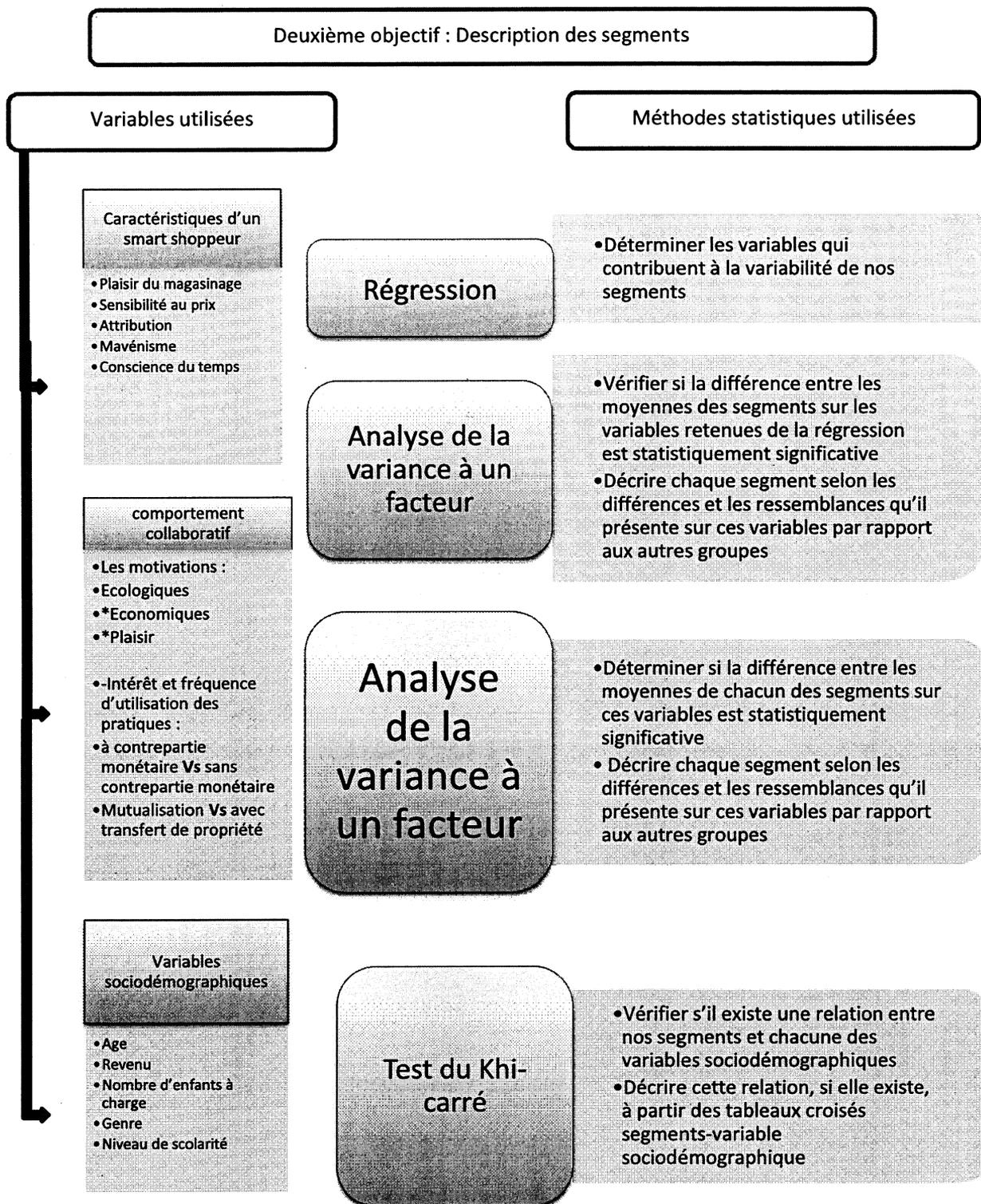


Figure 1 Schéma explicatif du design de la recherche

### 3.2 Instrument de mesure : le questionnaire

*« L'art d'interroger n'est pas si facile qu'on pense. C'est bien plus l'art des maîtres que des disciples ; il faut avoir déjà beaucoup appris de choses pour savoir demander ce qu'on ne sait pas. » (Rousseau, 1761 ,p.365)*

L'instrument de recueil des données que nous avons utilisé dans notre recherche est le questionnaire. Comme nous l'expliquent Evrard et al., (2009) lorsque l'objectif de l'étude est de décrire de manière quantifiée des comportements et des attitudes, il est nécessaire d'avoir recours à un mode de recueil d'informations structuré tel que le questionnaire. Ainsi cet outil semble le plus pertinent pour atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés.

Nous avons respecté un principe de progressivité pour nos questions selon la technique de l'entonnoir. D'après Evrard et al. (2009), cette technique consiste à passer du général au plus précis. Nous avons commencé par des questions d'ordre général, faciles à comprendre et nous avons par la suite posé des questions plus particulières qui touchent le vif de notre sujet. Ceci permet au répondant de se familiariser avec le format du questionnaire. Pour que ce dernier se sente plus impliqué dans l'étude, nous avons favorisé une approche interactive. Pour se faire, nous avons développé notre questionnaire suivant un plan comptant plusieurs thèmes et des questions qui s'inscrivent sous ses thèmes. Nous avons eu recours à des phrases de transition pour souligner le sujet des questions à venir et le but principal de chaque partie dans l'objectif d'impliquer et de valoriser le rôle du répondant. Cependant, nous n'avons pas fourni beaucoup d'informations afin de ne pas tomber dans « *l'effet d'attente* » qui est une tendance des consommateurs à donner la réponse qu'il pense que le chercheur attend d'eux.

Avant d'avoir accès au questionnaire, tout répondant doit signer le formulaire de consentement qui stipule qu'il accepte les conditions relatives à notre recherche. Par

la suite, nous avons ajouté une question filtre pour vérifier si le répondant habite bien dans la province du Québec puisque seuls les Québécois sont concernés par cette étude. Ensuite, nous avons présenté une petite introduction pour expliquer aux répondants le cadre de notre étude et les rassurer quant à la confidentialité des données collectées.

Le questionnaire est divisé en deux parties principales. La première partie comporte des questions sur le comportement d'achat qui visent à calculer l'intelligence d'achat du répondant. Ces variables constituent la base de notre segmentation. La seconde partie compte des variables relatives aux comportements collaboratifs des répondants ainsi que leurs caractéristiques sociodémographiques. Ces mesures seront utilisées pour décrire nos segments.

Nous avons construit notre questionnaire en nous appuyant sur des échelles de mesure existantes dans la littérature qu'on a traduites et adaptées en québécois afin que nos questions soient claires et compréhensibles par le public cible.

Après avoir développé le questionnaire, nous avons eu recours à un prétest qui nous a permis d'évaluer la clarté de nos questions et de calculer la durée moyenne pour remplir le questionnaire. Le prétest nous a permis de discerner deux problèmes très communs dans les questionnaires : la désirabilité sociale et l'effet de halo. La désirabilité sociale est une tendance du répondant à vouloir se présenter de manière favorable aux yeux de la société (Crowne, 1960). En nous fondant sur les résultats de Martin et Nagao (1989) qui ont démontré que le biais de désirabilité sociale est réduit et que les réponses sincères sont plus favorables lorsque l'étude se fait en ligne étant donné que cette technique d'administration favorise le sentiment d'intimité et d'anonymat chez le répondant, nous avons opté pour une administration en ligne de notre questionnaire.

L'effet de halo a lieu lorsque « *plusieurs questions sont posées sous forme d'échelle orientée dans le même sens* » (Evrard et al., 2009.p.262). Les répondants

auront dans ce cas de figure tendance à adopter la même réponse pour toutes les questions. Afin de pallier ce problème, nous avons inversé plusieurs échelles afin de réduire au maximum cet effet.

### 3.3 Les échelles de mesure de la recherche

Les échelles de mesure que nous avons utilisées dans notre questionnaire sont toutes des échelles existantes dans la littérature que nous avons traduites et adaptées. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les sources de chacune des échelles utilisées ainsi que leur traduction en langue française. Ce sont toutes des échelles de Likert à sept dimensions qui varient de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Cependant, les échelles qui portent sur l'intérêt et la fréquence d'utilisation des pratiques collaboratives ont été développées par nous-mêmes. Nous n'avons pas trouvé dans la littérature des échelles qui répondent parfaitement aux besoins spécifiques de notre étude.

L'échelle qui mesure l'intérêt est une échelle de Likert en cinq points ancrée de « tout à fait intéressant » à « pas du tout intéressant ». L'échelle de la fréquence est aussi une échelle de Likert à quatre points et varie de « jamais » à « assez souvent ».

Tableau 1 Synthèse des échelles de mesure retenues pour la collecte des données

Échelle utilisée	Dimensions	Items (traduits en français)
Smart shopping: conceptualization and measurement  Atkins et Kim (2012)	Gain d'effort	<p>Lorsque vous avez effectué cet achat, vous diriez que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai fait en sorte que le magasinage soit pratique pour moi</li> <li>• Je n'ai pas fourni trop d'effort.</li> <li>• Il était important pour moi d'acheter comme j'ai l'habitude de le faire</li> </ul>
	Gain de temps	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai flâné et pris mon temps (inversé)</li> <li>• J'ai utilisé judicieusement mon temps</li> <li>• Je l'ai fait aussi rapidement que j'ai pu</li> </ul>
	Faire le bon achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'achat a répondu parfaitement à mon besoin</li> <li>• L'achat était exactement comme je m'y attendais</li> <li>• J'ai réussi à satisfaire les attentes que je m'étais fixées</li> </ul>
	Gain d'argent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai obtenu un bon deal</li> <li>• J'ai réussi à l'obtenir au prix que je voulais</li> <li>• J'ai payé un prix supérieur au prix normal (inversé)</li> </ul>
Smart grocery shopper segments Atkins et al. (2016)	Planification de l'achat	<p>Lorsque vous avez préparé cet achat, vous diriez que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai préparé un budget ferme et très précis</li> <li>• J'ai préparé un plan que j'ai suivi à la lettre</li> <li>• J'ai attendu jusqu'à ce que j'aie trouvé exactement ce que je cherchais</li> </ul>
	Recherche d'informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai fait beaucoup de recherches d'informations auprès de mes amis et de mon entourage sur ce produit</li> <li>• J'ai prêté beaucoup d'attention aux promotions offertes par les magasins dans leur publicité (publipostage, spot télé, spot radio, site web...)</li> <li>• J'ai comparé les différents prix offerts en me basant sur mes propres connaissances des différents prix offerts sur le marché.</li> </ul>

Échelle utilisée	Dimensions	Items (traduits en français)
<p>Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value</p> <p>Babin et al. (1994)</p>	<p>Valeur utilitaire</p>	<p>Lors de ce magasinage, vous diriez que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le magasinage n'a pas été très agréable</li> <li>• J'ai senti que ce magasinage a été un vrai succès.</li> <li>• J'ai été déçu parce que je devais aller dans un autre magasin pour terminer mes achats.</li> <li>• Je n'ai pas pu acheter ce dont j'avais vraiment besoin.</li> </ul>
<p>Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes</p> <p>Jones et al. (2006)</p>	<p>Valeur hédonique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai apprécié le magasinage pour le bien ressenti grâce à cette activité et non seulement pour les produits que j'ai pu acheter.</li> <li>• Par rapport à d'autres choses que j'aurais pu faire, le temps passé à faire du magasinage était vraiment agréable</li> <li>• J'ai continué à faire des achats non pas parce que je le devais, mais parce que je le voulais.</li> </ul>
<p>Highly coupon and sale prone consumers: Benefits beyond price savings</p> <p>Garretson Folse et al. (2003)</p>	<p>Plaisir du magasinage</p>	<p>Je dirais que le shopping est une activité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que je trouve très divertissante</li> <li>• Que j'aime</li> <li>• Qui me passionne, car j'aime découvrir de nouveaux produits</li> <li>• Peu ou pas intéressante (inversé)</li> </ul>

Échelle utilisée	Dimensions	Items (traduits en français)
Measuring causal attributions: The revised causal dimension scale  McAuley, E. Duncan, T. E. et Russell, D.W.	Attribution	Quand je fais des achats que je qualifierais d'intelligents (malins ou avisés) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce comportement reflète un aspect de moi-même</li> <li>• Je ressens de la fierté quand c'est moi qui trouve le deal</li> <li>• J'éprouve de vrais sentiments de joie quand d'autres personnes me suggèrent le deal (inverse)</li> </ul>
The market maven a diffuser of marketplace information  Feick et Price(1987)	Market mavenism	De manière générale, vous diriez que : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mon entourage me demande rarement des informations sur des produits, de bonnes adresses, et des promotions (inverse)</li> <li>• J'aime faire découvrir à mes amis de nouvelles marques</li> <li>• Si quelqu'un me demande où il peut trouver le meilleur deal je suis incapable de l'orienter vers la meilleure des adresses. (Inverse)</li> <li>• Mon entourage trouve que je suis une bonne source d'informations pour les nouveaux produits sur le marché ainsi que les meilleures promotions</li> <li>• J'aime aider les gens en leur donnant des informations sur plusieurs sortes de produits</li> </ul>
The effects of discount level , price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioral intention  Alford et Biswas (2002)	Conscience du prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je suis prêt à fournir un effort supplémentaire pour trouver le prix le plus bas</li> <li>• L'argent économisé suite à la recherche de prix les plus bas mérite le temps et l'effort fournis</li> <li>• Le temps passé à trouver des prix bas mérite l'effort fourni</li> </ul>

Échelle utilisée	Dimensions	Items (traduits en français)
<p>An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness Kleijnen et al. (2007)</p>	<p>Conscience du temps</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je pense rarement comment je suis en train d'utiliser mon temps (inversee)</li> <li>• Je préfère faire les choses quand je suis prêt et non suivant des échéances (inversee)</li> <li>• Je préfère ne pas penser comment je vais utiliser mon temps (inversee)</li> </ul>
<p>User Acceptance of Hedonic Information Systems Hans van der Heijden, (2004)</p>	<p>Plaisir</p>	<p>Je trouve que la consommation collaborative est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agréable</li> <li>• Intéressante</li> <li>• Amusante</li> </ul>
<p>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption Hamari et al (2015) and Technology Et une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences Roux et Guiot (2008)</p>	<p>Motivations écologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mode de consommation écologique</li> <li>• Un moyen pour préserver les ressources de la planète</li> <li>• Une manière qui me permet d'économiser ma consommation d'énergie</li> </ul>

Échelle utilisée	Dimensions	Items (traduits en français)
Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate  Bock et al (2005)	Motivations économiques	Grâce à ma participation à l'économie collaborative : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je peux avoir plus pour le même budget</li> <li>• J'ai le sentiment de payer le juste prix des choses</li> <li>• J'améliore ma situation financière</li> </ul>

Nous présentons dans le tableau deux un récapitulatif des pratiques que nous avons choisies pour notre étude et leur classification suivant les critères :

-Mutualisation / Transfert de propriété

-Contrepartie monétaire / Contrepartie non monétaire

Tableau 2 Récapitulation des pratiques suivant leurs types

Pratique	Type
Mettre à la disposition d'autres voyageurs votre logement via des plateformes comme Homelidays, Airbnb ou exchangedemaisons.com	Contrepartie monétaire
	Mutualisation
Offrir ses services de chauffeur sur une application de mise en contact de personnes avec des conducteurs (exemple Uber)	Contrepartie monétaire
	Mutualisation
Vendre d'anciens produits sur des sites comme Kijiji ou Lespac	Contrepartie monétaire
	Transfert de la propriété
Vendre les produits dont vous n'avez plus besoin dans des ventes de garage ou des vides dressings	Contrepartie monétaire
	Transfert de la propriété
Financement de projets proposés par des internautes sur des plateformes de financement participatif ou crowdfunding	Contrepartie non monétaire
	Mutualisation
Partager un jardin avec d'autres individus (des jardins communautaires ou des jardins privés)	Contrepartie non monétaire
	Mutualisation
Faire don de vos anciens objets a des organismes	Contrepartie non monétaire
	Transfert de la propriété
Louer pour des déplacements, un autopartage ou un vélopartage (par exemple Car2go, Communauto, Bixi)	Contrepartie monétaire
	Mutualisation

Pratique	TYPE
Acheter des objets de seconde main sur Kijiji, Lespac, ou d'autres sites web de vente de produits usagés	Contrepartie monétaire
	Transfert de la propriété
Louer ou échanger un logement entre particuliers sur la plateforme Airbnb, Homelidays ou echagedemainson.com	Contrepartie monétaire
	Mutualisation
Mise en contact via des applications mobiles d'utilisateurs avec des conducteurs qui offrent des services de chauffeur ? (Exemple de plateformes offrant ce type de services Snapcar, Uber..)×	Contrepartie monétaire
	Mutualisation

### 3.4 Collecte des données

Les chercheurs peuvent voir recours à plusieurs méthodes pour collecter leurs données. Parmi ces méthodes, nous pouvons compter le courrier, le courriel, le téléphone ou encore l'enquête face à face (Fan et Yan, 2010). Chacune de ces méthodes a des avantages et des inconvénients. La croissance rapide d'Internet a ouvert de nouvelles opportunités de collecte et de diffusion des recherches dans le monde (Deutskens, 2004). Les études conduites via les sites spécialisés ont beaucoup gagné en popularité auprès des chercheurs cette dernière décennie (Fan et Yan, 2010).

En comparaison avec les autres modes de collecte, la collecte de données en ligne présente plusieurs avantages incluant les coûts peu élevés, la rapidité de retour des informations et la possibilité de créer des questionnaires interactifs contenant des images, de la musique ou encore des vidéos (Evrard et al., 2009). Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour un questionnaire en ligne afin de collecter nos données et plus spécifiquement nous avons utilisé le site SurveyMonkey.

Nous avons, pour ce faire, partagé le lien de notre questionnaire sur plusieurs pages et groupes Facebook. Nous avons également passé notre questionnaire dans des salles de classe à des étudiants de premier et de deuxième cycle de l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM. Ainsi notre échantillon devrait être assez homogène étant donné qu'il compte des étudiants ainsi que des internautes. De ce fait notre échantillon est un échantillon de convenance. Cette méthode d'échantillonnage non probabiliste se caractérise par le fait que les individus de la population sont choisis par hasard. Ainsi, ces derniers n'ont pas la même probabilité d'être sélectionnés, contrairement aux méthodes d'échantillonnage probabiliste qui reposent sur le principe de randomisation. L'inconvénient majeur de cette technique est l'impossibilité de calculer les erreurs liées à l'échantillonnage, mais elle présente plusieurs avantages. Parmi ces avantages comme nous l'indique Beaud et Weber (2010), ces méthodes sont « *souvent faciles à comprendre et à appliquer* » (Beaud et Weber, 2010, p.260). Nous avons donc opté pour cette méthode pour sa commodité,

### 3.5 Analyse des résultats

Selon Wedel et Kamakura (2002) la segmentation des marchés est une étape essentielle et d'une grande importance pour le marketing des pays industrialisés. Nulle ne peut nier l'importance de la segmentation pour les entreprises étant donné la grande hétérogénéité des consommateurs et son impact sur toutes les stratégies de l'entreprise. Ce concept est aussi central pour les théoriciens en marketing vu que beaucoup d'encre a été versée sur le sujet.

La segmentation a été définie pour la première fois par Smith (1956) qui s'est appuyé sur la théorie économique de la compétition imparfaite de Robinson (1969) comme étant « *le fait de voir un marché hétérogène comme un ensemble de petits marchés homogènes, en réponse à des préférences différentes attribuables aux désirs des consommateurs, pour une meilleure satisfaction des besoins variés.* » (citée par

Wedel et Kamakura, 2002, p.181) Plusieurs autres définitions ont par la suite succédé à celle de Smith (1956)..

De plus, selon Wind (1978) deux approches de la segmentation sont possibles: « *la segmentation à priori* » et « *la segmentation à postérieure* ». La première technique de segmentation « *segmentation à priori* » consiste à classer les individus dans des groupes préalablement définis par des variables choisies par le chercheur. Le modèle développé permet donc de prédire l'appartenance de chaque individu au segment approprié. C'est pourquoi Wind (1978) a déclaré qu'il résulte de la segmentation à priori des segments qui se caractérisent par la stabilité dans le temps. Le chercheur peut classer sa population suivant le genre, il aura ainsi deux groupes « homme » et « femme ». Ainsi, dans une segmentation à priori, le nombre de segments, leurs tailles relatives ainsi que leurs descriptions sont connues à l'avance.

La seconde technique de segmentation est la segmentation à postérieure. Dans la segmentation « *post-hoc* », les segments sont identifiés en formant des groupes de consommateurs qui sont homogènes selon un ensemble de caractéristiques. Par exemple, pour une segmentation par le style de vie, le chercheur utilisera un questionnaire pour mesurer plusieurs variables sociodémographiques et psychographiques. Par la suite il appliquera une procédure de segmentation sur les données obtenues afin d'identifier des groupes de consommateurs ayant des caractéristiques similaires. Ainsi le nombre et les caractéristiques de chaque segment ne sont pas connus à l'avance. Ils sont fournis à postérieure par les données collectées et la méthode d'analyse utilisée (Wedel et Kamakura, 2012).

## CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

L'objectif principal de notre recherche est de créer des segments de consommateurs suivant leur intelligence d'achat et de les décrire à travers leurs caractéristiques sociodémographiques ainsi que leurs comportements collaboratifs. Pour y parvenir, nous avons eu recours à la technique de segmentation a posteriori plus connue sous le nom de « cluster analyse ».

Nous débutons ce chapitre par une description de notre échantillon suivie d'une présentation des variables que nous avons retenues pour notre étude. Par la suite, nous présentons les différents segments obtenus de notre analyse et enfin nous les décrivons à partir de nos variables descriptives.

### 4.1 Description de l'échantillon

Tel que l'expliquent Evrard et al., (1999) la qualité des analyses effectuées et des interprétations qui en seraient tirées dépend fortement de celle « *de la matière première* » (Evrard et al., 1999. p.314) c'est-à-dire les données collectées. Il est donc très important de bien préparer ces données et surtout de les épurer.

Pour parvenir à ce résultat, nous avons repéré et ensuite supprimé les questionnaires à valeurs manquantes ou qui présentent une faible variabilité. Suite à cette analyse, la taille de notre échantillon est passée de 320 répondants à 291 répondants. Les questionnaires supprimés étaient soit incomplets (refus de consentement, abandon) soit ils présentaient une tendance à adopter la même réponse sur toutes les questions. Ainsi la taille finale de notre échantillon est de 291 répondants.

Cet échantillon est composé de 59% de femmes et 41% d'hommes. Ceci peut être expliqué par le fait que nous avons partagé notre questionnaire sur plusieurs pages Facebook regroupant des passionnés de couponing qui comptent beaucoup plus de femmes que d'hommes. Ces individus se trouvent dans des tranches d'âge différentes.

La tranche regroupant le plus d'individus est 17-36 ans (génération Y) à l'ordre de 83%, suivie par la tranche d'âge 37- 54 ans (génération X) (13%) et enfin 5% pour les 53-71 ans (baby -boomers). Cette répartition s'explique par le faite que notre questionnaire a également été administré à des étudiants de différents niveaux (premier et deuxième cycle) de l'école des sciences de gestion ayant donc des âges très proches.

En ce qui concerne le niveau d'éducation, une grande majorité de nos répondants 83% ont un niveau d'éducation élevé (universitaire), 14% ont un niveau collégial et le reste primaire et secondaire respectivement 1% et 2%. De plus, 54% d'entre eux sont des étudiants, 34% des employés, 8% sont à leur propre compte, 4% sont à la recherche d'un emploi et 0.5% sont à la retraite.

En ce qui concerne la taille du ménage, nous remarquons que les réponses sont très diversifiées. La majorité 36% des répondants vivent dans des ménages qui se composent de deux personnes, 22% dans des ménages de trois personnes, 18% dans des ménages de quatre personnes, 11% vivent seuls et enfin 12% dans des ménages de cinq personnes et plus. Cependant, 63% des répondants n'ont pas d'enfants à charge, 11% ont un enfant, 16% ont deux enfants et 10% ont trois enfants ou plus.

Tableau 3 Description de l'échantillon

Variable	Effectif	Pourcentage
<b>Genre</b>		
Femme	159	59,1
Homme	110	40,9
Total	269	100,0
<b>Âge</b>		
Génération X (entre 17 et 36 ans)	176	82,6
Génération Y(entre 37 et 54 ans)	27	12,7
Baby-boomers (entre 53 et 71 ans)	10	4,7
Total	213	100,0

Variable	Effectif	Pourcentage
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>		
Employé	76	33,5
À votre compte	19	8,4
Retraite	1	0,4
À la recherche d'emploi	9	4,0
Étudiant/lycéen	122	53,7
Total	227	100,0
<b>Niveau d'éducation</b>		
Primaire	2	0,9
Secondaire	4	1,7
Collégial/cégep	33	14,4
Universitaire	190	83,0
Total	229	100,0
<b>Revenu annuel brut</b>		
Moins de 40 000\$	80	35,6
40 000\$ a 75 000\$	64	28,4
75 000\$ a 150 000\$	52	23,1
Plus de 150 000\$	29	12,9
Total	225	100,0
<b>Taille du ménage</b>		
1	25	11,4
2	79	35,9
3	49	22,3
4	40	18,2
5 ou plus	27	12,3
Total	220	100,0
<b>Nombre d'enfants à charge</b>		
0	146	63,8
1	24	10,5
2	36	15,7
3	17	7,4
Plus que 3	6	2,6
Total	229	100,0

## 4.2 Analyse de la qualité des instruments de mesure

Nous allons dans cette section analyser la validité ainsi que la fidélité des mesures que nous avons utilisées dans notre étude. Nous débutons notre analyse par la définition des termes et des exigences des tests de la validité et de la fiabilité des mesures. Par la suite, nous appliquons ces tests sur les mesures de notre étude.

Les instruments de mesure doivent satisfaire à trois critères pour donner des mesures adéquates et précises: *la fiabilité* qui permet de s'assurer qu'en mesurant un même phénomène avec le même instrument les réponses convergent vers un même résultat, *la validité* qui permet de vérifier si les mesures permettent de décrire le mieux possible le phénomène étudié et *la sensibilité* qui permet de vérifier si l'instrument de mesure est dans la capacité d'enregistrer des variances très fines du phénomène (Evrard et al., 1999). Selon Evrard et al., (1999), les critères de la fiabilité et de la validité sont les plus retenus pour analyser la qualité des mesures d'une étude.

Étant donné qu'une échelle multiple est composée de plusieurs items qui mesurent le même concept, il est impératif que ces derniers soient homogènes (qu'elles mesurent le même concept). L'analyse de la corrélation entre les items permet d'évaluer la cohérence d'une échelle de mesure (D'Astous 2005). Les chercheurs en sciences humaines ont généralement recours au coefficient alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) comme indice de fidélité d'une échelle de mesure (D'Astous,2005). Dans le but de vérifier la cohérence interne d'une échelle, ce test « *repose sur les corrélations moyennes entre les variables (items) contenues dans l'échelle* » (Stafford et Paul 2006, p.95). Selon Evrard et al. (1999), lorsqu'il s'agit d'une étude exploratoire l' $\alpha$  de Cronbach est acceptable s'il est compris entre 0.6 et 0.8.

En plus de la fidélité, il est important, dans le but d'analyser la qualité des instruments de mesure, de vérifier la validité des échelles. La validité répond à la question « est-ce que cette échelle mesure ce qu'on cherche à mesurer ? ». Deux

formes de convergence permettent de vérifier si les items sont une bonne représentation du phénomène de notre étude : la validité convergente et la validité discriminante (Evrard et al.,1999). L'analyse de la validité convergente consiste à s'assurer que les indicateurs mesurant la même chose convergent. La validité discriminante consiste à s'assurer que ces indicateurs se distinguent d'indicateurs mesurant autre chose. Ainsi les items mesurant un même phénomène doivent être convergents et cette convergence doit être supérieure à celle des items ne mesurant pas le même phénomène (Evrard et al., 1999).

Selon Ben Miled et De Louarn (1994) l'analyse factorielle permet de vérifier la validité convergente et discriminante des échelles multiples. En effet cette analyse permet de s'assurer qu'un nombre donné d'items appartient à un seul et même facteur. Selon D'Astous, (2005), « *il est possible de vérifier cette condition de validité, c'est-à-dire le caractère unidimensionnel de l'échelle avec l'analyse des composantes principales.* » (d'Astous, 2005, p.173). Pour parvenir à ce résultat, il faut d'abord vérifier que la matrice des corrélations est différente de la matrice d'identité avec le test de sphéricité de Bartlett. Ce test permet en effet « *de juger de l'inégalité des racines latentes, c'est-à-dire de l'absence significative de sphéricité du modèle* » (La Forge 1981, p.173 cité par (Stafford et Bodson 2006)). Pour ce faire, il faut rejeter l'hypothèse nulle qui insinue que les données proviennent d'une population pour laquelle la matrice est une matrice d'identité grâce à la signification de Bartlett  $p < 0.05$ . Par la suite, il faut vérifier si les données sont factorisables. Ceci se fait grâce au test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui est « *une mesure généralisée de la corrélation partielle entre la variable* » » (Stafford et Bodson, 2006, p.80). Il faut que KMO soit supérieur ou égal à 0.5 pour que l'analyse factorielle soit considérée comme pertinente » (Stafford, Bodson, 2006).

Afin d'obtenir « *une structure de composante plus tranchée* » » (Stafford, Bodson, 2006 : p.85), il est possible d'appliquer une rotation orthogonale de type Varimax sur une analyse factorielle. Cette méthode orthogonale attribue à chaque variable le poids

le plus élevé sur un facteur et le plus faible sur le reste des facteurs. Elle repose donc sur une logique de maximisation des corrélations faibles permettant ainsi de mieux discriminer les facteurs offrant une meilleure interprétation des relations entre les variables (Stafford, Bodson, 2006). Par la suite, on détermine le nombre d'axes factoriels à retenir pour interpréter les résultats. La règle la plus utilisée à cet usage est celle de Kaiser qui consiste à retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à l'unité ( $\lambda > 1$ ). On interprète ensuite les axes factoriels retenus pour l'étude. Il est usuel d'utiliser le coefficient de corrélation pour mesurer la relation entre une variable et un facteur. La règle est de retenir les valeurs supérieures à 0.5 (Evrard et al., 1999).

Comme nous l'avons expliqué ci-haut, la deuxième partie de notre analyse de la qualité des instruments de mesure sera consacrée à l'analyse de la validité et de la fiabilité de nos mesures. Dans un premier temps nous évaluons la validité discriminante de toutes les variables relatives à la création de nos segments et par la suite nous analyserons la fidélité et la validité convergente de chacune d'entre elles. Dans un second temps, nous évaluons la validité discriminante des variables relatives à la description de nos segments et nous analyserons par la suite la validité convergente et la fidélité de chacune.

#### 4.2.1 Analyse de la qualité des variables formatives des segments

Nous avons tout d'abord effectué une analyse factorielle en composante principale des toutes les variables formatives de nos segments. Ceci a été possible étant donné que la taille de notre échantillon permet de respecter la règle empirique des 10 répondants par item (Evrard et al., 1999).

Nous pouvons tout d'abord affirmer que notre analyse factorielle est pertinente étant donné que l'indice KMO est égal à 0.807 et donc supérieur à 0.5 (Stafford, Bodson, 2006). De plus nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle étant donné que la signification

de Bartlette est égale à 0.00. Nous avons donc 0% de risque de nous tromper en affirmant que notre matrice est différente de la matrice d'identité.

Comme nous le voyons sur Tableau 4, les items de chaque dimension sont fortement corrélés au facteur qui les représente (score factoriel supérieur à 0.5) et le sont beaucoup moins avec les autres facteurs (score factoriel inférieur à 0.5). Nous pouvons donc confirmer la validité discriminante de nos échelles.

Cependant il est à noter que nous avons dû enlever quelques items qui étaient corrélés avec plus d'un facteur : deux items du gain de temps et un item du gain d'effort.

Tableau 4 Analyse factorielle des variables formatives (rotation Varimax)

Items	Poids des items par facteurs extraits					
	1	2	3	4	5	6
L'achat était exactement comme je m'y attendais	0,855 <sup>1</sup>	0,123	0,071	0,132	0,099	0,084
J'ai réussi à satisfaire les attentes que je m'étais fixées	0,824	0,201	0,189	0,164	-0,043	-0,04
L'achat a répondu parfaitement à mon besoin	0,694	0,06	0,12	0,05	-0,251	0,149
J'ai senti que ce magasinage a été un vrai succès.	0,692	0,143	0,304	0,188	-0,083	0,079
J'ai prêté beaucoup d'attention aux promotions offertes par les magasins dans leur publicité (publipostage, spot télé, spot radio, site web...)	-0,035	0,697	0,146	0,246	0,124	0,098
J'ai préparé un budget ferme et très précis	0,175	0,691	0,062	0,104	0,031	0,087
J'ai attendu jusqu'à ce que j'ai trouvé exactement ce que je cherchais	0,383	0,618	0,18	-0,088	-0,176	-0,101
J'ai préparé un plan que j'ai suivi à la lettre	0,171	0,611	-0,088	0,008	0,019	0,356
J'ai fait beaucoup de recherches d'informations auprès de mes amis et de mon entourage sur ce produit	0,179	0,601	0,07	-0,234	-0,023	-0,051
J'ai comparé les différents prix offerts en me basant sur mes propres connaissances des différents prix offerts sur le marché	-0,144	0,594	0,258	0,403	0,008	0,125
Par rapport à d'autres choses que j'aurais pu faire, le temps passé à faire du magasinage était vraiment agréable	0,296	0,034	0,819	-0,038	-0,117	0,087
J'ai apprécié le magasinage pour le bien ressenti grâce à cette activité et non seulement pour les produits que j'ai pu acheter	0,24	0,241	0,749	-0,04	0,047	0,188
J'ai continué à faire des achats non pas parce que je le devais, mais parce que je le voulais.	-0,002	0,102	0,729	0,136	0,155	0,016
Le magasinage n'a pas été très agréable	0,301	0,056	0,534	0,144	-0,309	0,094
J'ai payé un prix supérieur au prix normal	0,083	-0,101	0,013	0,747	-0,19	-0,024
J'ai réussi à l'obtenir au prix que je voulais	0,438	0,188	0,013	0,683	0,015	-0,011
J'ai obtenu un bon deal	0,443	0,271	0,186	0,614	0,122	0,021
Je n'ai pas pu acheter ce dont j'avais vraiment besoin.	-0,12	-0,086	0,108	-0,061	0,839	0,122
J'ai été déçu parce que je devais aller dans un autre magasin pour terminer mes achats	-0,01	0,125	-0,102	-0,043	0,824	-0,119
J'ai utilisé judicieusement mon temps	0,25	-0,029	-0,161	0,153	-0,102	0,743
Il était important pour moi d'acheter comme j'ai l'habitude de le faire	-0,082	0,068	0,296	-0,112	0,106	0,668
J'ai fait en sorte que le magasinage soit pratique pour moi	0,044	0,25	0,231	-0,032	-0,027	0,647

<sup>1</sup> Ce chiffre représente le loading soit la corrélation entre l'item et la composante principale

#### 4.2.1.1 Analyse des échelles du comportement préachat :

Comme nous l'avons expliqué dans notre cadre conceptuel, l'étape qui précède l'achat pour un smart shopeur se caractérise par la recherche des informations et la planification de l'achat. Notre analyse factorielle en composante principale montre bien que les items des dimensions planification de l'achat et recherche d'information convergent vers un seul et même facteur que nous avons appelé comportement préachat. Les coefficients de corrélation varient entre 0.732 et 0.601. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al.,1999). L'échelle utilisée est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.765 et donc supérieur à 0.6 ce qui est un bon niveau en exploratoire.

Tableau 5 Le comportement préachat du smart shoppeur, analyse factorielle en composante principale

	1
J'ai préparé un budget ferme et très précis :	0,732
J'ai prêté beaucoup d'attention aux promotions offertes par les magasins dans leur publicité (publipostage, spot télé, spot radio, site web...):	0,718
J'ai attendu jusqu'à ce que j'ai trouvé exactement ce que je cherchais :	0,695
J'ai comparé les différents prix offerts en me basant sur mes propres connaissances des différents prix offerts sur le marché.	0,668
J'ai préparé un plan que j'ai suivi à la lettre :	0,666
J'ai fait beaucoup de recherches d'informations auprès de mes amis et de mon entourage sur ce produit.	0,601
Alpha de Cronbach	0,765

#### 4.2.1.2 Analyse des échelles du comportement d'achat :

Le comportement d'achat des consommateurs intelligents se distingue principalement par la recherche des gains monétaires et des gains en effort et en

temps. Nous allons, analyser la validité convergente et la fiabilité des échelles de chacune de ces variables.

➤ La variable gain d'argent :

Notre analyse factorielle en composante principale montre bien que les items de cette variable convergent vers un seul et même facteur que nous avons appelé le gain d'argent. Les coefficients de corrélation varient entre 0.885 et 0.714. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al., 1999). L'échelle utilisée est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.742 et donc supérieur à 0.6.

Tableau 6 Gains d'argent, analyse factorielle en composantes principales

	1
J'ai réussi à l'obtenir au prix que je voulais :	0,885
J'ai obtenu un bon deal :	0,84
J'ai payé un prix supérieur au prix normal :	0,714
Alpha de Cronbach	0,742

➤ La variable gain d'effort et de temps :

Nous avons enlevé deux items de la variable gain de temps et un item de la variable gain d'effort dans notre analyse factorielle étant donné qu'ils présentaient un score factoriel au-dessous de 0.5.

Notre analyse factorielle en composante principale montre bien que les items de la variable gain d'effort et de temps convergent vers un seul et même facteur que nous avons appelé le gain d'effort et de temps. Les coefficients de corrélation varient entre 0.774 et 0.710. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al., 1999). L'échelle utilisée est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.602 et donc supérieur à 0.6.

Tableau 7 Gains de temps et d'efforts, analyse factorielle en composantes principales

	1
J'ai fait en sorte que le magasinage soit pratique pour moi :	0,774
J'ai utilisé judicieusement mon temps :	0,706
Il était important pour moi d'acheter comme j'ai l'habitude de le faire :	0,710
Alpha de Cronbach	0.602

#### 4.2.1.3 Analyse des échelles du comportement post achat :

Le comportement post achat des consommateurs intelligents se caractérise par trois variables: effectuer le bon achat, les valeurs hédoniques et les valeurs utilitaires engendrées par l'achat. Nous allons analyser la validité convergente et la fiabilité des échelles de chacune de ces variables.

➤ La variable effectuer le bon achat :

Comme nous l'avons souligné dans notre revue de la littérature, il est important pour un consommateur intelligent d'effectuer le bon achat. Notre analyse factorielle en composante principale montre bien que les items de cette variable convergent vers un seul et même facteur que nous avons appelé le bon achat. Les coefficients de corrélation varient entre 0.849 et 0.787. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al.,1999) . L'échelle utilisée est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.833 et donc supérieur à 0.6.

Tableau 8 Effectuer le bon achat, analyse factorielle en composantes principales

	1
J'ai réussi à satisfaire les attentes que je m'étais fixées :	0,849
L'achat était exactement comme je m'y attendais :	0,827
J'ai senti que ce magasinage a été un vrai succès.	0,809
L'achat a répondu parfaitement à mon besoin :	0,787
Alpha de Cronbach	0,833

➤ La variable valeurs hédonique :

Le consommateur intelligent est un consommateur qui recherche beaucoup à se faire plaisir et donc les valeurs hédoniques qui résultent de l'achat. Comme nous le voyons dans notre analyse factorielle, les items de cette dimension sont tous corrélés avec un même facteur que nous avons appelé valeurs hédoniques. Les coefficients de corrélation varient entre 0.890 et 0.647. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al., 1999) . L'échelle utilisée est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.757 et donc supérieur à 0.6.

Tableau 9 Valeurs hédoniques, analyse factorielle en composantes principales

	1
Par rapport a d'autres choses que j'aurais pu faire, le temps passe a faire du magasinage était vraiment agréable	0,89
J'ai apprécié le magasinage pour le bien ressenti grâce à cette activité et non seulement pour les produits que j'ai pu acheter.	0,827
J'ai continué à faire des achats non pas parce que je le devais, mais parce que je le voulais.	0,69
Le magasinage n'a pas été très agréable	0,647
Alpha de Cronbach	0,757

➤ La variable valeurs utilitaire :

Le consommateur intelligent cherche aussi les valeurs utilitaires du magasinage. L'analyse factorielle de cette variable montre que les items sont tous corrélés avec un même facteur que nous avons appelé valeurs utilitaires. Les coefficients de corrélation varient entre 0.869 et 0.869. Ils sont donc supérieurs à 0.5. Ainsi, la validité convergente de l'échelle est vérifiée (Evrard et al., 1999) . L'échelle utilisée

est également fidèle étant donné qu'elle présente un coefficient d'alpha de Cronbach égal à 0.645 et donc supérieur à 0.6.

Tableau 10 Valeurs utilitaires, analyse factorielle en composantes principales

	1
J'ai été déçu parce que je devais aller dans un autre magasin pour terminer mes achats.	0,869
Je n'ai pas pu acheter ce dont j'avais vraiment besoin.	0,869
Alpha de Cronbach	0,645

#### 4.2.2 Analyse de la qualité des variables descriptives des segments

Nous avons débuté l'analyse des mesures descriptives de nos segments par une analyse factorielle en composante principale de toutes nos variables afin de nous assurer de leur validité discriminante. Comme pour notre première analyse, l'application de cette méthode a été faisable étant donné que nous avons un échantillon assez large qui permet de respecter la règle empirique des 10 répondants par item (Evrard et al., 1999).

Nous pouvons tout d'abord affirmer que notre analyse factorielle est pertinente étant donné que l'indice KMO est égal à 0.766 et donc supérieur à 0.5 (Stafford, Bodson, 2006). De plus nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle étant donné que la signification de Bartlette est égale à 0.00. Nous avons donc 0% de risque de nous tromper en affirmant que notre matrice (des variables descriptives) est différente de la matrice d'identité. Comme nous le voyons sur le tableau, les items de chaque dimension sont fortement corrélés au facteur qui les représente et le sont beaucoup moins avec les autres facteurs. Nous pouvons donc confirmer la validité discriminante de nos échelles pour les variables descriptives. Cependant il est à noter que nous avons dû enlever un item qui se rapporte au matérialisme qui n'était corrélé avec aucun facteur.

Tableau 11. Analyse factorielle des variables descriptives (rotation Varimax)

Items	Poids des items par facteurs extrait								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Que j'aime	0,924 <sup>2</sup>	0,014	0,118	0,12	-0,159	0,066	0,047	0,057	0,12
Que je trouve très divertissante	0,919	0,063	0,071	0,119	-0,177	0,062	0,031	-0,007	0,107
Peu ou pas intéressante	0,816	0,269	0,081	0,18	-0,11	0,045	0,062	0,083	0,141
Qui me passionne, car j'aime découvrir de nouveaux produits	0,783	0,122	0,189	0,277	-0,189	0,078	0,131	0,073	0,109
J'aime faire découvrir à mes amis de nouvelles marques	0,502	0,5	-0,273	0,135	0,066	0,217	0,101	0,14	0,142
Mon entourage trouve que je suis une bonne source d'informations pour les nouveaux produits sur le marché ainsi que les meilleures promotions	0,185	0,742	-0,034	0,2	0,148	0,153	-0,138	-0,143	0,136
J'aime aider les gens en leur donnant des informations sur plusieurs sortes de produits	0,086	0,642	0,052	0,234	0,333	0,198	-0,092	-0,005	0,208
Le temps passé à trouver des prix bas mérite l'effort fourni	0,056	0,181	0,887	0,182	-0,14	0,085	0,089	0,031	-0,011
Je suis prêt à fournir un effort supplémentaire pour trouver le prix le plus bas	0,166	0,038	0,863	0,053	-0,112	0,069	0,067	-0,061	-0,015
L'argent économisé suite à la recherche de prix les plus bas mérite le temps et l'effort fournis	0,096	0,131	0,848	0,227	-0,068	0,021	0,005	0,054	-0,005

<sup>2</sup>Ce chiffre représente le loading soit la corrélation entre l'item et la composante principale

Items	Poids des items par facteurs extraits								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ce comportement reflète un aspect de moi-même	0,143	0,072	0,086	0,907	-0,047	0,028	0,051	0,007	0,162
J'éprouve de vrais sentiments de joie quand d'autres personnes me suggèrent le deal	0,124	-0,058	0,008	0,781	-0,178	0,077	0,077	0,012	-0,214
Je ressens de la fierté quand c'est moi qui trouve le deal	0,226	0,014	0,239	0,763	-0,048	0,06	0,025	-0,031	0,047
Je ressens beaucoup de fierté quand c'est moi-même qui ai trouvé cette offre	0,15	0,201	0,176	0,66	0,158	0,127	0,084	-0,069	0,263
Amusante	0,101	0,038	0,092	0,097	0,042	0,848	0,147	-0,01	0,109
Agréable	0,066	0,105	0,142	0,029	-0,005	0,847	0,189	0,119	0,122
Intéressante	0,077	0,033	-0,088	0,124	0,089	0,813	0,271	0,243	0,007
J'ai le sentiment de payer le juste prix des choses	0,058	0,162	0,066	0,066	0,051	0,221	0,86	0,174	0,09
J'améliore ma situation financière	0,141	0,037	0,052	0,092	0,033	0,164	0,814	0,13	0,164
Je peux avoir plus pour le même budget	0,046	0,25	0,056	0,075	0,199	0,315	0,736	0,133	0,044
Un moyen pour préserver les ressources de la planète	0,09	0,063	-0,058	0,01	0,03	0,078	0,105	0,933	-0,047
Un mode de consommation écologique	0,114	0,036	-0,083	-0,042	0,024	0,129	0,086	0,91	0,004
Une manière qui me permet d'économiser ma consommation d'énergie	-0,04	0,234	0,242	-0,034	-0,012	0,104	0,273	0,676	0,042
Je préfère ne pas penser comment je vais utiliser mon temps	0,092	0,009	0,058	0,087	-0,064	0,12	0,068	-0,068	0,885
Je pense rarement comment je suis en train d'utiliser mon temps	0,197	0,113	0,036	0,04	-0,07	0,04	0,165	-0,039	0,832
Je préfère faire les choses quand je suis prêt et non suivant des échéances	0,178	0,239	-0,259	0,03	0,128	0,099	0,044	0,169	0,54

Nous analysons dans cette partie la validité et la fiabilité des variables descriptives de notre segmentation. Rappelons que nous avons retenu des variables relatives aux caractéristiques du smart shoppeur ainsi que les motivations vers les pratiques collaboratives à des fins descriptives. Nous commencerons notre analyse par les variables relatives aux caractéristiques du smart shoppeur et par la suite nous analyserons les variables portant sur les motivations des pratiques collaboratives.

Tout d'abord, une caractéristique très importante du consommateur intelligent et que nous avons retenu de la littérature est le *mavénisme*. Nous avons suite à notre analyse factorielle en composante principale retirée un des cinq items qui représentent cette dimension. Nous pouvons confirmer la validité convergente ainsi que la fiabilité de cette mesure étant donné que les items qui la forment convergent vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.874 et 0.823 supérieur à 0.5 et que son alpha de Cronbach est égal à 0.798.

Par la suite nous avons retenu de la littérature que le consommateur intelligent ressent beaucoup de fierté lors du magasinage et que ces sentiments s'accroissent lorsqu'il s'attribue la découverte de l'achat. Nous avons donc eu recours à deux variables qui sont le plaisir du magasinage et l'attribution pour définir cette caractéristique du consommateur. Nous pouvons affirmer la validité convergente et la fiabilité de la mesure du plaisir du magasinage étant donné que ces items convergent vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.952 et 0.847 et donc supérieur à 0.5 et un alpha de Cronbach égal à 0.934 et donc supérieur à 0.6. Il est de même pour la variable attribution dont les items convergent vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.9 et 0.78 et donc supérieur à 0.5 et un alpha de Cronbach égale à 0.831 (supérieur à 0.6).

Enfin le consommateur intelligent a été présenté dans la littérature comme un consommateur accordant une grande importance à l'argent et au temps. La conscience des prix et la conscience du temps ont été chacune définies par trois items.

Nous sommes en mesure de confirmer la validité convergente ainsi que la fiabilité des variables puisque leurs items convergent vers un même facteur avec des coefficients de corrélation qui varient respectivement entre 0.937 et 0.907, 0.884 et 0.610 (supérieur à 0.5) et des alpha de Cronbach respectif égal à 0.918 et 0.714 (supérieur à 0.6) comme nous le montrent les tableaux.

Tableau 12 Conscience de l'argent, analyse factorielle en composantes principales

	1
L'argent économise suite à la recherche de prix les plus bas mérite le temps et l'effort fournis	0,937
Le temps passé à trouver des prix bas mérite l'effort fourni	0,936
Je suis prêt à fournir un effort supplémentaire pour trouver le prix le plus bas	0,907
Alpha de Cronbach	0,918

Tableau 13 Conscience du temps, analyse factorielle en composantes principales

	1
Je pense rarement comment je suis en train d'utiliser mon temps	0,884
Je préfère faire les choses quand je suis prêt et non suivant des échéances	0,872
Je préfère ne pas penser comment je vais utiliser mon temps	0,61
Alpha de Cronbach	0,714

Les motivations de la consommation collaborative :

Nous avons relevé de la littérature trois motivations qui poussent les consommateurs à adopter des pratiques dites collaboratives à savoir le plaisir, l'économie d'argent et des motivations écologiques.

Chacune de ces motivations a été représentée par trois items dont nous pouvons confirmer la fiabilité et la validité convergente. Les items de la motivation plaisir convergent vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.923 et 0.894 et un alpha de Cronbach égale à 0.895. En ce qui concerne les motivations économiques liées aux gains d'argent, les items convergent vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.938 et 0.878 et un alpha de Cronbach égale à 0.882. Enfin les items des motivations écologiques convergent également vers un même facteur avec des scores de corrélation qui varient entre 0.929 et 0.830, et un alpha de Cronbach égale à 0.866.

Ainsi, nous pouvons conclure que toutes les échelles de notre étude présentent un bon niveau de fiabilité et de validité convergente et discriminante.

#### 4.3 Test des propositions de recherche

Dans notre processus de présentation des résultats de notre étude, nous avons tout d'abord commencé par la présentation de notre échantillon en nous fondant sur leurs caractéristiques sociodémographiques. Par la suite, nous avons analysé la fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante de nos mesures. Dans un troisième temps, nous allons tester les hypothèses de recherche que nous avons formulées dans notre cadre conceptuel en nous appuyant sur les résultats obtenus de cette étude. Pour ce faire, nous commencerons par présenter les méthodes statistiques utilisées et nous exposerons les résultats obtenus grâce à ces techniques.

##### 4.3.1 Création des segments

Dans le but de créer des segments de consommateurs intelligents sur la base de leur comportement de consommation lors d'un processus d'achat donné, nous avons eu recours à deux techniques de segmentation. La première technique est une technique de segmentation hiérarchique et la deuxième est une technique de segmentation non hiérarchique. Tel qu'indiqué par Hair et al. (1998) il est recommandé par plusieurs auteurs d'utiliser une méthode de classification

hiérarchique et par la suite une classification non hiérarchique étant donné que ceci permet de compenser les limites d'une méthode par les avantages de l'autre méthode.

Nous avons opté pour une technique de segmentation hiérarchique ascendante. Comme nous l'expliquent Evrard et al. (1999) une classification est dite hiérarchique si elle a recours à « *la construction d'un arbre de classification des individus au groupe « total », par une succession de regroupements ou de divisions* » (Evrard et al., 1999, p.401). Ces méthodes se basent sur deux principes. Le premier est que pour un ensemble E de n individus il est possible d'utiliser un dendrogramme pour mettre en avant une hiérarchie de partie de l'ensemble E (un ensemble de sous-ensembles de E). Le deuxième principe est qu'il est possible de construire ces groupes avec deux méthodes. La première méthode consiste à aller du groupe vers l'individu, il s'agit de la classification hiérarchique descendante. La deuxième consiste à aller de l'individu au groupe. Il s'agit de la classification hiérarchique ascendante (Evrard et al., 1999).

Le recours à ce type de classification nécessite tout d'abord la définition de la stratégie d'agrégation. Cette dernière fait référence à la stratégie de regroupement des individus, la règle de calcul des distances entre groupements disjoints d'individus (Lebart et al., 2006). Dans notre étude nous avons eu recours à un exemple classique de distance qui est les distances euclidiennes. Par la suite, il faut déterminer la méthode d'élaboration du dendrogramme. Nous avons utilisé la méthode de Ward. Cette méthode a pour but de minimiser l'inertie intraclasse et de maximiser l'inertie interclasse afin d'obtenir des groupes homogènes (Evrard et al., 1999).

La segmentation hiérarchique ascendante nous a permis d'obtenir le dendrogramme suivant :

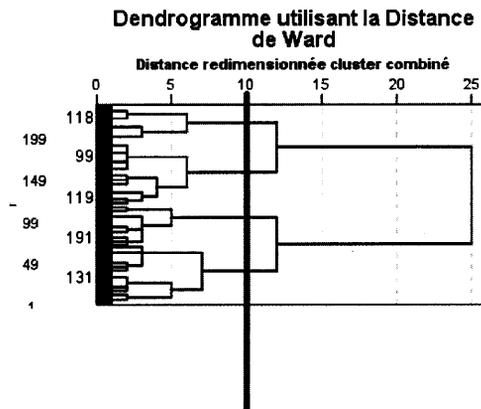


Figure 2 Dendrogramme classification hiérarchique

Ainsi nous avons conclu qu'une solution à quatre ou à trois clusters pourrait être bonne pour notre analyse étant donné qu'elle permet comme nous l'expliquent Lebart et al. (2006) une perte minimale de l'inertie.

Par la suite, nous avons eu recours à une segmentation non hiérarchique, la méthode des clusters de nuées dynamiques. Une segmentation non hiérarchique est une méthode qui vise à classer un nombre  $N$  d'individus en un nombre de groupes prédéfini par l'analyste sur la base d'une procédure itérative d'allocation par le recours à un indice qui mesure la qualité globale de la classification (Evrard et al., 1999).

L'algorithme commence d'abord par une première partition des données qu'il modifie à chaque itération. Il calcule la distance euclidienne entre les individus et le centre des classes et par la suite chaque individu est classé dans le groupe dont le centre est le plus proche. Cette procédure est répétée jusqu'à ce que l'algorithme converge vers une position stable Enfin, il revient à l'analyste de choisir la solution qu'il juge la plus optimale pour son analyse étant donné qu'il n'existe pas de procédure standard pour la sélection du nombre de groupes (Hair et al., 1998).

Dans notre analyse, nous avons utilisé les facteurs retenus de notre première ACP (ACP des variables formatives) comme variables de segmentation. Nous avons demandé à SPSS de lire les centroïdes des quatre puis des trois classes que nous avons obtenues de notre segmentation hiérarchique. Nous lui avons également demandé de nous donner une solution à quatre puis à trois groupes. Par la suite, pour analyser chacune de ces deux solutions, nous avons étudié la significativité des variables utilisées pour la segmentation et la répartition des individus dans les groupes.

Nous commençons par l'analyse de la première solution qui est à quatre groupes. Nous remarquons, d'après l'analyse de la significativité des variables utilisées dans la classification, que toutes les variables sont significatives dans la création des segments elles présentent un  $\text{sig} \leq 0.05$ )

Tableau 14 Variables utilisées dans la segmentation : solution à quatre groupes

ANOVA						
	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	Ddl	Carré moyen	Ddl		
Facteur bon achat	16,424	2	0,631	232	26,021	0
Facteur planification de l'achat	136,876	2	0,79	232	173,351	0
Facteur valeur hédonique	125,113	2	1,001	232	124,938	0
Facteur gain d'argent	9,702	2	0,498	232	19,489	0
Facteur valeur utilitaire	17,041	2	0,877	232	19,436	0
Facteur gain d'effort	12,55	3	0,961	287	13,062	0

La distribution des individus dans les groupes est relativement bonne étant donné qu'il n'y a pas de très grands écarts entre le nombre d'individus dans chaque groupe. Néanmoins, il est important de souligner que le groupe quatre compte beaucoup moins d'individus que les autres groupes.

Tableau 15 Répartition des individus entre les groupes: solution à 4 groupes

		Nombre d'observations dans chaque cluster
Cluster	1	81
	2	103
	3	77
	4	30
Valide		291
Manquant		0

Nous analysons par la suite la solution à trois groupes en analysant également la validité des variables de segmentation et le nombre d'individus dans chacun des groupes.

Comme dans la première solution, toutes les variables que nous avons utilisées sont statistiquement significatives dans la segmentation à trois groupes puisqu'elles présentent toutes un  $\text{sig} \leq 0.05$ .

Tableau 16 Variables utilisées dans la segmentation : solution à 3 groupes

ANOVA						
	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	Ddl	Carré moyen	Ddl		
Facteur bon achat	38,063	2	0,573	288	66,461	0
Facteur planification de l'achat	90,78	2	1,089	288	83,381	0
Facteur valeur hédonique	94,004	2	0,896	288	104,888	0
Facteur gain d'argent	81,65	2	0,756	288	108,072	0
Facteur valeur utilitaire	16,131	2	1,453	288	11,103	0
Facteur gain d'effort	34,321	2	0,85	288	40,384	0

La répartition des individus est très bonne, étant donné que la taille des groupes est très proche. Il n'existe donc pas d'écart important entre les trois groupes au niveau de la taille.

Tableau 17 Répartition des individus entre les groupes: solution à 3 groupes

		Nombre d'observations dans chaque cluster
Cluster	1	115
	2	85
	3	91
Valide		291
Manquant		0

Suite à l'analyse des deux solutions avec la méthode des nuées dynamiques, nous pouvons conclure que les deux solutions sont assez satisfaisantes. Néanmoins, il faut une seule solution pour notre analyse. Pour faire ce choix le plus rigoureusement, nous avons décidé de faire une analyse discriminante sur un échantillon aléatoire de 80% de notre population avec comme variable de regroupement nos segments et comme variables explicatives les facteurs que nous avons utilisé pour former nos segments.

Nous avons opté pour une analyse discriminante étant donné qu'elle nous permet de vérifier si notre répartition est due au hasard et de visualiser la distribution de chacun de nos groupes. Selon d'Astous (2005), il est pertinent d'avoir recours à une analyse discriminante pour définir les dimensions qui permettent de différencier un ensemble d'individus et de les classer dans des groupes qui les définissent. De plus, l'analyse discriminante permet de construire un espace discriminant qui nous permet de visualiser la différence entre les groupes (Evrard et al., 1999).

Nous analyserons d'abord la solution à quatre groupes et par la suite nous analyserons la solution à trois groupes.

Nous pouvons voir grâce à ce tableau qu'il existe une différence statistiquement significative ( $\text{sig}=0$ ) entre les groupes. De plus les variables présentent un lambda de Wilks assez élevé ce qui signifie qu'il y a une variance intergroupe forte (Evrard et al, 1999).

Tableau 18 Test d'égalité des moyennes analyse discriminante de la solution à 4 groupes

Tests d'égalité des moyennes de groupes					
	Lambda de Wilks	F	Ddl1	Ddl2	Sig.
Facteur bon achat	0,614	60,196	3	287	0
Facteur planification de l'achat	0,483	102,387	3	287	0
Facteur valeur hédonique	0,748	32,147	3	287	0
Facteur gain d'argent	0,609	61,518	3	287	0
Facteur valeur utilitaire	0,426	129,165	3	287	0
Facteur gain d'effort	0,88	13,062	3	287	0

La répartition des individus entre les groupes de la solution à quatre clusters nous montre que les individus du groupe deux et du groupe trois sont très proches. Il n'y a donc pas une très grande distinction entre les deux groupes.

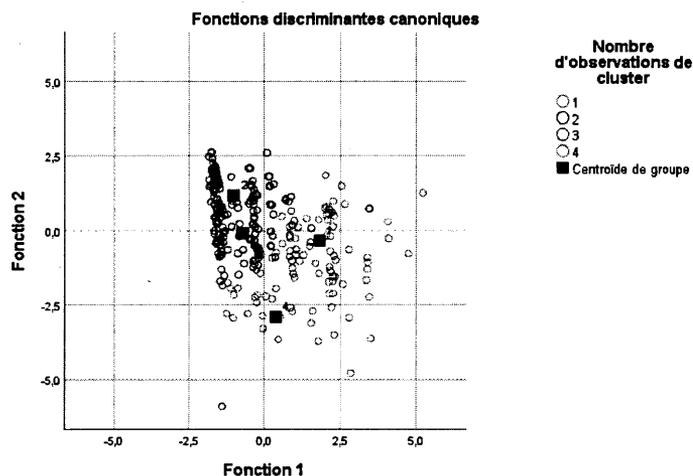


Figure 3 Visualisation de la répartition des individus : solution à quatre groupes

En ce qui est de la solution à trois groupes, nous remarquons qu'il existe aussi une différence significative entre les groupes sur toutes les variables utilisées ( $\text{sig}=0$ ). Le niveau élevé du Lambda de Wilks montre que la variance intergroupe est forte.

Tableau 19 Test d'égalité des moyennes analyse discriminante de la solution à trois groupes

Tests d'Egalite des moyennes de groupes					
	Lambda de Wilkes	F	Ddl1	Ddl2	Sig.
Facteur bon achat	0,684	66,461	2	288	0
Facteur planification de l'achat	0,633	83,381	2	288	0
Facteur valeur hédonique	0,579	104,888	2	288	0
Facteur gain d'argent	0,571	108,072	2	288	0
Facteur valeur utilitaire	0,928	11,103	2	288	0
Facteur gain d'effort	0,781	40,384	2	288	0

La répartition des individus entre les groupes est assez bonne. Les centroïdes sont assez éloignés

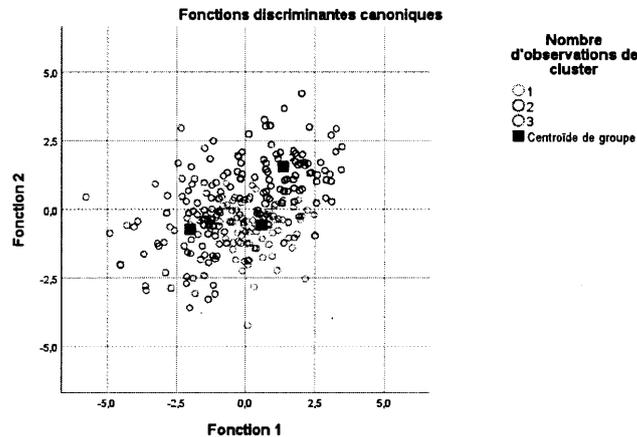


Figure 4 Visualisation de la répartition des individus : solution à 3 groupes

Il est possible de confirmer que la répartition des individus à travers les groupes n'est pas due au hasard étant donné que 93.1% des observations validées croisées sont classées correctement. Ainsi, nous pouvons conclure que la solution à 3 groupes est meilleure que la solution à 4 groupes. Nous sommes en mesure, à cette étape de l'analyse, de confirmer notre première proposition selon laquelle le comportement des consommateurs intelligents est hétérogène.

Tableau 20 Résultat de classement de l'analyse discriminante de la solution à 3 groupes

		Nombre d'observations de cluster	Appartenance au groupe prévu			Total
			1	2	3	
Original	Effectif	1	112	2	1	115
		2	8	76	1	85
		3	4	0	87	91
	%	1	97,4	1,7	0,9	100
		2	9,4	89,4	1,2	100
		3	4,4	0	95,6	100
Valide- croisée	Effectif	1	110	3	2	115
		2	8	75	2	85
		3	5	0	86	91
	%	1	95,7	2,6	1,7	100
		2	9,4	88,2	2,4	100
		3	5,5	0	94,5	100

Remarques :

- 94,5% des observations originales sont classées correctement.
- La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.
- 93,1% des observations validées-croisées sont classées correctement.

Nous allons dans ce qui suit déterminer les caractéristiques de ces trois segments sur nos variables formatives. Pour ce faire, nous allons faire une comparaison des moyennes de nos segments par rapport aux variables formatives.

Tableau 21 Comparaison des moyennes : segments-variables formatives

Cluster		Moyenne	Écart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
1	Bon achat	5,8486	0,7578	60	60
	Planification de l'achat	5,0667	0,71085	60	60
	Valeur hédonique	3,8833	0,85662	60	60
	Gain d'argent	4,6444	0,65704	60	60
	Valeur utilitaire	4,925	0,94027	60	60
	Gain d'effort	5,725	1,38217	60	60
	Score smart shopping	5,0155	Groupe des Pragmatiques		
2	Bon achat	6,6102	0,47306	31	31
	Planification De l'achat	5,3161	1,1405	31	31
	Valeur hédonique	6,0108	0,70176	31	31
	Gain d'argent	4,7634	0,75126	31	31
	Valeur utilitaire	5,3656	0,83018	31	31
	Gain d'effort	6,3387	0,84051	31	31
	Score smart shopping	5,7341	Groupe des Experts		
3	Bon achat	5,506	1,14696	42	42
	Planification De l'achat	2,7667	1,03586	42	42
	Valeur hédonique	3,4048	1,38426	42	42
	Gain d'argent	4,0873	0,82986	42	42
	Valeur utilitaire	4,5595	0,96242	42	42
	Gain D'effort	6,3095	0,69801	42	42
	Score Smart Shopping	4,439	Groupe des Apathiques		

		Moyenne	Écart Type	N Valide (Liste)	
				Non Pondérées	Pondérées
Total	bon achat	5,9179	0,94069	133	133
	planification de l'achat	4,3985	1,45008	133	133
	valeur hédonique	4,2281	1,43218	133	133
	gain d'argent	4,4962	0,78428	133	133
	valeur utilitaire	4,9123	0,96303	133	133
	gain d'effort	6,0526	1,12017	133	133
	Moyenne de l'échantillon	5,0009			

En analysant le test de comparaison des moyennes, nous avons décidé de calculer un score de smart shopping pour chacun des groupes et de comparer chacun de ces scores au score moyen de l'échantillon. Ceci nous a permis de considérer le groupe 1 qui a obtenu un score de 5.02 (qui est presque égal au score moyen de l'échantillon qui est de 5.00) comme le groupe des **pragmatiques**. En effet, les individus de ce groupe ne sont pas à la recherche du plaisir qui découle du magasinage puisqu'ils accordent peu d'importance aux valeurs hédoniques. Ils ont donc un comportement orienté vers l'action ce qui fait d'eux des consommateurs pragmatiques.

Le groupe deux est le groupe des **experts**. Avec une moyenne supérieure à la moyenne de l'échantillon, ces consommateurs ont montré un score élevé sur toutes les variables de smart shopping. Ils incarnent donc parfaitement le consommateur intelligent tel que présenté dans la littérature. Ceux sont donc des consommateurs experts.

Enfin le groupe trois est le groupe des « **apathiques** » (Atkins et al. 2016.p.48). Tout comme le segment identifié par Atkins et al (2016) dans leur étude, ce groupe a obtenu un score faible sur toutes les variables de smart shopping.

Cette première partie de notre analyse des données nous permet de confirmer notre hypothèse concernant les variables formatives de nos segments. Les étapes du processus décisionnel du smart shoppeur sont donc une bonne base de segmentation des consommateurs intelligents (hypothèse1).

La deuxième partie de notre analyse est consacrée à la description des trois segments que nous avons obtenus à partir des variables descriptives que nous avons retenues de notre littérature.

#### 4.3.2 Description des segments obtenus à partir des variables descriptives

##### 4.3.2.1 Description des segments de smart shoppeurs à partir des caractéristiques du smart shoppeur

Nous commençons par les variables descriptives relatives aux caractéristiques du smart shoppeur. Nous avons tout d'abord effectué une régression linéaire. L'objectif d'une régression linéaire multiple est d'estimer la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes (d'Astous, 2005). L'utilisation de la régression nécessite quelques conditions. Cette méthode s'applique sur des échelles de proportions ou d'intervalles et ces échelles doivent être indépendantes. Il est impossible d'appliquer l'algorithme si les variables indépendantes sont colinéaires étant donné que cela rendra instable l'estimation des coefficients de régression (Evrard et al., 1999). Afin de contourner le problème de colinéarité des variables indépendantes, nous avons utilisé les facteurs obtenus de notre analyse factorielle des variables descriptives plutôt que les variables elles-mêmes étant donné que les facteurs sont « *par construction indépendants* » (Evrard et al., 1999, p451).

Selon Evrard et al., (1999) l'interprétation des résultats d'une régression se fait en trois étapes. On examine d'abord la force et la significativité des relations entre les variables, ensuite on examine la signification des variables indépendantes

dans l'équation de régression et la contribution de chacune dans l'explication globale et enfin on analyse les résidus.

D'après le tableau 22, il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les résidus sont égales à 0 étant donné que  $\text{sig}=0$ . Nous pouvons dire que le modèle arrive à expliquer (R-deux %) 17.2% de la variation de la variable dépendante qui est dans notre modèle les clusters (tableau21).

Tableau 22 Tableau récapitulatif du modèle de régression

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,414	0,172	0,148	0,773

Tableau 23 Vérification de la pertinence du modèle de régression

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,314	7	4,331	7,256	0
	De student	146,216	245	0,597		
	Total	176,53	252			

Nous pouvons conclure du tableau 23 que la contribution de la variable indépendante plaisir du magasinage n'est pas statistiquement significative puisqu'elle présente un sig de 0.484 et donc supérieur à 0.05. Cette variable ne contribue donc pas à l'explication de la variabilité de nos segments. On observe, par contre, que toutes les autres variables contribuent significativement à l'équation de régression puisque leur sig est inférieure à 0.05 ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle.

Nous sommes également en mesure de classer les variables par leur capacité

à décrire la variabilité de nos clusters (variable dépendante). La conscience du prix est la variable qui décrit le mieux la variabilité des clusters étant donné qu'elle a la valeur absolue de bêta ( $|\text{Bêta}|$ ) la plus élevée. Par la suite nous trouvons successivement le mavenisme, l'attribution, la conscience du temps et la conscience des prix. Il nous reste présentement à vérifier si les résidus sont corrélés afin de nous assurer que les hypothèses de notre régression sont vérifiées. Comme nous l'expliquent Evrard et al. (1999), l'examen des résidus permet de nous assurer que les hypothèses faites pour le calcul du modèle de la régression sont vérifiées. En d'autres termes, si les résidus sont corrélés « il faut réfléchir à la spécification du modèle fondée sur les hypothèses théoriques reflétant la compréhension du phénomène étudié » (Evrard et al., 1999, p.460). Nous avons eu recours au test de Durbin Watson étant donné qu'il a été considéré par plusieurs auteurs comme un test pertinent pour la vérification de la corrélation des résidus (Savin et White, 1977). Le test de Durbin Watson nous a permis d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les résidus ne sont pas corrélés. Les hypothèses de notre régression est donc vérifiée nous sommes donc en mesure d'affirmer que notre modèle est bon.

Tableau 24 Résultats de la régression multiple

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,897	0,049		39,021	0
	Plaisir de magasinage	-0,034	0,049	-0,041	-0,701	0,484
	Conscience du prix	-0,201	0,049	-0,24	-4,114	0
	Attribution	-0,151	0,049	-0,181	-3,106	0,002
	Mavenisme	-0,162	0,048	-0,197	-3,382	0,001
	Conscience du temps	-0,099	0,049	-0,118	-2,023	0,044

Ainsi, grâce à la régression nous avons réussi à déterminer les variables qui contribuent à la variabilité de nos clusters tout en mettant l'accent sur l'importance de la contribution de chacune. Nous allons dans ce qui suit effectuer un test de comparaison des moyennes de nos segments sur ces variables dans le but de déterminer les spécificités que présente chacun de ces segments sur ces variables.

Selon D'Astous, (2006), pour savoir si une variable ordinale a un effet sur une variable métrique il est pertinent d'avoir recours à une analyse permettant de comparer plusieurs moyennes simultanément. Ainsi, comme nous l'expliquent Evrard et al., (1999), il est possible d'analyser les classes obtenues grâce à une analyse typologique en étudiant les moyennes des variables dans chacune de ces classes. Pour confirmer que la différence entre les moyennes obtenue par chaque classe est statistiquement significative, nous avons eu recours à des analyses de la variance à un facteur. Comme nous l'explique d'Astous (2006), l'objectif d'une analyse de variance à un facteur est de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes de tous les groupes sont égales. Grâce à notre analyse de variance à un facteur, nous avons réussi à rejeter l'hypothèse nulle concernant toutes les variables descriptives de nos segments que nous avons retenue de notre régression. Ainsi nous pouvons conclure qu'il existe une différence de moyenne significative entre nos trois groupes sur toutes ces variables.

Tableau 25 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives:  
caractéristiques des smart shoppers

		Somme des carres	Ddl	Carre moyen	F	Sig.
Mavenisme	Intergruppes	66,203	2	33,1	27,181	0
	Intragruppes	347,08	285	1,218		
	Total	413,282	287			
Attribution	Intergruppes	7,53	2	3,765	8,322	0
	Intragruppes	127,586	282	0,452		
	Total	135,117	284			
Conscience du prix	Intergruppes	19,544	2	9,772	5,961	0,003
	Intragruppes	452,407	276	1,639		
	Total	471,951	278			
Conscience du temps	Intergruppes	8,197	2	4,099	4,259	0,016
	Intragruppes	158,803	165	0,962		
	Total	167	167			

Nous sommes donc en mesure de confirmer les hypothèses selon lesquelles :

- les consommateurs qui ont une forte prédisposition à adopter un comportement de smart shopping sont plus maven que les autres consommateurs (hypothèse2);
- les consommateurs qui ont une forte disposition à adopter un comportement de smart shopping, ressentent plus d'émotions positives lors de l'achat lorsqu'ils s'attribuent la découverte de la promotion que les autres consommateurs (hypothèse4) ;
- les consommateurs qui ont une forte tendance à opter pour un comportement de smart shopping sont plus sensibles aux prix que le reste des consommateurs (hypothèse5).

Cependant nous ne sommes en mesure de confirmer l'hypothèse 6 selon laquelle les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping ont une conscience du temps plus élevée que les autres consommateurs.

Après l'identification de l'existence d'une différence de moyenne significative entre les groupes, il convient d'analyser ces différences afin de décrire chacun de nos groupes à partir de leurs similarités et de leurs différences sur ces variables.

-Le groupe qui a été préalablement identifié comme le groupe des « experts » se distingue des autres groupes par une moyenne élevée sur toutes les caractéristiques du smart shopper sauf pour la conscience du temps. Ainsi, ces derniers ne considèrent pas le temps comme une ressource très importante qui nécessite d'être parfaitement gérée. Ces consommateurs ont une grande conscience du prix et sont prêts à fournir un effort supplémentaire pour payer le prix bas. De plus, ils sont toujours à l'affut des informations sur les produits et les services et se considèrent comme des mavens. Les individus de ce groupe ressentent beaucoup de fierté lorsqu'ils s'attribuent la découverte de la promotion. Cependant, étant donné que notre régression a démontré que la variable plaisir du magasinage n'est pas significative dans l'explication de la variabilité de nos segments nous ne l'avons pas pris en considération dans notre description des clusters.

-Le deuxième groupe, que nous avons considéré comme des pragmatiques ont quant à eux des moyennes les caractéristiques très proches de la moyenne de l'échantillon. Cependant ils ont une conscience des prix assez élevée (plus importante que celle de la moyenne). Ils détiennent également beaucoup d'informations sur le marché et se considèrent comme des consommateurs maven mais à un degré moindre que celui du groupe des experts.

-Le troisième groupe, celui des apathiques a obtenu des moyennes bien inférieures que celles des deux autres groupes sur toutes les caractéristiques du smart shopper sauf sur la caractéristique conscience du temps. Ces derniers accordent une grande

importance au temps pas uniquement dans leurs achats, mais aussi dans leur vie de manière générale. Ils cherchent également à optimiser cette ressource qu'ils considèrent comme rare. Ils ressentent également beaucoup de plaisir lorsqu'ils s'attribuent la découverte d'une promotion. Ces consommateurs font très peu de recherche d'informations et ne se considèrent pas comme des Mavens. Ils ne sont pas prêts à fournir un effort supplémentaire pour la recherche du prix bas ce qui rend leur conscience du prix assez faible.

Tableau 26 Comparaison des moyennes : segment-caractéristiques du smart shoppeur

Cluster		Conscience du prix	Attribution	Conscience du temps	Mavenisme
Pragmatique	Moyenne	3,771	4,737	5,953	4,948
	N	107	113	108	113
	Écart type	1,521	0,608	1,436	0,992
Expert	Moyenne	3,312	4,909	5,057	5,740
	N	79	83	81	85
	Écart type	1,560	0,773	1,295	1,123
Apathique	Moyenne	4,032	4,494	4,972	3,527
	N	81	89	85	90
	Écart type	1,432	0,649	1,441	1,211
Total	Moyenne	3,714	4,711	5,327	4,738
	N	267	285	274	288
	Écart type	1,527	0,689	1,393	1,2

Nous avons ainsi réussi à décrire nos trois segments à partir des variables relatives aux caractéristiques du smart shoppeur. Nous allons de ce qui suit décrire nos segments sur des variables relatives à leur comportement collaboratif. Dans un premier temps nous analysons les motivations qui poussent chacun de nos segments à l'adoption de ces pratiques et par la suite nous analysons la fréquence d'utilisation et l'intérêt qu'ils portent pour certaines pratiques que nous avons classées suivant des critères retenus de la littérature sur la consommation collaborative.

#### 4.3.2.2 Description des segments par leurs comportements collaboratifs

Comme pour les caractéristiques du smart shopper, nous allons vérifier que la différence entre les moyennes pour les motivations ainsi que la fréquence est significative avec le test d'analyse de la variance à un facteur.

À partir de notre analyse de variance à 1 facteur, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes sont identiques entre les groupes pour les variables motivation économique et motivation plaisir. De ce fait, il est possible de conclure que la différence entre les moyennes de nos trois segments est statistiquement significative sur ces variables. Cependant, en ce qui concerne la variable motivation écologique, la différence entre les moyennes n'est pas statistiquement significative ( $\text{sig}=0.0558 > 0.05$ ). Nous ne pourrions donc pas décrire nos segments sur cette variable.

Tableau 27 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives: motivation comportement collaboratif

		Somme des carres	Ddl	Carre moyen	F	Sig.
Motivation écologique	Intergruppes	1,713	2	0,857	0,585	0,558
	Intragruppes	414,011	283	1,463		
	Total	415,724	285			
Motivations économiques	Intergruppes	19,756	2	9,878	5,845	0,003
	Intragruppes	459,709	272	1,69		
	Total	479,465	274			
Motivation plaisir	Intergruppes	17,245	2	8,623	9,84	0
	Intragruppes	242,737	277	0,876		
	Total	259,983	279			

En ce qui concerne l'intérêt et la fréquence d'utilisation des pratiques monétaires et non monétaires, la différence entre les moyennes est significative. Il est de même pour les pratiques qui se basent sur le transfert de propriété et la mutualisation. Nous

pouvons donc décrire nos segments à partir de leur intérêt et fréquence d'utilisation de ces types de pratiques.

Tableau 28 Analyse de la variance à 1 facteur des variables descriptives : intérêt et fréquence d'utilisation des pratiques collaborative

		Somme des carres	Ddl	Carre moyen	F	Sig.
Intérêt pour les pratiques à contrepartie monétaire	Intergroupes	5,558	2	2,779	4,568	0,011
	Intragroupes	156,969	258	0,608		
	Total	162,526	260			
Fréquence pour les pratiques à contrepartie monétaire	Intergroupes	2,601	2	1,301	3,011	0,050
	Intragroupes	111,444	258	0,432		
	Total	114,045	260			
Intérêt pour les pratiques sans contrepartie monétaire	Intergroupes	9,363	2	4,681	6,647	0,002
	Intragroupes	178,193	253	0,704		
	Total	187,556	255			
Fréquence pour les pratiques sans contrepartie monétaire	Intergroupes	8,564	2	4,282	12,324	0
	Intragroupes	87,907	253	0,347		
	Total	96,47	255			
Intérêt pour les pratiques qui se basent sur la mutualisation	Intergroupes	5,798	2	2,899	3,499	0,032
	Intragroupes	213,776	258	0,829		
	Total	219,573	260			
Fréquence d'utilisation des pratiques qui se basent sur la mutualisation	Intergroupes	3,28	2	1,64	2,899	0,050
	Intragroupes	145,937	258	0,566		
	Total	149,216	260			
Intérêt pour les pratiques qui se basent sur le transfert de la propriété	Intergroupes	7,911	2	3,955	9,658	0
	Intragroupes	104,024	254	0,41		
	Total	111,935	256			
Fréquence d'utilisation des pratiques qui se basent sur le transfert de la propriété	Intergroupes	5,343	2	2,671	9,896	0
	Intragroupes	68,569	254	0,27		
	Total	73,912	256			

Dans le but de décrire nos segments sur les variables dont la différence de moyenne est statistiquement significative entre nos segments, nous comparons les moyennes des groupes sur les motivations plaisir et économiques ainsi que sur l'intérêt et la fréquence d'utilisation des pratiques de transfert de propriété/mutualisation et des pratiques à contrepartie monétaire/non monétaire.

-Le groupe des «experts» se distingue par la grande importance qu'il accorde aux gains réalisés grâce aux pratiques collaboratives ainsi qu'au plaisir qui en découle. En effet ce dernier présente une moyenne assez élevée sur la variable motivation économique. De plus, ce groupe a exprimé un intérêt et une fréquence d'utilisation assez importants pour toutes les pratiques collaboratives et particulièrement pour celle avec transfert de propriété et à contrepartie monétaire.

-Le groupe des « pragmatiques » est quant à lui principalement motivé par les gains monétaires réalisés grâce aux pratiques collaboratives. Il a montré un intérêt et une fréquence d'utilisation plus importants pour les pratiques à contrepartie monétaire que les pratiques sans contrepartie monétaire, de même pour les pratiques qui se basent sur le transfert de propriété par rapport à celles qui se basent sur la mutualisation.

-Le groupe des «apathiques» se distingue par le fait qu'il accorde le moins d'importance aux gains monétaires qui résultent des pratiques collaboratives. Il est plus motivé par le plaisir qui résulte de cette expérience. Ce groupe a dévoilé un intérêt plus important pour les pratiques à contrepartie monétaires que pour les pratiques sans contrepartie monétaire qu'il utilise plus fréquemment. Ils sont aussi plus intéressés et utilisent plus fréquemment les pratiques qui se basent sur le transfert de propriété que les pratiques de mutualisation.

Tableau 29 Comparaison des moyennes : segment-motivation comportement collaboratif

Rapport			
Cluster		Motivation plaisir	Motivations économiques
Pragmatique	Moyenne	4,220	5,261
	N	112	112
	Écart type	1,058	1,110
Expert	Moyenne	5,5176	5,970
	N	85	85
	Écart type	1,044	1,0597
Apathique	Moyenne	6,153	4,317
	N	89	89
	Écart type	1,301	1,209
Total	Moyenne	5,297	5,183
	N	286	286
	Écart type	1,142	1,161

Tableau 30 Comparaison des moyennes : segment-intérêt pratique collaboratif

Rapport					
Cluster		Intérêt pratiques monétaires	Intérêt pratiques non monétaires	Intérêt pratiques mutualisation	Intérêt pratiques transfert de propriété
Pragmatique	Moyenne	4,073	3,896	3,927	4,137
	N	101	100	101	101
	Écart type	0,658	0,725	0,747	0,562
Expert	Moyenne	4,078	4,035	3,901	4,284
	N	78	76	78	76
	Écart type	0,998	0,949	1,154	0,752
Apathique	Moyenne	3,761	3,562	3,596	3,844
	N	82	80	82	80
	Écart type	0,674	0,859	0,827	0,615
Total	Moyenne	3,977	3,833	3,815	4,089
	N	261	256	261	257
	Écart type	0,790	0,857	0,919	0,661

Tableau 31 Comparaison des moyennes : segment-fréquence pratique collaboratif

Rapport					
Cluster		Fréquence Pratiques monétaires	Fréquence Pratiques non monétaires	Fréquence Pratiques mutualisation	Fréquence Pratiques transfert propriété
Pragmatique	Moyenne	2,23	1,74	1,856	2,286
	N	101	100	101	101
	Écart type	0,545	0,406	0,58	0,470
Expert	Moyenne	2,409	2,129	2,104	2,551
	N	78	76	78	76
	Écart type	0,828	0,839	0,993	0,592
Apathique	Moyenne	2,163	1,716	1,863	2,195
	N	82	80	82	80
	Écart type	0,597	0,486	0,67	0,503
Total	Moyenne	2,262	1,848	1,932	2,336
	N	261	256	261	257
	Écart type	0,662	0,615	0,758	0,537

Nous sommes donc en mesure de confirmer les hypothèses selon lesquelles:

-Les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping sont motivés par les bénéfices économiques (H 13.1) et le plaisir (H 13.2) engendrés par la consommation collaborative.

-Les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping portent autant d'intérêt pour les pratiques à contrepartie monétaires que pour les pratiques sans contrepartie monétaire (hypothèse15).

Cependant nous ne sommes pas en mesure de confirmer l'hypothèse 14 selon laquelle les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping portent autant d'intérêt pour les pratiques à contrepartie monétaires que pour les pratiques sans contrepartie monétaire.

#### 4.3.2.3 Description des segments à l'aide des caractéristiques sociodémographiques

Afin de décrire nos segments à partir de leurs caractéristiques sociodémographiques, nous avons utilisé le test d'indépendance du khi-carré. D'après d'Astous (2006), l'objectif de ce test est de déterminer l'existence d'une relation entre deux variables métriques. Son hypothèse nulle est donc qu'il n'existe pas de relation entre les variables. Afin de tester cette hypothèse, il faut que le seuil de signification du  $\chi^2$  soit inférieur à 0.05 (D'Astous, 2006). Par la suite, il revient d'examiner les fréquences et les pourcentages des tableaux croisés pour interpréter les résultats obtenus (D'Astous, 2006).

Selon l'analyse du seuil de signification du  $\chi^2$  de chacune des variables, il existe une relation significative entre nos segments et le revenu (sig=0.027<0.05), le nombre d'enfants (sig=0.014<0.05) et l'âge (sig=0.02< 0.05).

Pour les variables genre et niveau d'éducation, la relation n'est pas significative étant donné que nous n'avons pas réussi à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de relation entre les variables.

Ainsi nous ne pouvons pas confirmer les hypothèses selon lesquelles:

- Les femmes ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les hommes (hypothèse7).
- Les femmes ont recours aux pratiques collaboratives plus fréquemment que les hommes (hypothèse8).
- Les consommateurs qui ont un niveau d'éducation élevé ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les consommateurs qui ont un niveau d'éducation faible (hypothèse10).

Afin de décrire nos segments par les variables ayant une relation avec ces derniers nous comparons les pourcentages des tableaux croisés de chaque groupe sur chacune de ces variables.

-Le segment expert est le segment qui compte le plus d'individus de la génération Y et 30.2% ont un revenu entre 40 000\$ et 75 000\$. De plus, la majorité de ce groupe 56.5% ont au moins un enfant.

-Le segment des Pragmatiques est composé à 87% de la génération Y et 7.8% de la génération X. Les individus qui forment ce segment sont ceux qui ont le revenu le plus élevé. 33.7% et 16.3% du segment ont respectivement un revenu qui varie entre 75 000\$ et 150 000\$ et plus de 150 000\$ ce qui représente respectivement 55.07% et 48.28% des individus de notre échantillon ayant ce revenu. La majorité 61.4% n'ont pas d'enfants.

-Le segment des « apathiques » est majoritairement constitué par des individus de la génération Y. Ces consommateurs ont le revenu le moins faible des trois groupes étant donné que 43.1% des individus ont un revenu de moins de 40 000\$ ce qui représente 38.75% de notre échantillon total ayant ce revenu.

Nous sommes donc en mesure de confirmer les hypothèses selon lesquelles :

-Les ménages qui comptent des enfants ont une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les ménages qui ne comptent pas d'enfants (hypothèse9).

-Les consommateurs de la génération Y présentent une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les consommateurs des autres générations (hypothèse11).

Tableau 32 Récapitulation des résultats du test des hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	Résultat
Hypothèse 1 : les étapes du processus décisionnel permettent de segmenter les consommateurs intelligents en des groupes distincts de consommateurs	vérifiée
Hypothèse 2: les consommateurs qui ont une forte prédisposition à adopter un comportement de smart shopping sont plus « maven » que les autres consommateurs.	vérifiée
Hypothèse 3 : les consommateurs qui ont une propension forte à opter pour un comportement de smart shopping ressentent plus de plaisir lors du magasinage que les autres consommateurs.	non vérifiée
Hypothèse 4 : les consommateurs qui ont une forte disposition à adopter un comportement de smart shopping, ressentent plus d'émotions positives lors de l'achat lorsqu'ils s'attribuent la découverte de la promotion que les autres consommateurs.	vérifiée
Hypothèse 5 : les consommateurs qui ont une forte tendance à opter pour un comportement de smart shopping sont plus sensibles aux prix que le reste des consommateurs.	vérifiée
Hypothèse 6: les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping ont une conscience du temps plus élevée que les autres consommateurs.	non vérifiée
Hypothèse 7 : les femmes ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les hommes.	non vérifiée
Hypothèse 8 : les femmes ont recours aux pratiques collaboratives plus fréquemment que les hommes.	non vérifiée
Hypothèse 9 : les ménages qui comptent des enfants ont une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les ménages qui ne comptent pas d'enfants.	Vérifiée
Hypothèse 10 : les consommateurs qui ont un niveau d'éducation élevé ont une plus forte propension à opter pour un comportement de smart shopping que les consommateurs qui ont un niveau d'éducation faible.	non vérifiée

Tableau 32 Récapitulation des résultats du test des hypothèses de recherche (suite)

Hypothèses de recherche	RESULTAT
Hypothèse 11 : les consommateurs de la génération y présentent une plus forte propension à adopter un comportement de smart shopping que les consommateurs des autres générations.	vérifiée
hypothèse 12 : les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping sont motivés par les bénéfices économiques (h 13.1) et le plaisir (h 13.2) engendrés par la consommation collaboratif.	vérifiée
Hypothèse 13: les consommateurs qui ont une forte propension à adopter un comportement collaboratif portent plus d'intérêt pour les pratiques de mutualisation que pour les pratiques avec transfert de propriété.	non vérifiée
Hypothèse 14: les consommateurs qui ont une forte propension à opter pour un comportement de smart shopping portent autant d'intérêt pour les pratiques à contrepartie monétaire que pour les pratiques sans contrepartie monétaire.	non vérifiée

## CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RÉSULTATS, LIMITES DE LA RECHERCHE ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Nous avons dans la section précédente, présenté notre échantillon, analysé la fiabilité et la validité convergente et divergente de nos échelles de mesure et exposé les résultats des tests de cette étude. Dans ce qui suit, nous présentons les contributions théoriques et managériales de ces résultats, les limites de ce travail ainsi que les voies de recherche futures.

### 5.1 Discussion des résultats

Cette recherche nous a permis d'identifier trois segments de consommateurs intelligents : les experts, les pragmatiques et les apathiques. Nous avons réussi, par ailleurs, à qualifier ces types de consommateurs intelligents à l'aide de plusieurs variables: des variables de smart shopping, des variables qui portent sur le comportement collaboratif et enfin des variables sociodémographiques.

Les résultats ont montré que chaque groupe a des particularités qui le distinguent des autres groupes. Ceci suggère aux managers de développer des stratégies adaptées à chacun de ces groupes. Nous développons ci-après les implications théoriques ainsi que les implications managériales de notre recherche.

#### 5.1.1 Contributions théoriques de la recherche

Nous débutons cette section par une comparaison des résultats que nous avons obtenus avec ceux des études précédentes. Par la suite, nous identifions les contributions de notre étude notamment par rapport à ce qui a été dit dans la littérature relative au comportement du consommateur intelligent.

Nous avons, dans notre étude, formé nos segments en nous appuyant sur le comportement des individus étudiés lors d'un processus de décision d'achat. Pour ce faire, nous avons utilisé un comportement de préachat (la planification de l'achat,)

deux comportements de l'étape de l'achat (la recherche du gain d'effort et de temps et la recherche des gains monétaires) et enfin trois comportements post achat (la recherche de l'achat approprié, des valeurs hédoniques et des valeurs utilitaires). Comme l'ont indiqué Blackwell et al., (2005) et Atkins et al., (2016) « les étapes du processus décisionnel peuvent être utilisées pour analyser, segmenter et cibler des groupes de consommateurs » (Atkins et al., 2016, p.50). Notre étude confirme donc la pertinence de l'utilisation du processus décisionnel de créer des groupes de consommateurs.

De plus, la recherche du gain d'effort, de temps, d'argent et du bon achat est un comportement qui, d'après notre étude, discrimine bien les consommateurs. Ceci soutient la définition de Atkins et Kim (2012) de la consommation intelligente.

Notre étude confirme également les résultats de Schindler (1989), Mittal (1994), Babin et al. (1994) et Arnould et Bardhi (2005) selon lesquels le consommateur intelligent est non seulement à la recherche des valeurs utilitaires qui découlent du magasinage, mais aussi des valeurs hédoniques liées au plaisir de cette expérience.

Par la suite, nous avons examiné les différences et les similarités entre les trois groupes de consommateurs intelligents sur certaines caractéristiques. Nos résultats ont montré des convergences, mais aussi des divergences par rapport à ce qui a été précédemment démontré. Par exemple, alors que plusieurs auteurs comme Odou et al. (2009), Labbé-Pinlon et al. (2011) et Delacroix et al. (2011) ont mis l'accent sur l'importance des sentiments de plaisir qu'engendre le magasinage pour les consommateurs intelligents nous avons trouvé que cette dimension ne distingue pas nos segments puisqu'il n'existe pas de différence significative entre nos groupes sur cette variable.

Nos résultats sur la conscience du temps diffèrent également de ceux d'Atkins et al. (2016) et Young et al. (2012). Alors que ces auteurs ont souligné l'importance qu'accordent les consommateurs et particulièrement les smart shoppers au temps

qui est considéré comme une ressource rare, nos résultats ont démontré que le groupe apathique (ceux ayant le score de smart shopping le plus faible), est celui qui accorde le plus d'importance à cette ressource. Les smart shoppers seraient donc des consommateurs qui ne perçoivent pas le temps comme une ressource qu'il faut économiser. Ceci s'inscrit dans la lignée de l'approche de Mano et Elliott (1997). Selon cette approche, le consommateur intelligent a une relation particulière avec le temps. Malgré la rareté de cette ressource, il est prêt à en investir beaucoup afin de chercher des informations et toutes les actualités du marché qu'il pourrait utiliser lors du magasinage.

En ce qui concerne la conscience des prix, le mavénisme et l'attribution, nos résultats convergent avec ceux des études précédentes. En effet, notre recherche a démontré que le groupe des experts est celui qui présente la plus grande conscience de prix. Ces derniers sont comme nous l'expliquent Mano et Elliott (1997) prêts à investir beaucoup d'effort et de temps à la recherche du prix bas.

Il est de même concernant le mavénisme. Nos résultats ont montré que les experts présentent un degré de mavénisme très élevé. Ceci confirme les résultats de Price et al. (1988) qui ont montré que les smart shoppers sont des mavens puisqu'ils sont toujours à l'affût de l'information et cherchent à la passer autour d'eux.

Nos résultats confirment également les prédictions de Schindler (1989) et en accroissent la validité externe. En effet, Schindler (1989), montre que les émotions positives engendrées par le magasinage s'accroissent lorsque le smart shopper s'attribue la découverte du bon deal. Ceci est particulièrement vrai pour les experts et les pragmatiques et à un degré moindre pour les apathiques.

En ce qui concerne les variables sociodémographiques, uniquement trois de ces huit variables sont significatives dans la description de nos segments. Comme l'a mentionné Mittal (1994) il est possible d'en déduire que les caractéristiques sociodémographiques sont de faibles prédicteurs du comportement du smart

shoppeur. Alors qu'Harmon et Hill (2003) ont démontré que les hommes et les femmes n'ont pas le même comportement de consommation, notre étude n'a pas trouvé de différence significative entre les deux genres. De plus, selon Kwon et Kwon (2007) le niveau de scolarité a un effet sur plusieurs comportements des smart shoppers. Néanmoins, notre étude ne souligne pas de différence significative sur cette variable.

Cependant, notre étude tout comme celle de Parment (2013) démontre qu'il existe une différence entre les générations d'âge sur nos trois groupes. Certes la majorité des groupes est composée d'individus de la génération X, mais le groupe des Experts est celui qui compte le plus d'individus de la génération Y. D'après Montgomery (1971) plus le ménage compte un nombre d'enfants élevé plus les individus qui le composent auront tendance à adopter un comportement de smart shopping. Ceci a été confirmé par notre étude étant donné que le groupe expert est principalement composé de répondants ayant au moins un enfant.

Selon Blattberg et al. (1978), les individus ont plus tendance à adopter un comportement de smart shopper lorsque leur revenu est élevé, mais nos résultats ont démontré le contraire puisque la majorité du groupe des Experts ont un revenu assez faible.

Nous avons dans ce qui précède présenté les divergences et les convergences de nos résultats avec ceux des études précédentes. Nous présenterons dans ce qui suit les quatre apports théoriques de notre recherche à la littérature du comportement de consommation.

Le premier apport de notre étude est qu'elle fournit une excellente synthèse de la littérature de deux modes de consommations qui sont de plus en plus appréhendés par les individus en raison du contexte actuel dans lequel ils évoluent. Nous avons, pour ce faire, tenté de synthétiser les définitions ainsi que les apports des études précédentes sur le smart shopping alors que la littérature montre clairement une

absence de consensus quant à la définition du smart shopping. Ceci nous a permis d'apporter une clarification conceptuelle du smart shopping, un sujet comme nous l'avons déjà souligné encore immature et dont la littérature est peu dense.

De plus, il est à noter que dans le but de mieux comprendre les particularités comportementales du smart shoppeur, nous avons fouillé dans la littérature d'autres disciplines. Nous avons par exemple eu recours à des théories économiques pour comprendre la rationalité de ces individus ou encore des théories empruntées à la psychologie pour comprendre le phénomène de l'attribution.

En outre, en ce qui concerne la consommation collaborative, notre revue de la littérature a contribué à une meilleure compréhension des origines de cette consommation ainsi que de ses facteurs clés de succès.

Enfin, notre étude est la première qui essaie de comprendre le comportement des consommateurs intelligents à travers leur comportement collaboratif. Ceci nous a permis d'enrichir les connaissances sur le smart shoppeur ainsi que sur le consommateur collaboratif et de montrer la pertinence de la consommation collaborative pour les smart shoppeurs.

#### 5.1.2 Contributions managériales de la recherche

Grandes, moyennes et petites entreprises ont depuis quelques années beaucoup investi en des solutions technologiques dans le but de passer d'un marketing de masse à « une approche visant à reconnaître, évaluer et exploiter les différences des clients dans le but de mettre en place des actions ciblées sur des segments spécifiques. » (Ziliani et Bellini, 2005, p.70). Il est donc important pour une entreprise de bien segmenter son marché et de mettre en place des stratégies spécifiques pour chaque groupe de consommateurs qui montrent des caractéristiques communes afin de mieux répondre aux besoins particuliers de chacun.

Notre étude nous a permis d'identifier trois groupes de consommateurs sur la base de leur comportement de smart shopping sur un processus d'achat donné. Nous avons par la suite décrit ces segments à partir de certaines caractéristiques de smart shopping, leur comportement collaboratif et leurs caractéristiques sociodémographiques. Parmi ces segments, les groupes des experts ayant obtenu un score très élevé sur le comportement de smart shopping ont démontré un score de mavénisme très élevé. Cette information est très importante pour les managers. En effet, alors qu'à l'aube d'un siècle où la communication et les échanges interpersonnels connaissent de grandes révolutions technologiques, les défis face à cette réalité sont énormes. Chaque entreprise se doit de trouver le moyen d'attirer l'attention de sa cible et particulièrement celle des influenceurs. Les mavens sont ce type de consommateur qui joue le rôle de consultant pour plusieurs individus et particulièrement pour ceux qui sont le moins informés (Feick et Price, 1987). Ils utilisent plusieurs et diverses sources d'informations comme les avis des utilisateurs ou encore les publicités des entreprises pour se tenir au courant des nouveautés sur le marché (Slama et Williams, 1990). Il serait donc intéressant pour les managers de fournir aux Experts des informations sur les produits afin que ces derniers les diffusent autour d'eux. Ceci peut se faire par des campagnes de newsletters spécifiques contenant plusieurs détails techniques sur les produits ou encore des publicités ciblées sur les réseaux sociaux. De plus, la curiosité de ces consommateurs ne se limite pas à des informations sur des produits, elle est beaucoup plus large et compte même des informations sur le marché. Il serait donc important de leur fournir des informations corporatives qui portent sur les stratégies et les orientations de l'entreprise afin d'éveiller davantage cette curiosité. En outre, les consommateurs mavens se distinguent par leur innovativité. Ces derniers ont tendance à adopter les nouveaux produits plutôt que le reste des consommateurs (Goldsmith et al. 2003). Ainsi, afin de profiter de cette caractéristique, les managers peuvent inviter ce segment de consommateur à des tests de nouveaux produits ou encore à des inaugurations de nouveaux magasins.

En plus d'un score de mavenisme très élevé, le groupe des experts a montré qu'il ressent beaucoup de plaisir lorsqu'il s'attribue le succès de la découverte du bon deal. Comme le suggère (Schindler, 1989), il existe un réel avantage pour les vendeurs de prendre en considération « *la responsabilité perçue du prix* » (Schindler, 1989,p.389) lors de l'élaboration des promotions. En effet, les conséquences affectives et comportementales qui résultent de l'attribution des promotions pour ces consommateurs sont d'une grande importance. En effet, cette caractéristique témoigne de l'existence, pour ce groupe d'individus, d'une cause non économique des sentiments positifs qui découlent d'une promotion de prix. Les managers devraient ainsi favoriser les promotions qui résultent d'un effort déployé par le consommateur tel qu'un rabais suite à la participation à un événement sportif et renforcer le sentiment de responsabilité en félicitant le consommateur de la découverte de cette promotion.

En ce qui concerne le comportement collaboratif, la majorité des individus de ce groupe sont motivés par les gains économiques qui découlent de cette activité ainsi que du plaisir qui découle de ces pratiques. Ainsi, pour attirer ce groupe d'individus vers ce type de pratiques, il est important de mettre l'accent à la fois sur les revenus supplémentaires qu'ils pourraient en dégager et sur les émotions qui résultent de ces pratiques. Il serait également intéressant de mettre à leur disposition les témoignages d'autres individus de la communauté ceci leur permettra de se faire une idée plus concrète des avantages économiques et émotionnels qu'ils peuvent tirer de cette pratique. D'autre part, ces consommateurs ont montré un vif intérêt pour les pratiques avec transfert de propriété.

En égard au le groupe des pragmatiques, le revenu élevé des individus qui le composent démontrant un pouvoir d'achat important fait tout l'intérêt de ce segment pour un manager. Quelques caractéristiques qui distinguent ce groupe sont intéressantes pour développer des stratégies de ciblage. Tout d'abord, leur forte conscience des prix. La majorité de ces consommateurs ont démontré qu'ils seraient

prêts à investir beaucoup d'effort dans la recherche des promotions de prix et qu'il trouve que le prix payé justifie l'effort déployé pour sa découverte. Par conséquent, les techniques de promotion de vente qui se basent sur la réduction du prix sont appropriées pour attirer ce type de consommateur. Les vendeurs devraient donc leur offrir des coupons-rabais, des offres de remboursement (telle que le remboursement en cas de présentation d'une preuve d'un prix moins élevé) ou encore les offres spéciales saisonnières. Ils devraient également valoriser les gains monétaires réalisés lors de l'achat.

Ensuite, ces individus sont principalement motivés par les gains économiques qui résultent de la consommation collaborative. Il est donc intéressant d'axer la stratégie pour les cibler sur les bénéfices monétaires des pratiques collaboratives.

Enfin le troisième et dernier groupe que nous avons identifié est le groupe des apathiques. Ce groupe a présenté le plus faible score en comportement de smart shopping. De même pour les caractéristiques du smart shoppeur sauf pour la conscience du temps. Ces consommateurs sont très soucieux de leur temps qu'ils reconnaissent comme ressource rare. Ainsi, dans le but de bien planifier leur temps, ces consommateurs vont essayer de contrôler le temps qu'il dépense lors de l'achat. Il serait de ce fait pertinent de leur faciliter l'achat en leur apportant des informations et des orientations claires et précises. Il faudra également leur montrer les avantages liés au temps pour les achats qu'il effectue étant donné qu'il s'agit d'une dimension qu'ils vont prendre en considération lors de leur processus décisionnel. De plus, comme l'expliquent Felker et al. (1991) les consommateurs fortement conscients du temps se distinguent par la recherche de services qui offrent une gratification immédiate. Autrement dit, l'immédiateté est plus importante pour ces individus que pour le reste des consommateurs. En outre, ces individus ont tendance à adopter les pratiques collaboratives pour le plaisir qu'ils ressentent de cette expérience. Comme l'indique une récente étude de CROP (2016) « Ils veulent du plaisir, de l'intensité, de la stimulation et de l'évasion. Ils espèrent avoir accès à toutes les expériences de plaisir

possibles, tout en ayant les moyens d'y accéder ». Ainsi pour attirer ces individus il faudra valoriser l'aspect hédonique et expérientiel des pratiques collaboratives ce qui permettra de capter leurs émotions.

## 5.2 Limites de la recherche et voies de recherche futures

L'objectif de notre recherche était de présenter une description claire et concise du comportement du smart shopping ainsi que du comportement de consommation collaborative. Les résultats de notre recherche contribuent aux connaissances théoriques ainsi qu'aux pratiques managériales. Comme tout travail de recherche, ce travail présente des limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Nous allons énoncer les limites de ce travail de recherche afin de souligner les voies de recherche futures.

Tout d'abord, sur le plan conceptuel, certaines variables comme le type d'achat ou encore le canal de distribution utilisé n'ont pas été prises en considération dans notre étude. Ce choix revient au fait que nous avons essayé de simplifier l'analyse et d'avoir une vue d'ensemble sur ce comportement. Il serait intéressant dans les recherches futures de prendre en considération ces variables. De plus, nous avons, tel qu'expliqué dans notre cadre conceptuel, opté pour une classification des pratiques collaboratives en des pratiques à contrepartie monétaire et sans contrepartie monétaire et en des pratiques qui se basent sur transfert de propriété et la mutualisation comme proposée par (Ertz et al. 2016b). D'autres classifications de ces pratiques pourraient être aussi pertinentes et pourraient soulever plusieurs autres aspects de la consommation collaborative comme la notion de confiance entre étrangers. Par ailleurs, nous avons utilisé dans notre questionnaire des échelles de mesure existantes et dont la validité a déjà été vérifiée dans des recherches antérieures. Cependant, ces échelles ont été utilisées en anglais nous avons donc dû

les traduire. Cette traduction a fait perdre à certains items une partie de leur sens initiale ce qui a fait diminuer leurs efficacités.

Au niveau de la méthodologie, nous avons opté pour un échantillon non probabiliste les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à toute la population québécoise. Pour collecter nos données, nous avons eu recours à deux méthodes, la première consiste à recruter des répondants sur de multiples groupes sur les réseaux sociaux et la deuxième méthode consiste à faire passer le questionnaire dans des salles de classe de l'école des sciences de la gestion (ESG UQAM). Ces méthodes ont probablement limité l'hétérogénéité des répondants. En effet, nous avons eu une surreprésentation des femmes et des étudiants. Ceci a donc formé un biais d'échantillonnage. Il serait préférable dans les recherches futures d'utiliser un échantillon plus large et plus hétérogène. Par la suite, il est important de souligner le fait que notre recherche a été faite dans un contexte québécois. Il nous est donc impossible de généraliser les résultats que nous avons obtenus sur d'autres cultures étant donné les spécificités que présente chacune d'entre elles. il serait intéressant, afin d'accroître la validité externe de nos résultats de répliquer cette recherche dans d'autres provinces et pays.

Nous pensons cependant que, malgré ces quelques limites, les résultats de notre étude seront utiles pour les managers voulant viser ce type de consommateurs ainsi que pour les chercheurs qui s'intéressent à ces deux sujets qu'on a trouvé très intéressants.

## CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de former des groupes de consommateurs en se basant sur leur comportement de smart shoppers lors d'un processus d'achat donné. Par la suite, le deuxième objectif était de décrire ces segments à partir de leurs caractéristiques de smart shoppers, leur comportement collaboratif et enfin leurs caractéristiques sociodémographiques.

Nous avons tout d'abord, commencé par une revue de la littérature qui nous a permis d'avoir une meilleure compréhension des deux sujets étudiés à savoir le smart shopping et la consommation collaborative. Cette revue a également rendu possible d'identifier les variables clés pour la formation et la description de nos groupes. Par la suite, nous avons dressé des hypothèses de recherche en nous basant sur la littérature existante. Puis, nous avons administré notre questionnaire à un échantillon de 350 québécois. Suite à une analyse de données collectées, nous avons d'une part réussi à tester nos hypothèses de recherche et d'autre part dégagé des résultats pertinents. En effet, nous avons identifié trois segments de consommateurs « Expert », « pragmatiques » et « apathiques » et qui présentent chacun des particularités intéressantes.

Le premier groupe qui se compose principalement d'individus de la génération X et Y à revenu assez faible ayant au moins un enfant à charge, se distingue par un score de smart shopping très élevé ainsi qu'une moyenne plus élevée que les autres groupes sur toutes les caractéristiques de smart shopping sauf sur la conscience du temps. Les individus de ce groupe adoptent les pratiques collaboratives pour les gains monétaires qu'ils réussissent à tirer de ces pratiques.

Le deuxième groupe, qui se compose d'individus de la génération X à revenu élevé à assez élevé et sans aucun enfant à charge, se caractérise par un score de smart shopping très proche de la moyenne de l'échantillon. On note également que, ce

groupe a obtenu un score moyen sur toutes les caractéristiques de smart shopping sauf sur la conscience du temps (inférieur à la moyenne) et sur la conscience du prix (supérieur à la moyenne). Ces individus ont tendance à adopter les pratiques collaboratives pour le plaisir engendré par l'expérience et préfèrent les pratiques de transfert de propriété et à contrepartie monétaire.

Le troisième groupe, celui des « apathiques » se compose principalement d'individus de la génération X à revenu faible et sans enfant à charge. Il se caractérise par un score de smart shopping très faible et une moyenne faible sur toutes les caractéristiques de smart shoppers sauf pour la conscience du temps. Ils adoptent les pratiques collaboratives parce qu'ils les trouvent écologiques et pour le plaisir qu'ils ressentent de cette expérience.

Pour conclure, nous aimerions souligner que notre étude se démarque par le fait que c'est la première étude à décrire le comportement des consommateurs à partir du comportement de smart shopping et du comportement collaboratif. Elle contribue, de ce fait, à l'enrichissement de la littérature de deux sujets qui sont d'actualité dans la réalité environnementale présente. En ce qui concerne les contributions managériales, nous avons réussi à formuler des recommandations ponctuelles aux managers qui leur permettront de cibler convenablement les consommateurs qui présentent les caractéristiques de chacun de nos segments. Nous espérons que cette étude enrichira la littérature existante sur le comportement du consommateur et ouvrira plusieurs portes à des recherches futures sur ces deux sujets à savoir le smart shopping et la consommation collaborative.

## ANNEXE A

### QUESTIONNAIRE

#### Comportement d'achat des consommateurs québécois Formulaire de consentement

**But général de la recherche :** Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à étudier le comportement d'achat des Québécois. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction de Madame Anne-Françoise Audrain Pontevia, professeur du département Marketing de l'École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal. Elle peut être jointe au (514) 987-3000 poste 3572 ou par courriel à l'adresse : [audrain\\_pontevia.anne\\_francoise@uqam.ca](mailto:audrain_pontevia.anne_francoise@uqam.ca).

**Tâche demandée au participant** Votre participation consiste à répondre à un questionnaire portant sur vos habitudes de consommation. Cette tâche vous prendra environ 15 minutes de votre temps. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

**Avantages et risques** Votre participation contribuera à l'amélioration de la compréhension du comportement du consommateur sur différents achats et surtout sur l'achat collaboratif. La présente recherche n'implique aucun risque. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier.

**Anonymat et confidentialité** Il est entendu que les renseignements recueillis sur ce questionnaire sont confidentiels et que seules, la responsable du projet et sa directrice de recherche Madame Anne-Françoise Audrain Pontevia, auront accès à votre questionnaire. Le matériel de recherche c'est-à-dire le questionnaire ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement pourront être détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

**1 Participation volontaire** Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune

contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous être libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (mémoire) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

**Compensation financière** Votre participation à ce projet vous offre la possibilité de concourir dans un tirage au sort vous permettant de, potentiellement, gagner une carte cadeau de 20\$ chez Amazon. Si vous le souhaitez, un résumé des résultats de la recherche vous sera communiqué à la fin de notre étude.

**Des questions sur le projet ou sur vos droits?** Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro 514 216 6082 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche. Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la Présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à: [carriere.marieeve@uqam.ca](mailto:carriere.marieeve@uqam.ca)

**Remerciements** Votre collaboration est essentielle à la réalisation de cette recherche et nous tenons à vous remercier. Une activité de présentation des principaux résultats est prévue et vous serez invité à y participer si vous le désirez.

**Consentement** Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est

totalelement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

\*Consentement :

- Je consens à participer à cette étude
- Je refuse

### Comportement d'achat des consommateurs québécois

\* Habitez-vous actuellement dans la province de Québec ?

- Oui
- Non

\* Veuillez vous rappeler un achat récent que vous considérez comme étant « achat intelligent » et dont vous diriez que vous êtes très fier.

Cet achat concernait

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Téléphone intelligent | <input type="radio"/> Vêtement          | <input type="radio"/> Épicerie                           |
| <input type="radio"/> Ordinateur            | <input type="radio"/> Souliers          | <input type="radio"/> Produits pharmaceutiques           |
| <input type="radio"/> Voyage                | <input type="radio"/> forfaits internet | <input type="radio"/> Service de transport (bus, taxi..) |

Veuillez nous indiquer brièvement pourquoi vous considérez cet achat comme intelligent :







Nous nous intéresserons dans ce qui suit à vos habitudes de consommation collaborative.

Un achat collaboratif est tout type d'achat qui s'inscrit dans un processus où un consommateur peut à la fois être fournisseur du produit/ service ou consommateur de ce produit/ service.

Par exemple, nous pouvons louer notre appartement à d'autres personnes sur Airbnb. Nous sommes dans ce cas fournisseur du service. Et nous pouvons avoir besoin de louer un appartement sur Airbnb. Nous serons dans ce cas consommateurs du service. Ainsi les achats collaboratifs comptent tous les services tels que Airbnb , Uber, Bixi , le covoiturage ou encore l'échange et la vente de biens de seconde main.

Dans ce qui suit, nous allons vous poser des questions sur différentes pratiques de la consommation collaborative

\* Comment trouvez-vous le concept de mise en contact via des applications mobiles d'utilisateurs avec des conducteurs qui offrent des services de chauffeur? (exemple de plateformes offrant ce type de services Snapcar, Uber..)

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de louer ou échanger un logement entre particuliers sur la plateforme Airbnb, Homelidays ou echagedemainson.com ?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous du concept d'acheter des objets de seconde main sur kijiji, LesPAC, ou d'autres sites web de vente de produits usagés?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de louer pour des déplacements, un autopartage ou un vélopartage (par exemple Car2Go, Communauto, Bixi)?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de faire don de vos anciens objets à des organismes ?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de partager un jardin avec d'autres individus (des jardins communautaires ou des jardins privés) ?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de financement de projets proposés par des internautes sur des plateformes de financement participatif ou crowdfunding?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de vendre les produits dont vous n'avez plus besoin dans des ventes de garage ou des vides dressing?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de vendre d'anciens produits sur des sites comme Kijiji ou LesPAC?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept d'offrir ses services de chauffeur sur une application de mise en contact de personnes avec des conducteurs? (exemple *UBER*)

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Comment trouvez-vous le concept de mettre à la disposition d'autres voyageurs votre logement via des plateformes comme Homelidays, Airbnb ou echangemaisons.com?

Pas du tout intéressant  Peu intéressant  Aucun avis  Intéressant  Tout à fait intéressant

\* A quelle fréquence avez-vous eu recours à cette pratique?

Jamais  Rarement  À l'occasion  Assez souvent

\* Je trouve que la consommation collaborative est :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amusante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
un mode de consommation écologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
un moyen pour préserver les ressources de la planète	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une manière qui me permet d'économiser ma consommation d'énergie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Grâce à ma participation à l'économie collaborative

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux avoir plus pour le même budget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment de payer le juste prix des choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'améliore ma situation financière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Quel est votre sexe?

Masculin  Féminin

Quel est votre âge

\* Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé  A la recherche d'emploi  
 A votre propre compte  Étudiant, lycéen  
 Retraité  Autre

Combien d'années de scolarité avez-vous complétée?

- Primaire (7 ou moins)  Collégial / Cégep (de 13 à 15 ans)  
 Secondaire (de 8 à 12 ans)  Universitaire (16 ans et plus)

\* Vous habitez dans une

- Région rurale de moins de 5000 habitants
- Ville de 35000 à 200 000 habitants
- Ville de 5000 à 35 000 habitants
- Ville de plus de 200 000 habitants

\* Combien d'enfants vivent au sein de votre foyer ?

- 0
- 1 enfant
- 2 enfants
- 3 enfants
- Plus de 3 enfants

En vous incluant, combien de personnes vivent dans votre foyer ?

Quel est le revenu annuel brut de votre foyer?

- Moins de 40 000\$
- 40 000\$ à 75 000\$
- 75 000\$ à 150 000\$
- Plus que 150 000

Si vous êtes d'accord pour participer à notre tirage au sort pour gagner un de nos chèques cadeaux d'une valeur de 20\$ , veuillez nous indiquer votre adresse courriel

Aimeriez-vous recevoir un résumé des résultats de notre étude ?

- Oui
- Non

Si oui, veuillez nous indiquer l'adresse courriel sur laquelle nous pouvons vous envoyer les résultats :

**Merci beaucoup pour votre participation !**

ANNEXE B  
DESCRIPTION DU COMPORTEMENT

Test du khi carré variable âge

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carré de Pearson	11,672	4	0,02
Rapport de vraisemblance	11,52	4	0,021
Association linéaire par linéaire	0,897	1	0,344
N d'observations valides	291		

Tableau croisé : segments-variable âge

		Âge			Total	
		Baby-Boomers	Génération X	Génération Y		
Segment	Les Pragmatiques	Effectif	5	9	101	115
		% dans le segment	4,3%	7,8%	87,8%	100%
	Les Experts	Effectif	2	15	68	85
		% dans le segment	2,4%	17,6%	80%	100%
	Les apathiques	Effectif	3	3	85	91
		% dans le segment	3,3%	3,3%	93,4%	100%
Total	Effectif	10	27	254	291	
	% dans le segment	3,4%	9,3%	87,3%	100%	

## Test Khi-carré variable revenue

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carre de Pearson	14,211	6	0,027
Rapport de vraisemblance	14,255	6	0,027
Association linéaire par linéaire	6,807	1	0,009
N d'observations valides	225		

## Tableau croisé : segment-variable revenu

			Revenu				Total
			Moins de 40 000\$	40 000\$ à 75 000\$	75 000\$ à 150 000\$	Plus que 150 000	
Segment	Les Pragmatiques	Effectif	26	17	29	14	86
		% dans le segment	30,2%	19,8%	33,7%	16,3%	100%
	Les Experts	Effectif	23	24	13	7	67
		% dans le segment	34,3%	35,8%	19,4%	10,4%	100%
	Les apathiques	Effectif	31	23	10	8	72
		% dans le segment	43,1%	31,9%	13,9%	11,1%	100%
Total		Effectif	80	64	52	29	
		% dans le segment	35,6%	28,4%	23,1%	12,9%	86

## Test Khi-carré variable nombre d'enfants

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carre de Pearson	22,242a	10	0,014
Rapport de vraisemblance	24,364	10	0,007
Association linéaire par linéaire	1,784	1	0,182
N d'observations valides	229		

Tableau croisé segment-variable nombre d'enfants

		Nombre d'enfants				Total	
		Aucun enfant	1 enfant	2 enfants	3 enfants ou plus		
Segment	Les Pragmatiques	Effectif	54	9	17	8	88
		% dans le segment	61,4%	10,2%	19,3%	9,3%	100%
	Les Experts	Effectif	37	9	13	10	69
		% dans le segment	43,5%	13%	18,8%	14,5%	100%
	Les apathiques	Effectif	55	6	6	5	72
		% dans le segment	76,4%	8,3%	8,3%	7%	100%
Total	Effectif	146	24	36	23	229	
	% dans le segment	63,8%	10,5%	15,7%	10%	100%	

## BIBLIOGRAPHIE

- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*, Publisher: Amsterdam University Press
- Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, pp.775–783.
- Amblee, N. & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping : The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital ... *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.91–113.
- Anon. (1995). *American Marketing Association Dictionnary*. American Marketing Association Dictionnary, p.
- Arnould, E.J. & Bardhi, F. (2005). Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp.223–233.
- Atkins, K.G. & Kim, Y.-K.. (2015). Smart Apparel Shopping: A Multidimensional and Gender-Neutral Measure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), pp.3–19.
- Atkins, K.G., Kumar, A. & Kim, Y. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), pp.42–53.
- Babakus, E., Tat, P. & Cunningham, W. (1988) . Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), pp.37–43.
- Babin et al. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), pp.644–656.
- Balck, B. & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the

shareconomy: a cross-sectoral comparison. Working Paper Series. Otto von Guericke University Magdeburg, (2).

- Barba, C. (2013). Le magasin n'est pas mort, disponible à:  
[http://www.limoges.cci.fr/tl\\_files/cci-limoges/PDF/Internet/Catherine-Barba-Le-magasin-n-est-pas-mort.pdf](http://www.limoges.cci.fr/tl_files/cci-limoges/PDF/Internet/Catherine-Barba-Le-magasin-n-est-pas-mort.pdf)
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp.881–898.
- Batara, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), pp.159–170.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Marketing Research*, 24(4), pp.370–376.
- Bawa, K. & Shoemaker, R.W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(4), pp.99–110.
- Bawa, K., Srinivasan, S.S. & Srivastava, R.K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research (JMR)*, pp.517–525.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M. & Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence : refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.121–134.
- Beata, R. (2013). The Idea of Smart Shopping-the Generation of Smart Consumer. , (149), pp.166–175.
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), p.83.

- Beaud, S. & Weber, F. (2010). Guide de l'enquête de terrain: produire et analyser des données ethnographiques, Edition La Découverte
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp.715–734.
- Belk, R. (2014) a. Sharing Versus Pseudo-Sharing in *Web 2.0*, 18(1), pp.7–23.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, pp.126–140.
- Belk, R. (2014)b. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp.1595–1600.
- Bell et al. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, pp.352–369.
- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, pp.77–92.
- Bender, W.C. (1964). Consumer purchase costs\_ do retailers recognize them? *Journal of Retailing*, 40(1).
- Benghozi, P., Bureau, S. & Francoise, M.-F. (2011). L'Internet des objets. Quels enjeux pour les Européens ? Rapport de la chaire Orange "innovation and regulation", Ecole polytechnique et Telecom Paris Tech.
- Berry, L.L. (1979). Time-Buying Consumer. *Journal of Retailing*, 55(4), pp.58–69.
- Binninger, A.S., Ourahmoune, N. & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), pp.969–986.
- Blattberg, R. et al. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing*

- Research (JMR), 15(3), pp.369–377.
- BOCK et al. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1), pp.87–111.
- Böcker, L. & Meelen., A.A.H. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 16(2), pp.1–22.
- Borel, S., Roux, D. & Demailly, D. (2016). La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : Le point de vue des usagers.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours*, Edition Harper Business; International ed
- Brucks, M. (1989). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), pp.1–16.
- Burnam, M.A., Pennebaker, J.W. & Glass, D.C. (1975). Time consciousness, achievement striving, and the Type A coronary-prone behavior pattern. *Journal of Abnormal Psychology*, 84(1), pp.76–79.
- Burton, S. et al. (1998). A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.293–306.
- Le carret. N, Lafont S, M.W. et al (2003). The effect of education on cognitive performance and its implication for the constitution of the cognitive reserve. *Dev neuropsychol* 2003; 23:, 23(March 2016), p.317 – 337.
- Chelminski, P. & Coulter, R.A. (2007). On Market Mavens and Consumer Self-

- Confidence : A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 24(1), pp.69–91.
- Childers, T.L., Carr, C.L. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp.511–535.
- Chiou, J.-S., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), pp.113–124.
- Chu, P.C. & Spires, E.E. (2003). Perceptions of accuracy and effort of decision strategies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, pp.203–214.
- Chung, Y.S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, pp.28–34.
- Cleveland, M. et al. (2003). Information Search Patterns for Gift Purchases: a Cross-National Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), pp.20–47.
- Cox, R. (1948). The Meaning and Measurement of Productivity in Distribution. *Journal of Marketing*, 12(4), pp.433–441.
- CROP (2016). La consommation collaborative : les motivations des usagers potentiels.
- Crowne, D.P. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), pp.349–354.
- D'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing*, Edition Cheneliere education
- Daghfous, N. & Filiatrault, P. (2015). *Le marketing*, 3e édition, Edition Cheneliere

## education

- Deci Gregory, E.L., Kahle Linda, B.J. & Porac, A.J. (1981). When Trying to Win: competition and intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(1), pp.79–83.
- DECROP, A. (2017). *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Edition BOECK UNIVERSITE
- Delacroix, E., Guillard, V. & Darpy, D. (2011). Le radin : économe, avare ou malin ? *Management & Avenir*, 47(7), p.79.
- Deutskens, E. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys : An Experimental Study. *Marketing letters*, 15(1), pp.21–36.
- Dick, A.S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99–113.
- Djelassi, S., Odou, P. & Belvaux, B. ( 2008). Exploration du comportement du Smart Shopper: le cas des ODRistes. 7th International Congress Marketing Trends., pp.1–20.
- Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing*, (37), pp.6–12.
- DURIF, F. et al. (2016). The Kijiji Second-Hand Economy Index. disponible à [https://www.kijiji.ca/kijijicentral/app/uploads/2016/08/Kijiji-Index-Report-2018\\_EN\\_Final\\_web-2.pdf](https://www.kijiji.ca/kijijicentral/app/uploads/2016/08/Kijiji-Index-Report-2018_EN_Final_web-2.pdf)
- Édouard, J. (2015). Le « prêt payant ». Les paradoxes de l'économie collaborative ». *Réseaux*, 190, pp.99–120.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2005). *consumer behavior*, edition

## Thomson South-Western

- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2016) a. An Analysis of the Origins of Collaborative Consumption and Its Implications for Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, Forthcomin(3).
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2016)b. Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer. *The International Journal Of Business & Management*, 4(6), pp.195–209.
- Evrard, Y. et al. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*,
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (1999). *Market. Etudes et recherches en marketing, Fondements, Méthodes, 2ème édition, Edition DUNOD*
- Fan, W. & Yan, Z. (2010). Computers in Human Behavior Factors affecting response rates of the web survey : A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, pp.132–139.
- Feick, L.F. & Price, L.L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Information Marketplace. *Journal of Marketing*, 51(1), pp.83–97.
- Felker Kaufman, C., Lane, P.M. & Lindquist, J.D. (1991). Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use. *Journal of Consumer Research*, 18, pp.392–401.
- Felson, M. & Spaeth, J.L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), pp.614–624.
- Fischer, E. & Arnold, S.J. (1990). More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp.333–345.

- La Forge, H. (1981). *analyse multivariée*, Edition Presses de l'Université du Québec
- Friedland, R.P. (1993). Epidemiology, education, and the ecology of Alzheimer's disease. *Neurology*, 43(2).
- Garretson, J.A. & Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone consumers: Benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp.162–172.
- Godbout, J.T. & Caillé, A., 1992. *L'esprit du don*, Edition La Découverte
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Goldsmith, E.B. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), pp.54–65.
- Gómez-Suárez, M., Quiñones, M. & Yagüe, M.J. (2016). Cross-Cultural Validation of Smart Shopping Process and Its Influence on Brand Attitude. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, pp.165–161.
- Green Atkins, K. & Kim, Y. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), pp.360–375.
- Grewal, D. et al. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331–352.
- Guillaud, H. (2013). *La montée de la consommation collaborative*. Le Monde.fr.
- Guiry, M. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), pp.74–83.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pp.41–61. Available at:

<http://ram.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/076737010201700304>.

- Guttentag, D. et al. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, pp.1–18.
- Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, pp.292–302.
- Hair, J.F. et al. (1998). *Multivariate data analysis*, Edition Hair
- Hamari, J., Sjoklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), pp.2047–2059.
- Hans van der Heijden (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), pp.695–704.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), pp.1243–1248.
- Harmon, S.K. & Hill, C.J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), pp.166–179.
- Harmon, S.K. & Jeanne Hill, C. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), pp.166–179.
- Harold Kelley & John Michela (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, pp.457–501.
- Harvey, J., Smith, A. & Golightly, D. (2014). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, pp.905–914.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. *The Journal of*

Marketing, 56, p.322.

- Hellwig, K. et al. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), pp.891–906.
- Henderson, C.M. (1994). Promotion Heterogeneity and Consumer Learning: Refining the Deal-Proneness Construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), pp.86–94.
- Herbert, M. & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consommériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et applications en marketing*, 32(1), pp.42–62.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp.92–101.
- HU, H. & JASPER, C.R. (2004). Men and Women: a Comparison of Shopping Mall Behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1), pp.113–131.
- Huber, A. (2014). Theorising dynamics of collaborative consumption. A comparison of peer- to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 49(0), pp.1–17.
- Ingene, C.A. (1984). Productivity and functional shifting in spatial retailing-private and social perspectives. *Journal of Retailing*, 60(3), pp.15–36.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24(6), pp.1–18.
- John, N.A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), pp.167–182.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping

- value : Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, pp.974–981.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Karmann, M. (2016). The Rise of Collaborative consumption on the example of couchsurfing. , pp.1–17.
- Kassarjian, H.H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 8(1), pp.31–34.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), pp.409–418.
- Katzman, R. (1993). Education and the prevalence of dementia and Alzheimer's disease. *Neurology*.
- Kelley, E.J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), pp.32–38.
- Kim & Youn-Kyung, (1997). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), pp.27–61.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), pp.33–46.
- Kshatriya Kavita, S.P. (2015). Impact of Demographic Factors on Deal Proneness Towards Sales Promotion in Organized Apparel Retailing in Gujarat. *Anvesha*, 8(2), pp.51–57.
- Kwon, K.N. & Kwon, Y.J. (2007). Demographics in sales promotion proneness: A

- socio-cultural approach. *Advances in Consumer Research*, 34, pp.288–294.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. & Louis, D. (2011). Les smart shoppers : profils et reactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*, 49(9), p.62.
- Lacour, J.-P. (2014). La fréquentation des magasins de déstockage alimentaire. Une nouvelle façon d'arbitrer ses dépenses/Shopping at the salvage grocery store. A new way to modify household budgets. *Décisions Marketing*, 75, p.27.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When ours is better than mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), pp.109–125.
- Lebart, L., Piron, M. & Morineau, A. (2006). *Statistique exploratoire Multidimensionnelle: Visualisation Et Inférences En Fouilles De Données.*, Edition Dunod
- Lemaitre, N. & Barnier, V. De (2015). Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives. *Decisions Marketing*, 78, pp.11–28.
- Li, I. et al. (2016). Smartphone diffusion and consumer price comparison shopping behavior: Implications for the marketplace fairness act. *Economics Bulletin*, 36(3), pp.1337–1353.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility ... *Journal of Marketing*, 54(3), p.54.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), p.234.

- Lombart, C. (2004). Le butinage : proposition d ' une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19(2), pp.1–30.
- Mano, H. & Elliott, M.T. (1997). Smart Shopping : the Origins and Consequences of Price Savings. Advances in Consumer Research, 24(1981), pp.504–510.
- Mansoor, D. & Jallal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior : Kingdom of Bahrain as a Case Study. International Journal of Business and Management, 6(1), pp.104–115.
- Mark, R.R. (1972). A dimensional analysis of the perceived causes of success and failure.,
- Martin, C.L. & Dennis H. Nagao (1989). Some effects of computerized interviewing on job applicant Responses. Journal Of Applied Psychology, 74(1), P.72.
- Marwell, Gerald & Oliver, P. (1993). The Critical Mass In Collective Action, Edition Cambridge University Press
- Massy, W.F. & Frank, R.E. (1965). Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments. Journal of Marketing Research, 2(2), pp.171–185.
- Ben Miled, H. & De Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : Validité et interprétation. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 9(4), pp.23–51.
- Mitchell, V.-W. & Boustani, P. (1994). A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction. European Journal of Marketing, 28(1), pp.56–71.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. Journal of Marketing Research, 31(4), pp.533–544.

- Montgomery, D.B. (1971). Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example. *Journal of Marketing Research*, 8(1), pp.118–120.
- Mucchielli, A. (2015). *Les motivations: «Que sais-je?»*, edition Presses Universitaires de France
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, pp.1–358.
- Newman, J.W. (1977). Consumer external search: Amount and determinants. *Consumer and industrial buying behavior*, pp.79–94.
- Odou, P., Djelassi, S. & Belvaux, B. (2009). Exploration du comportement du « Smart Shopper » : le cas des « ODRistes». *Décisions Marketing*, 55(55), pp.9–19.
- Odou, P., Djelassi, S. & Bertrand, B. (2009). De l'achat malin au détournement de la promotion: le cas des odristes. *Décisions Marketing*, pp.9–18.
- Olshavsky, R. & Granbois, D. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), pp.93–100.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), pp.1–16.
- Overby, J.W. & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, pp.1160–1166.
- Park, C., Jun, J.K. & Lee, T.M. (2015). Do mobile shoppers feel smart in the smartphone age? *International Journal of Mobile Communications*, 13(2).
- Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer*

- involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), pp.189–199.
- Perriman, H., Ramsaran-Fowdar, R.R. & Baguant, P. (2010). The Impact of the Global Financial Crisis. Annual London Business Research Conference, Marketing.
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.99–121.
- Phillips, S. (2010). Smart Shopping Montréal,
- Pia, A.A. & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), pp.303–315.
- Pras, B. (2009). Marketing et crise. Entre des réponses de fond et le marketing de la crise. *Revue française de gestion*, 35(193), pp.43–50.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, 17(1), p.3.
- Price, L., Feick, L. & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15(1), pp.354–359.
- Price Linda L. & Feick, L.F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, pp.250–255.
- Priskin, J. & Sprakel, J. (2008). « CouchSurfing » : à la recherche d'une expérience touristique authentique. *Revue de recherche en tourisme*, 27(27-1), pp.68–71.
- Prothero, A. et al. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer

- Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), pp.31–38.
- Punj, G.N. & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), pp.366–380.
- Rao, A.R. & Sieben, W. a. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.256–270.
- Rivière, V.M., Haddad, M. & Wiele, P. Vande (2009). The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management Journal of Knowledge Management Iss*, 40(1), pp.334–361.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption : Evolution , revolution , or eternal return of the same ? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp.3–24.
- Robinson, J. (1969). *The Economics Of Imper-Fect Competition*, Edition Palgrave Macmillan
- Rousseau, J.-J. (1761). *Julie Ou La Nouvelle Héloïse*, Edition Penn State University Press
- Roustan, M. & Berger, R. (2007). Acheter d’occasion sur internet Parcours de consommateurs, vies d’objets. *Cahier de recherche n°239 Credoc*, 2007, pp.1–82.
- Roux, D. & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l’achat d’occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et applications en marketing*, 23(4), pp.63–95.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (Shawn) (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual

- restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), pp.416–432.
- Salles, Jean C. (2003). Comment rendre une segmentation opérationnelle? De la description à l'explication des comportements de consommation. *Décisions Marketing*, (32), pp.45–53.
- Schindler, R. (1989). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in consumer research*, 16(2), pp.447–453.
- Schindler, R.M. (1998). Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), pp.371–392.
- Schindler, R.M. & Bauer, D.M. (1988). The uses of price information: implications for encoding. University of Chicago, Center for Research in Marketing.
- Schor, J. (2010). *Plenitude: The new economics of true wealth*, edition Penguin Press
- Shimp, T. a. & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), pp.795–809.
- Simon, H. (2009). The crisis and customer behaviour: eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), pp.177–186.
- Slama, M.E. & Williams, T.G. (1990). Generalization of the market Maven's information provision: tendency across product categories. *Advances in Consumer Research*, 17, pp.48–52.
- Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), pp.3–8.

- Stafford, J. & Paul, B. (2006). *L'Analyse Multivariée Avec Spss*, edition Presses de l'Université du Québec
- Swinyard, W.R. (1997). Retailing trends in the USA: competition, consumers, technology and the economy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(8), pp.244–255.
- Voinea, L. & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), pp.14–19.
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), pp.529–550.
- Walsh, G., Gwinner, K.P. & Swanson, S.R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp.109–122.
- Webster, F.E. (1965). The deal prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, pp.186–189.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), pp.181–183.
- Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Edition Springer
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of motivation and emotion. *Psychological*

- Review, 92(4), pp.548–573.
- Weiner, B. et al. (1971). *Perceiving the causes of success and failure*. New York General Learning Press.
- Weiner, B., Heckhausen, H. & Meyer, W.-U. (1966). Causal ascriptions and achievement behavior: A conceptual analysis of effort and reanalysis of locus of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(2), pp.239–248.
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G. & Mitchell, V.-W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. , *Journal of Marketing Communications*, 7(4), pp.195–212.
- Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), pp.317–337.
- YAN, Y. (1996). *The flow of gifts: Reciprocity and social networks in a Chinese village*, Edition Stanford University Press
- Young, D.L. et al. (2012). Decision making under time pressure , modeled in a prospect theory framework. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118, pp.179–188.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2–22.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp.327–338.
- Ziliani, C. & Bellini, S. (2005). Le marketing ciblé en Italie : tendances et prévisions de développement. *Revue Française du Marketing.*, (203), pp.69–81.