

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA CONSOMMATION COLLABORATIVE EN HÉBERGEMENT,  
LES MOTIVATIONS ET LES CONTRAINTES DANS UN CONTEXTE POST-  
COVID

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAITRISE DES SCIENCES DE LA GESTION

PAR

YASSINE BOU ALI

MAI 2022

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

J'ai commencé les cours de la maîtrise en janvier 2020. Deux mois plus tard, la COVID-19 a bouleversé le monde entier. Dans ce sens, je suis passé à côté d'une bonne intégration dans le pays et j'ai passé les moments les plus difficiles de ma vie. Deux ans après, je suis dans mes derniers pas pour obtenir le diplôme.

Je tiens à remercier Dieu, en premier lieu, qui m'a fourni la santé, la patience et l'inspiration pour que je puisse rédiger ce mémoire.

Je remercie la directrice de recherche, Mme Élisabeth Robinot. Dès la première séance du cours 'comportement du consommateur', j'ai su qu'autre que le côté pédagogique, sur le plan social, j'étais face à une enseignante qui impose le respect et qui fait de son mieux pour favoriser un bon cadre d'apprentissage. Je vous remercie, Madame, de m'avoir orienté et surtout encouragé dans les moments où j'avais besoin de soutien.

Je remercie ma famille, pour tous leurs efforts, les mots ne peuvent pas décrire mes sentiments envers vous, vous resterez toujours ma première motivation dans la vie.

Je tiens à remercier aussi mes amis et tous les participants dans ce mémoire. À travers les politiques de distanciation, j'ai pu savoir qui est vraiment là pour moi, même si on est loin. Et finalement, je me remercie pour mon amour à cette vie. Chaque fois, je m'accroche à la lumière pour sortir de l'obscurité et les personnes indiquées représentaient la lumière durant ces moments. Je vous respecte et pour moi le respect c'est la sensation la plus humble.

## DÉDICACE

À ma famille et amis, amis ainsi qu'à toutes  
les personnes qui ont participé à ce projet.  
Votre appui a été très présent tout au long de  
ce chemin stimulant des découvertes  
académiques et personnelles.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....	xi
LISTE DES SYMBOLES ET DES UNITÉS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RÉSUMÉ.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCTION .....	i
CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE .....	1
1.1 La consommation collaborative .....	1
1.2 La montée de la consommation collaborative en hébergement .....	3
1.3 La consommation collaborative en hébergement et la Covid-19.....	4
CHAPITRE II Revue de littérature.....	8
2.1 La consommation collaborative.....	8
2.1.1 La consommation collaborative.....	8

2.1.2 L'Hébergement collaboratif .....	12
2.2 Les influences sur le choix d'un hébergement collaboratif .....	14
2.2.1 Les motivations de l'hébergement collaboratif .....	14
2.2.1.1 La motivation économique .....	14
2.2.1.2 L'authenticité .....	17
2.2.1.3 Les avantages recherchés .....	21
2.2.1.3.1 Les interactions sociales .....	21
2.2.1.3.2 La jouissance .....	23
2.2.2 Les containtes .....	24
2.2.2.1 La méfiance .....	24
2.2.2.2 Le risque : .....	26
2.2.2.2.1 Le risque de performance .....	27
2.2.2.2.2 Le risque physique .....	29
2.2.2.2.3 Le risque financier .....	31
2.2.2.2.4 Le risque psychologique .....	32
2.2.3 Les autres éléments d'influence .....	33
2.2.3.1 La confiance .....	33
2.2.3.2 Le WoM et le E-WoM .....	34
2.2.3.3 La réputaion : .....	36

2.2.4 Les effets psychologique de la COVID-19.....	37
2.2.4.1 L'anxiété .....	37
2.2.4.2 La frustration .....	38
2.2.4.3 La depression.....	39
2.3 Cadre conceptuel et propositions de l'étude .....	40
2.3.1 Cadre conceptuel .....	40
2.3.2 Propositions de l'étude.....	42
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE.....	44
3.1 Design de la recherche.....	44
3.2 Recrutements des participants.....	45
3.3 Les participants .....	46
3.4 Le guide d'entrevue.....	48
3.5 Analyse des résultats .....	49
CHAPITRE IV RÉSULTATS.....	50
4.1 La consommation collaborative .....	50
4.2 les impacts psychologiques de la COVID-19 .....	52
4.3 Les influences sur le choix d'un hébergement collaboratif.....	55
4.3.1 Les motivations de l'hébergement entre pairs .....	55

4.3.1.1 La motivation économique .....	55
4.3.1.2 L'authenticité .....	59
4.3.1.2.1 Le contrôle .....	60
4.3.2 La connexion.....	64
4.3.1.2.3 La vertu.....	66
4.3.1.3 Le pouvoir de rassemblement .....	67
4.3.1.4 La diversité de l'offre .....	71
4.3.2 Les contraintes de l'hébergement collaboratif.....	74
4.3.2.1 Le risque de performance .....	74
4.3.2.2 Le risque financier.....	76
4.3.2.3 Le risque sanitaire .....	77
4.3.2.4 Le risque d'insécurité .....	80
4.3.2.5 Le manque de professionnalisme .....	81
4.3.2.6 Le manque de clarté/Incompréhension.....	84
4.3.3 Les autres éléments d'influence .....	86
4.3.3.1 La confiance.....	86
4.3.3.2 WOM.....	89
4.3.3.3 E-WOM .....	90
4.3.3.4 L'expérience antérieure .....	93
CHAPITRE V conclusion .....	95
Annexe A : Guides d'entrevues.....	101



Annexe B :Fréquence de mots des effets psychologiques de la COVID.....	108
Annexe C : Fréquence de mots des motivations de l'hébergement collaboratif.....	110
Annexe D : Fréquence de mots des contraintes de l'hébergement collaboratif.....	112
APPENDICE A : Certificat d'Approbation Éthique .....	114
Bibliographie .....	116

## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	Figure1 : Nuage de fréquence de mots des effets psychologiques de la COVID-19.....	52
2	Figure2 : Nuage de fréquence de mots des motivations de l'hébergement collaboratif .....	55
3	Figure3: Nuage de fréquence de mots de l'authenticité.....	60
4	Figure4 : Nuage de fréquence de mots des contraintes de l'hébergement collaboratif. ....	74

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1. Tableau 1 : Définitions de l'économie collaborative (inspiré du tableau 1.1 Définitions de la consommation collaborative, Ertz, Durif et Arcand, 2017).....	10
2. Tableau 2 : Récapitulatif de l'identification des participants .....	46

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

P2P : pair à pair, entre pairs

PSS : système de service produit

WOM : Le bouche-à-oreille (Word of mouth)

E-WOM : le bouche-à-oreille électronique.



## RÉSUMÉ

Résumé : Ce mémoire présente les résultats de l'analyse des influences sur le comportement des utilisateurs de l'hébergement collaboratif. En raison de la COVID-19, ce secteur a connu une crise sans précédent. Ainsi, plusieurs chercheurs ont recommandé de réévaluer les motivations, les contraintes ainsi que le processus décisionnel des consommateurs dans un cadre post-COVID-19, ce qui représente l'objectif de ce mémoire. Pour se faire, 16 entrevues semi-dirigées ont été effectuées. Il en résulte 4 motivations, 6 contraintes ainsi que 4 autres éléments qui influencent le processus décisionnel. En effet, les participants sont motivés par l'économie, l'authenticité, le rassemblement et la diversité de l'offre. Cependant, les contraintes à l'utilisation de l'hébergement collaboratif demeurent dans la perception du risque : le risque de performance, le risque financier, le risque sanitaire, le risque d'insécurité, le manque de professionnalisme ainsi que le manque de clarté. Le choix des consommateurs est aussi influencé par la confiance, le bouche à oreille, le bouche-à-oreille électronique, l'expérience antérieure.

Mots clés :

Consommation collaborative, Hébergement collaboratif (entre pairs, P2P, entre particuliers), consommation responsable, pandémie, COVID-19.

## ABSTRACT

Abstract : This dissertation presents the results of the analysis of influences on the behavior of collaborative hosting users. Due to COVID-19, this industry has experienced an unprecedented crisis. As such, several researchers have recommended re-evaluating the motivations, constraints, as well as the decision-making process of consumers in a post-COVID-19 setting, which is the objective of this dissertation. To do so, 16 semi-structured interviews were conducted. The result is four motivations, six constraints and four other elements that influence the decision-making process. Indeed, the participants are motivated by the economy, authenticity, the gathering and the diversity of the offer. However, the constraints to using collaborative hosting remain in the perception of risk: performance risk, financial risk, health risk, insecurity risk, also lack of professionalism as well as lack of clarity. Consumer decision making is also influenced by trust, word-of-mouth, e-word-of-mouth, and previous experience.

Keywords : Collaborative consumption, Collaborative hosting (peer-to-peer, P2P, between individuals), responsible consumption, pandemic, COVID-19.

## INTRODUCTION

Ce mémoire aborde un secteur spécifique de la consommation collaborative : celui de l'hébergement. Historiquement, plusieurs auteurs ont défini la consommation collaborative (Ertz et *al.*, 2018). Cette notion a été définie en 1978, comme un ensemble d'événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le processus d'engagement dans des activités avec une ou plusieurs autres personnes (Felson et Spaeth, 1978, cité dans Ertz et *al.*, 2018).

Une étude de PwC (2015) publiée avant la crise liée à la COVID-19 stipule que la taille du marché de la consommation collaborative ou parfois appelée l'économie de partage avait une valeur de 13 milliards de dollars américains en 2013 et devait atteindre une somme d'environ 335 milliards de dollars en 2025, ce qui représente une valeur équivalente à celle du modèle de la consommation traditionnelle. Un tel potentiel a attiré les chercheurs afin d'analyser le succès de ce modèle. Plusieurs recherches ont étudié les motivations pour adopter la consommation collaborative en général (Botsman et Rogers, 2010 ; Chu, 2013 ; Trehan et Sharma, 2020). D'autres auteurs ont étudié les motivations liées à un secteur spécifique comme c'est le cas pour Bardhi et Eckhardt (2012) qui ont étudié les motivations des consommateurs pour le partage de voitures par exemple. Autre que le partage de véhicules, il existe de multiples exemples d'activités qui ont connu un véritable succès. Parmi ces activités, on peut citer la vente de biens entre particuliers comme sur Kijiji ou sur Marketplace de Facebook et le partage de logement comme c'est le cas avec la plateforme Airbnb. L'émergence de ces modes de consommation a poussé les chercheurs à se pencher sur ces nouvelles pratiques de consommation.



En raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication, les modèles commerciaux innovants comme la consommation collaborative ont transformé considérablement l'industrie de l'hébergement (Cheng et *al.*, 2019). Ceci fait en sorte qu'une plateforme d'hébergement collaboratif « Airbnb » est devenu le plus grand fournisseur d'hébergement touristique à travers le monde (Guttentag et *al.*, 2018). Jusqu'à 2018, le Canada constituait le 7<sup>e</sup> plus grand pays mondialement, impacté directement ou indirectement, sur le plan économique par les activités de la plateforme Airbnb avec 4,3 milliards de dollars US (Deane, 2021). De plus, les revenus des hôtes des logements proposés sur Airbnb ont atteint 260 millions de dollars sur tout le territoire et 33 millions de dollars sur la province du Québec (Gagnon, 2018). En 2019, cette forte adoption s'est traduit par un total de 54 millions de personnes qui ont réservé 327 millions de nuits sur la plateforme (N'Tsia, 2020).

Spécifiquement, en ce qui concerne la consommation collaborative en hébergement, So et *al.*, (2018) trouvent que ce type de logement semble attractif pour les amateurs de nouveautés, car il pourrait offrir une expérience de voyage plus originale que celle d'une forme d'hébergement traditionnelle (So et *al.*, 2018). De plus, Guttentag et Smith (2017), estiment que la tendance de la consommation collaborative dans le secteur de l'hébergement est perçue comme une innovation perturbatrice. Selon ces deux mêmes auteurs, les innovations perturbatrices sont des produits qualitatifs qui répondent aux besoins des consommateurs. Cependant, ils sont généralement de qualité inférieure par rapport aux concurrents existants, mais leur ensemble unique d'attributs modifie la proposition de valeur dominante de manière qu'ils puissent plaire à certains consommateurs. C'est en suivant ce principe que ces deux chercheurs qualifient la tendance de la consommation collaborative en hébergement comme étant une innovation perturbatrice. Selon Guttentag et Smith en 2017, le niveau d'attraction des innovations perturbatrices comme Airbnb est généralement faible, et les premiers consommateurs sont des consommateurs « bas de gamme » (c'est-à-dire des consommateurs à faibles pouvoir d'achat), ainsi des gens attirés par une motivation

économique et/ou des non-consommateurs précédents du produit concurrent en place comme les hôtels. Cependant, le produit perturbateur s'est amélioré au fil du temps, de sorte qu'il peut satisfaire les demandes des consommateurs traditionnels (Guttentag et Smith, 2017). En suivant le même principe, l'hébergement collaboratif a attiré les consommateurs. Au tout commencement, ce type d'hébergement a attiré les personnes à faible budget et celles qui ne réservaient pas pour séjourner dans des logements traditionnels comme les hôtels, pour ensuite finir par attirer les clients potentiels des logements traditionnels. C'est ainsi que l'hébergement entre pairs a évolué jusqu'à concurrencer les hébergeurs traditionnels.

En plus de son degré d'innovation, ce mode d'hébergement est très différent des hébergements traditionnels.

La littérature antérieure indique l'adoption d'un logement entre pairs procure aux utilisateurs plusieurs avantages. L'environnement physique, les commodités, l'utilité physique et la commodité de l'emplacement qui peuvent se présenter dans cette alternative sont séduisants et attractifs pour les clients et représentent les facteurs clés de succès (Li et *al.*, 2019). Par rapport à une utilisation d'hôtel traditionnel, les utilisateurs d'Airbnb peuvent choisir entre un matelas pneumatique partagé et une villa de luxe et peuvent utiliser des offres de base qui présentent des attributs fonctionnels améliorant l'expérience client (Li et *al.*, 2019 ; Guttentag et Smith, 2017). Certains utilisateurs peuvent préférer le sentiment d'être à la maison que dans un hôtel et l'accès à des équipements résidentiels rend l'expérience pratique tels qu'une cuisine complète, une machine à laver et un sèche-linge (Guttentag et Smith, 2017). Ainsi, le fait d'avoir des avantages liés à la maison fait la proposition de valeur unique de ce secteur de la consommation collaborative.

Le succès étonnant de l'hébergement entre pairs a poussé plusieurs chercheurs à explorer les motivations des visiteurs à utiliser Airbnb (Guttentag et *al.*, 2017, So et *al.*,

2018 ; Tran et Filimonau, 2020). D'autres se sont concentrés sur les effets des motivations et de l'attitude sur l'intention de louer un logement entre particuliers (Lang et *al.*, 2019) et d'autres ont cherché les facteurs de démotivation dans le choix d'une plateforme de logement entre particuliers tel qu'Airbnb (Tran et Filimonau, 2020).

Cette croissance a connu toutefois une perturbation sans précédent. En effet, en 2020, la pandémie mondiale COVID-19 a engendré des pertes potentielles pour plusieurs industries, dont la consommation collaborative en hébergement (Verma et Gustafsson, 2020). Comme tout secteur, l'hébergement entre particuliers a connu des baisses au niveau des réservations et ainsi au niveau du chiffre d'affaires réalisé (Hossain, 2020). Cette pandémie a entraîné une crise qui a engendré des pertes potentielles entre 30 et 50 milliards de dollars au niveau international pour l'industrie du voyage et du tourisme (Verma et Gustafsson, 2020). Cette crise s'est traduite à travers de très nombreuses annulations de réservations. Aux États-Unis, le pays le plus impacté par les activités d'hébergement collaboratif, 64 % des clients de cette plateforme ont annulé (ou prévoient annuler) une réservation au début de la pandémie jusqu'à juin 2020 (Lane, 2020). C'est la première fois que les annulations de réservations d'hébergement se sont produites à une telle échelle (Hossain, 2020). Airbnb a perdu une grande partie de sa valorisation sur le marché boursier avec une chute historique, en passant de 38 milliards de dollars en 2019 à 18 milliards de dollars en 2020, ce qui vaut une baisse de 20 milliards de dollars causée principalement par la pandémie (Curry, 2020). Selon La Presse.ca, Airbnb n'a pas réussi à atteindre l'équilibre en 2020, elle a perdu 4,6 milliards de dollars en tout, dont 3,9 milliards au quatrième trimestre, contre 674 millions l'an passé. En fait, Airbnb a souffert du freinage brutal du tourisme et des voyages d'affaires, et a vu ses revenus plonger en 2020 (La Presse, 2021a). Airbnb a peut-être perdu jusqu'à 54 % de ses revenus globaux en raison du nouveau coronavirus (Bustamante, 2022).

Dans ce sens, plusieurs auteurs ont suggéré que la baisse des réservations et les pertes dans le secteur du partage de logement peuvent s'expliquer par un changement en ce qui concerne le comportement des touristes, plus précisément les motivations et les freins des utilisateurs et/ou un changement en ce qui touche leurs processus décisionnels (Li et *al.*, 2020 ; Donthu et Gustafsson, 2020).

Sous cet angle, ce mémoire a pour objectif de comprendre les motivations, les contraintes et les influences sur le processus décisionnel des touristes dans leurs choix d'un hébergement collaboratif dans un cadre post-pandémique en raison des changements comportementaux stimulés par la COVID-19. Pour ce faire, une étude qualitative a eu lieu. Cette étude vise à comprendre les motivations et les contraintes à adopter un hébergement collaboratif dans un contexte post-COVID-19 et les effets de certains impacts psychologiques de la pandémie sur les motivations et les contraintes afin d'opter pour choisir d'hébergement collaboratif. Cette étude qualitative a également pour objectif de comprendre d'autres éléments qui influencent les décisions des consommateurs ainsi que les effets de certains impacts psychologiques de la pandémie sur le processus décisionnel. Ainsi, l'apport scientifique de ce mémoire réside dans une réévaluation des motivations, des contraintes ainsi que du processus décisionnel des utilisateurs de l'hébergement collaboratif afin d'être à la page des changements comportementaux stimulés par la COVID-19 et par la suite proposer aux managers l'adoption des décisions adaptées aux nouvelles exigences des consommateurs.

Ainsi, pour concrétiser cet objectif, ce mémoire est composé de cinq (5) chapitres.

Le premier chapitre est consacré au contexte de recherche et à la problématique dont la définition globale de l'économie collaborative ainsi qu'une présentation de l'état actuel du logement entre pairs pour enfin finir par la problématique.

Le deuxième concerne la revue de littérature qui abordera la consommation collaborative au travers de la littérature académique, puis nous soulignerons les spécificités inhérentes au secteur de l'hébergement, sur les motivations et les freins de l'adoption d'un comportement responsable en hébergement, sur le processus de prise de décision, et finalement une présentation des principaux impacts psychologiques de la pandémie sur les consommateurs. Dans deuxième chapitre permet aussi de présenter le cadre conceptuel de l'étude ainsi que les propositions de recherche.

Le chapitre 3 vise à mettre en lumière la méthodologie employée pour réaliser ce mémoire en clarifiant le design de recherche, les procédures de recrutement, le déroulement des entrevues et les considérations éthiques.

Le quatrième chapitre quant à lui constitue une présentation des résultats de ce mémoire en distinguant les motivations et les freins selon les effets des impacts psychologiques de la COVID-19 en fonction des entrevues réalisées.

Le cinquième et dernier chapitre présente la conclusion générale de la recherche.



## CHAPITRE I

### CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, la consommation collaborative comme pratique sera présentée. Ensuite, l'accent va être mis sur le phénomène d'hébergement entre pairs puis sur l'impact de la COVID-19 sur les activités d'hébergement entre particuliers. Ensuite, la problématique, ainsi que les questions de recherche de ce mémoire seront présentées. Et finalement, nous abordons le cadre conceptuel ainsi que les propositions de la recherche.

#### 1.1 La consommation collaborative :

Avant d'aborder toute notion, il est intéressant de définir la consommation collaborative. Cette dernière décennie, cette tendance qui se traduit par l'emprunt, la location, le don, l'échange et l'achat de ressources usagées, communes ou inutilisées dans des réseaux de consommateurs ou de pairs (Roos et Hahn, 2017) a connu une forte croissance et ainsi une grande popularité. Cette croissance n'est pas limitée géographiquement de sorte que, cette tendance est devenue une activité importante et croissante de l'économie dans de nombreux pays (Benoît et *al.*, 2017).

Selon une étude de PwC (2015), publiée avant la crise liée à la COVID-19, la taille du marché de la consommation collaborative ou parfois appelée l'économie de partage avait une valeur de 13 milliards de dollars américains en 2013 et devait atteindre une

somme qui vaut près de 335 milliards de dollars d'ici 2025, ce qui représente une valeur équivalente à celle du modèle de la consommation traditionnelle. Cependant, cette estimation a été faite avant le début de la pandémie qui a entraîné une crise économique à travers le monde (Heyer et Timbeau, 2020).

Pour illustrer la forte adoption de ce type d'hébergement, l'un des pays dans lesquels la croissance du nombre de réservations est très impressionnante est les États unis, où l'on est passé d'environ 44 millions d'utilisateurs ou d'adoptants de la consommation collaborative en hébergement 2016 à près de 73 millions d'utilisateurs en 2019 (Statista, 2019a), ce qui constitue une forte croissance de 58,7% dans une très courte période. C'est ainsi que le succès de ce nouveau mode a attiré plusieurs chercheurs à explorer de près ce nouveau modèle de consommation. On peut dire donc que cette ère se caractérise par un intérêt croissant pour la consommation collaborative ou l'économie de partage et par son impact sur les entreprises, les individus et les communautés (Prayag et Ozanne, 2018).

En effet, dans le but d'approfondir les connaissances sur l'émergence de ce nouveau modèle de consommation, il est important de savoir quelles sont les activités qui mènent à un tel succès. Selon une étude publiée par PwC en 2016, les principales activités qui stimulent la réalisation d'une telle émergence à l'échelle internationale sont l'emprunt (le financement collaboratif : communautaire), le travail à distance, le partage de comptes de streaming (pour la musique et pour les vidéos) le partage de transport (de voitures) et finalement le partage de domicile ou d'habitation (PwC, 2016).

Au Canada et plus spécifiquement au Québec, la consommation collaborative ou l'économie collaborative est désormais présente avec plus de 170 initiatives, dont 60 sont des entreprises qui prennent la forme d'une plateforme les plus connues étant Airbnb, Uber et Kijiji (Gouvernement du Québec, 2021).



## 1.2 La montée de l'hébergement collaboratif :

L'Observatoire de la Consommation responsable (OCR) indique que les secteurs d'activités les plus populaires au Québec jusqu'à 2016 étaient les biens de consommation, le transport et le logement (OCR, 2018). Ces chiffres amènent à conclure qu'à l'échelle internationale ou à l'échelle locale, le secteur d'hébergement ou de logement de la consommation collaborative connaît une forte adoption.

En raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication, les modèles commerciaux innovants comme la consommation collaborative ont transformé considérablement l'industrie de l'hébergement (Cheng et al., 2019). En 2018, les organisations de partage d'hébergement les plus connues mondialement sont Airbnb, Couchsurfing, Onefinestay et 9flats (Prayag et Ozanne, 2018). Selon l'OCR (2018), Au Québec, Airbnb est la plateforme de logement la plus populaire. Ainsi, on peut utiliser cette entreprise comme illustration de succès de la tendance du partage d'hébergement.

Globalement, à l'échelle internationale, cette plateforme populaire a connu une croissance de son chiffre d'affaires et de sa valeur. Plus précisément, entre 2016 et 2018, la valeur propre de cette entreprise a vu une augmentation remarquable, en passant de 30 milliards de dollars aux États-Unis à 38 milliards de dollars aux États-Unis (Statista, 2019b), ce qui correspond à un taux de croissance qui dépasse 25 % en seulement deux années. De plus, entre 2014 et 2018, les revenus d'Airbnb ont été multipliés par plus de 10 fois, en passant de 423 millions de dollars à 4,7 milliards de dollars (Curry, 2020). Ces chiffres illustrent la montée de cette tendance.

En 2018, le Canada représente le 7<sup>e</sup> pays le plus impacté sur le plan économique par les activités de la plateforme Airbnb avec 4,3 milliards de dollars US (Deane, 2021). De plus, les revenus des hôtes des logements proposés sur Airbnb ont atteint

260 millions de dollars sur tout le territoire, et à travers la province du Québec ce chiffre était de 33 millions de dollars (Gagnon, 2018). En 2019, cette forte adoption se traduit par un total de 54 millions de personnes qui ont réservé 327 millions de nuits sur la plateforme (N'Tsia, 2020). Tous ces chiffres font en sorte que l'hébergement collaboratif est devenu le segment qui a eu l'impact le plus significatif sur les industries du tourisme et d'hôtellerie (Varma et *al.*, 2016). En fait, Airbnb est devenu le plus grand fournisseur d'hébergement touristique à travers le monde (Guttentag et *al.*, 2017).

Ce type de consommation a ainsi attiré l'attention de plusieurs chercheurs. Dans le but d'améliorer la compréhension de ce phénomène, de nombreux auteurs ont étudié les motivations des visiteurs à utiliser Airbnb (Guttentag et *al.*, 2017), les influences du plaisir perçu, des risques perçus et de l'attitude sur l'intention de louer (Lang et *al.*, 2019), les effets des risques perçus par les hôtes sur leur satisfaction et sur leurs intentions de continuer et de recommander cette activité aux hôtes potentiels (Malazizi et *al.*, 2018) sont les grands thèmes abordés dans la littérature sur ce sujet.

### 1.3 La consommation collaborative en hébergement et la COVID-19 :

En 2020, la pandémie mondiale COVID-19 a radicalement affecté la consommation collaborative. Les politiques de distanciation sociale ont presque détruit les industries de services, comme les voyages, le tourisme et l'hôtellerie de sorte que le secteur de l'hébergement collaboratif a été touché. En effet, peu d'entreprises ont évité les perturbations sans précédent de la pandémie (Donthu et Gustafsson, 2020). Cet événement a entraîné une crise qui a engendré des pertes potentielles entre 30 et 50 milliards de dollars pour l'industrie du voyage et du tourisme (Verma et Gustafsson, 2020). Ce phénomène se traduit à travers de très nombreuses annulations de

réservations. Aux États-Unis par exemple, 64 % des clients ont annulé (ou prévoyaient annuler) une réservation Airbnb depuis le début de la pandémie jusqu'à juin 2020 (Lane, 2020) ce qui fait que les annulations de réservations d'hébergement ne se sont jamais produites à une telle échelle (Hossain, 2020).

En effet, en raison des mesures de sécurité et à cause des fermetures des frontières entre les différents pays, la baisse des réservations a été très sévère au deuxième trimestre 2020, avec une chute de 67 % par rapport à la même période de l'année précédente (N'Tsia, 2020). Aux États-Unis, 47 % des hôtes ne se sentent pas en sécurité en louant à leurs clients, tandis que 70 % des clients ont peur de séjourner dans un logement Airbnb (Lane, 2020). Sur cette base de données, on peut dire que le secteur de l'hébergement collaboratif a subi des pertes graves à cause de la COVID-19. Comme Airbnb représente la meilleure illustration du succès de ce modèle d'hébergement, cette plateforme a perdu une grande partie de sa valorisation sur le marché avec une chute, en passant de 38 milliards de dollars en 2019 à 18 milliards de dollars en 2020, ce qui vaut une baisse de 20 milliards de dollars causée principalement par la pandémie (Curry, 2020).

Plusieurs chercheurs essaient de trouver des explications pour cette chute. Sous cet angle, Li et *al.*, (2020) estiment que la pandémie de la COVID-19 est susceptible d'avoir modifié les perceptions des hôtes sur les motivations et les contraintes des locataires qui n'ont pas été prises en compte dans les études qui ont été menées avant la pandémie. Donthu et Gustafsson (2020) proposent que les consommateurs sont en train de réévaluer leurs processus de prise de décision concernant les modes de consommation en raison de l'isolement et des changements d'habitudes. C'est pour cela que Li et *al.*, (2020) suggèrent d'explorer les motivations et les contraintes causées par la pandémie. Aussi, Hossain (2021) propose que des études futures doivent également explorer divers éléments d'anxiété provoqués par la COVID-19 et leurs effets sur le partage de logement. Ainsi, le but de cette étude est de comprendre le

processus décisionnel des utilisateurs (touristes) dans leurs choix d'hébergement dans un contexte post-COVID-19, après les changements stimulés par la pandémie, qui n'a pas ce qui représente la valeur ajoutée de ce mémoire.

L'étude permettra aux hôtes et aux responsables dans le service d'hébergement de répondre au problème managérial suivant :

Comment attirer plus d'utilisateurs dans le contexte mondial actuel caractérisé par la pandémie de la COVID-19 ?

Dans cette logique, l'idée directrice de ce mémoire est de comprendre les mécanismes de prise de décision chez les touristes en ce qui concerne l'hébergement collaboratif dans un contexte post-COVID-19.

Pour répondre à cette problématique, il serait nécessaire de répondre aux questions de recherches suivantes :

QR1 : Quelles sont les motivations des consommateurs à adopter un hébergement collaboratif dans un contexte post-pandémie ?

QR2 : Quels sont les freins des consommateurs à ne pas adopter un hébergement collaboratif dans un contexte post-pandémie ?

QR3 : Quels sont les différents éléments psychologiques provoqués par la COVID-19 chez les utilisateurs des plateformes de partage de logement ?

QR4 : Quel est l'impact des éléments provoqués par la COVID-19 sur les motivations et les freins des utilisateurs ?

QR5 : Comment les utilisateurs procèdent dans leurs choix de plateforme d'hébergement collaboratif ?

QR6 : Quels sont les impacts des éléments provoqués par la COVID-19 sur le processus décisionnel des utilisateurs ?

## CHAPITRE II

### REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, une revue de littérature concernant l'hébergement entre particuliers sera présentée en abordant plusieurs thèmes de la consommation collaborative dans le but de faciliter la compréhension de ce phénomène de consommation.

Dans ce sens, cette revue abordera le thème de la consommation collaborative, la consommation collaborative en hébergement, les motivations et les contraintes pour adopter ce mode d'hébergement ainsi que quelques effets psychologiques de la COVID-19 qui peuvent influencer les motivations et les contraintes des locataires dans le choix d'un logement pair à pair.

#### 2.1 La consommation collaborative en hébergement :

##### 2.1.1 La consommation collaborative :

Historiquement, le terme de la consommation collaborative a été utilisé pour la première fois par Felson et Spaeth en 1978. Ils définissent la consommation collaborative comme étant « des événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le processus d'engagement dans des activités avec une ou plusieurs autres personnes » (Felson et Spaeth, 1978,

cité dans Ertz et *al.*, 2017.p.29), ou comme simplement la consommation simultanée de choses en présence d'autrui (Felson et Spaeth, 1978, cité dans Ferchette et *al.*, 2020).

Selon Ertz et *al.*, (2017), jusqu'au début des années 2000, le concept de consommation collaborative a été peu employé dans la littérature académique.

Après cette date, pour une meilleure compréhension de ce phénomène, plusieurs auteurs ont défini la consommation collaborative ou l'économie collaborative (Botsman et Rogers, 2010 ; Ertz, Durif et Arcand, 2017). Parmi les définitions établies par ces différents auteurs, la définition la plus utilisée est celle de Botsman et Rogers (2010) selon qui « l'explosion rapide de l'échange, du partage, du troc, du commerce et de la location est réinventée grâce aux dernières technologies et aux marchés de pair-à-pair d'une manière et à une échelle jamais vue auparavant » (Botsman et Rogers, 2010.p.15). D'après cette définition, les activités principales de l'économie collaborative sont l'échange, le partage, le troc, le commerce et la location entre pairs c'est-à-dire entre consommateurs. Ces activités ont émergé en raison des nouvelles technologies comme le développement d'internet.

C'est sous cette même vision qu'Ertz, Durif et Arcand (2017) définissent ce concept comme étant « *l'ensemble des systèmes de circulation des ressources qui permettent aux consommateurs à la fois d'obtenir et de fournir, de manière temporaire ou permanente, des ressources ou des services de valeur par une interaction directe avec d'autres consommateurs ou par un intermédiaire.* » (Ertz et *al.*, 2017. p.198). Ces auteurs insistent sur le fait que le médiateur peut être une plateforme ou une entreprise (Ertz, Durif et Arcand, 2016).

Avant d'aborder le sujet de l'étude, il serait pertinent de faciliter la compréhension du thème de la consommation collaborative, pour cela, le tableau1 illustre diverses définitions de cette notion.

Tableau 1 : Définitions de l'économie collaborative (inspiré du tableau 1.1 Définitions de la consommation collaborative, Ertz, Durif et Arcand, 2016)

Auteurs et année	Définition	Facilité par le web	Hors ligne	Transfert de propriété	Échange gratuit	Ressources d'une entreprise
Felson et Spaeth (1978)	« Les événements au cours desquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le cadre d'activités conjointes avec une ou plusieurs autres » (p. 614)		X		X	
Botsman et Rogers (2010)	« L'explosion rapide de l'échange, du partage, du troc, du commerce et de la location est réinventée grâce aux dernières technologies et aux marchés peer-to-peer d'une manière et à une échelle jamais possibles auparavant » (p. 15)	X	X	X	X	X
Bardhi et Eckhardt (2012)	« La consommation basée sur l'accès en tant que transactions pouvant être négociées par le marché, mais sans transfert de propriété » (p. 881)	X	X			X
Belk (2014)	« Les personnes qui coordonnent l'acquisition et la distribution d'une ressource contre	X				X



	rémunération ou autre compensation» (p. 1597)					
Hamari et <i>al.</i> , (2015)	« Activité entre pairs consistant à obtenir, donner ou partager l'accès à des biens et services, coordonnée par le biais de services en ligne communautaires » (p. 2)	X		X	X	
Matzler, Veider, et Kathan, (2014)	L'économie du partage fait référence à un écosystème socio-économique de partage P2P qui permet aux participants d'accéder à des biens et services en utilisant la technologie (Matzler, Veider, & Kathan, 2014).	X		X	X	

Étant donné que cette étude traite du sujet de la consommation collaborative en hébergement, on ne va pas se focaliser sur l'aspect du transfert de propriété, car ça ne touche pas le sujet de ce mémoire. Pour cette raison, les définitions de Bardhi et Eckhardt (2012) et de Matzler, Veider et Kathan (2014) seront utilisées. En effet, la définition de Bardhi et Eckhardt (2012) est très proche de celle de Botsman et Rogers (2010), sauf que cette dernière néglige l'aspect du transfert de propriété alors que la définition de Matzler, Veider et Kathan, (2014) repose sur le partage d'accès en utilisant la technologie, ce qui est trop similaire au cas d'Airbnb.

Selon Ertz et Durif (2017), la popularité du concept a véritablement culminé en 2010, dans le milieu des affaires et dans les médias, avec le livre *What's Mine is yours* : the

rise of collaborative consumption, des consultants Botsman et Rogers (Ertz et Durif, 2017).

Botsman et Rogers (2010) proposent dans leur ouvrage 3 différentes structures que peut prendre l'économie collaborative. Botsman et Rogers (2010) trouvent que la consommation collaborative en trois grandes catégories : un système de service produit (PSS), marchés de redistribution et modes de vie collaboratifs.

- D'abord, un système de service produit (PSS) permet aux individus de bénéficier des avantages d'un produit sans avoir à le posséder eux-mêmes (Roos et Hahn, 2017). Dans ces conditions, cette catégorie est basée sur l'accès et non pas le transfert de priorité.
- Ensuite, les « marchés de redistribution » représentent des places de marché en ligne qui permettent de réutiliser ailleurs des biens qui ne sont plus utiles pour leurs propriétaires originaux (Botsman et Rogers, 2010). Partant de ce fait, cette catégorie est plutôt basée sur le transfert de priorité.
- Les « modes de vie collaboratifs » représentent le « troisième type de consommation collaborative identifié par Botsman et Rogers » (Botsman et Rogers, 2010). Celui-ci étend l'échange P2P des biens physiques au partage du temps, des compétences, de l'espace et de l'argent. Les PSS et les « marchés de la redistribution » sont également des catalyseurs de « modes de vie collaboratifs », qui utilisent des systèmes hybrides des trois types de consommation collaborative (Roos et Hahn, 2017).

### 2.1.2 L'hébergement collaboratif :

Botsman et Rogers (2010) suggèrent que la forte croissance de l'échange, du partage, du troc, du commerce et de la location sont réinventés grâce aux dernières technologies et aux marchés de pair-à-pair, d'une manière remarquable et à une échelle jamais vue

(Botsman et Rogers, 2010). Alors, dans cette logique, on peut dire que les nouvelles technologies ont contribué à l'émergence de la consommation collaborative.

De nos jours, la tendance de la consommation collaborative touche le milieu de l'hébergement et le milieu touristique. Ce fait se traduit avec des chiffres étonnants. Néanmoins, la pandémie vient causer plusieurs pertes pour ce secteur d'activités en stimulant des changements comportementaux chez les consommateurs (Li *et al.*, 2020).

Au Canada, plus spécifiquement au Québec, la plateforme de logement la plus populaire est Airbnb (OCR, 2018). Une observation des chiffres de cette entreprise permet de constater le succès de la tendance du partage d'hébergement. Au niveau mondial, cette plateforme populaire a vu une forte croissance de son chiffre d'affaires et aussi de sa valeur. Durant la période entre 2016 et 2018, la valorisation de cette entreprise est passée de 30 milliards de dollars des États-Unis à 38 milliards de dollars des États-Unis (Statista, 2019b), ce qui correspond à un taux de croissance qui dépasse 25 % sur une très courte période. En addition, entre 2014 et 2018, les revenus d'Airbnb ont été multipliés par plus de 10 fois, en passant de 423 millions de dollars à 4,7 milliards de dollars (Curry, 2020). Cette explosion des revenus de cet acteur (Airbnb) n'est qu'une illustration du succès étonnant du modèle de partage de logement.

Avec un rythme de croissance similaire, Airbnb continue son expansion jusqu'à devenir le plus grand fournisseur d'hébergements touristiques à travers le monde (Guttentag *et al.*, 2018).

En 2020, la COVID-19 a été déclarée officiellement comme pandémie. Comme indiqué au contexte de l'étude la consommation collaborative en hébergement a été gravement impacté et peu d'entreprises ont évité les perturbations sans précédent de la pandémie (Donthu et Gustafsson, 2020). Comme le Canada est l'un des 10 pays les plus impactés sur le plan économique par les activités d'Airbnb (Deane, 2021). Il serait intéressant d'étudier l'impact de la COVID-19 sur les consommateurs qui résident actuellement

au Québec, afin de mieux comprendre ce qui influence leurs prises de décisions dans un contexte similaire.

## 2.2 Les influences sur le choix d'un hébergement collaboratif :

### 2.2.1 Les motivations de l'hébergement collaboratif :

#### 2.2.1.1 La motivation économique

Selon Hamari et *al.*, (2015), l'une des motivations de la consommation collaborative réside dans le fait de vouloir économiser, cela peut se réaliser à travers la minimisation des coûts réalisés lors d'une transaction en consommation collaborative (Hamari et *al.*, 2015). Le même auteur suggère que le fait de participer au partage peut être un comportement rationnel. Un consommateur rationnel réagit souvent à la marge réalisée lors d'une transaction. Alors dans son choix le consommateur rationnel choisit des options moins coûteuses à partir d'un service de consommation collaborative (Hamari et *al.*, 2015).

D'un autre côté, l'hébergement collaboratif est considéré comme une alternative peu coûteuse par rapport aux hébergements traditionnels, ce qui le positionne comme une option rentable (Lamberton et Rose, 2012 cités dans Tran et Filimonau, 2020). C'est ainsi que plusieurs touristes ou locataires estiment que le partage des biens et services en général est souvent considéré comme économique (Hamari et *al.*, 2015). Cet effet est à l'origine d'une forte attraction à travers les prix.

Dans le même sens, Guttentag et *al.*, (2017) ont mis l'accent sur l'attractivité des prix proposés sur Airbnb et notent que cette plateforme doit être perçue par les hébergeurs

traditionnels comme un concurrent à bas prix (Guttentag et *al.*, 2017). Dans ce sens, Airbnb doit être perçue comme concurrent pour les hôtels et les hébergeurs traditionnels.

De plus, l'adoption de cette tendance peut alléger le fardeau financier des utilisateurs en proposant des options moins chères pour leurs séjours (Lamberton et Rose, 2012). Le fait de payer moins peut engendrer plusieurs autres avantages. Selon Tussyadiah et Pesonen (2016), une réduction des coûts pour les utilisateurs de ce type de consommation leur permet d'élargir leur choix de destination, la durée de leur séjour, la fréquence de leurs déplacements (Tussyadiah et Pesonen, 2016). Les mêmes auteurs suggèrent que le fait d'économiser au niveau du coût d'hébergement permet aux utilisateurs de participer à plus d'activités à travers l'argent épargné en raison de l'économie réalisée (Tussyadiah et Pesonen, 2016).

Plusieurs auteurs trouvent que le faible coût par rapport aux prix des hôtels est , la principale motivation perçue par les utilisateurs afin d'effectuer des réservations dans le cas des hébergements collaboratif (Guttentag, 2015 ; Mao et Lyu, 2017 ; Tussyadiah et Pesonen, 2018 ; Yang et Ahn, 2016, cité dans Pung et *al.*, 2017). Cette idée est conforme aux résultats d'une étude de Hamari et *al.*, (2015) qui soutiennent que les avantages économiques ont un impact significatif sur les intentions comportementales à l'égard de la consommation collaborative (Hamari et *al.*, 2015).

Tussyadiah et Pesonen (2016) trouvent que les caractéristiques de réduction des coûts sont très importantes, suggérant ainsi que l'attrait économique est un facteur déterminant pour les utilisateurs d'hébergements collaboratifs (Tussyadiah et Pesonen 2016, cité dans So et *al.*, 2018). C'est dans ce contexte que plusieurs études suggèrent qu'une motivation économique se manifeste dans le choix d'Airbnb par exemple (Guttentag, 2016, Mao et Lyu, 2017, Satama, 2014, Tussyadiah et Pesonen, 2016, Yang et Ahn, 2016, cité dans So et *al.*, 2018). C'est pour cela que So et *al.*, (2018)

suggèrent que la valeur du prix ou les avantages économiques sont un facteur principal qui motive les décisions des consommateurs à utiliser Airbnb.

Dans le même contexte, Guttentag et *al.*, (2017) trouvent que le coût relativement bas d'Airbnb est la principale motivation. De même, Jang et *al.*, (2019) ajoutent que les dimensions monétaires sont beaucoup plus importantes que les autres dimensions qui affectent le choix d'Airbnb des clients (Jang et *al.*, 2019).

Un autre courant de recherche suggère que le prix des options d'hébergement alternatives telles qu'Airbnb est lié à la valeur perçue par les clients (Lien, Wen, Huang, et Wu, 2015 ; Mao et Lyu, 2017 ; cité dans Tran et Filimonau, 2020).

Les racines du concept de valeur perçue découlent des théories du comportement du consommateur et cette notion est définie comme « l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit ou d'un service sur la base des perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » (Zeithaml, 1988, cité dans An et *al.*, 2019). Cela entraîne que la consommation collaborative est perçue comme offrant plus de valeur à moindre coût (Tussyadiah, 2015). La valeur perçue pour les clients dans l'économie du partage a été étudiée comme un facteur important (en conjonction avec la qualité du service) pour découvrir si les clients bénéficient d'une offre supérieure et s'ils ont l'intention de revisiter Airbnb (Zhu et *al.*, 2017, cité dans An et *al.*, 2019). Ainsi, il est possible de penser que le prix influence l'intention comportementale du consommateur au travers de la médiation de la valeur perçue.

Ceci est conforme au troisième principe de l'économie qui illustre que les personnes rationnelles réagissent à la marge, c'est-à-dire que les changements marginaux dans les coûts ou bénéfices motivent les individus à changer leur comportement. Un décideur rationnel n'engage une action que si et seulement si le bénéfice marginal de celle-ci est supérieur à son coût marginal.

Ces informations sont en accord avec les propos de Botsman et Rogers (2010), qui impliquent que c'est le désir fondamental de dépenser moins d'argent qui est souvent primordial chez les consommateurs et que les bénéfices économiques tirés de la participation à la consommation collaborative sont souvent signalés comme l'un de ses avantages les plus attractifs (Amaro et *al.*, 2018).

Toutefois, il ne faut pas limiter l'explication de la réussite du partage de logement entre particuliers par une motivation économique. Puisqu'Airbnb propose des chalets et des villas qui ont des prix supérieurs aux hébergements traditionnels, on peut dire que le partage d'hébergement est aussi guidé par des motivations autres que la motivation économique. Sur cette base, l'hébergement entre pairs minimise les coûts (Hamari et *al.*, 2015), cette alternative semble moins chère que les hébergements traditionnels (Lamberton et Rose, 2012 cité dans Tran et Filimonau, 2020). C'est ainsi qu'elle est devenue une concurrente à bas prix pour les hébergeurs traditionnels (Guttentag et *al.*, 2017). Cette tendance permet de participer à plus d'activités à travers l'argent épargné en raison de l'économie réalisée (Tussyadiah et Pesonen, 2016). C'est pour cela que la motivation économique est intéressante dans ce mémoire, cette motivation semble la plus importante chez les utilisateurs de l'hébergement collaboratif (Guttentag et *al.*, 2017 ; Jang et *al.*, 2019).

#### 2.2.1.2 L'authenticité :

L'authenticité comme thème a été abordée par plusieurs auteurs et dans plusieurs secteurs d'activités. Selon Lalicic (2017), « authentique » reflète quelque chose d'original plutôt qu'une copie. Ainsi, en ce qui concerne le partage d'hébergement, l'authenticité peut être définie comme la reconnaissance par les consommateurs que les expériences communiquées sont réelle lors d'un séjour dans une propriété (Liang, 2015, cité dans An et *al.*, 2019).

Dans le contexte du tourisme et de l'hospitalité, l'authenticité fait référence à un sentiment d'unicité qui provient de la culture locale (Sharpley, 1994, cité dans Li et *al.*, 2019). L'authenticité, dans le cas d'Airbnb par exemple, concerne les perceptions, les sentiments et les émotions des clients à vivre une expérience exclusive ou unique, l'idée de se rapprocher du mode de vie et de la culture locale (Lalicic et Weismayer, 2017, Lalicic et Weismayer, 2018, cité dans). Elle s'est avérée être une motivation pertinente encourageant les touristes à réserver des hébergements entre particuliers, considérés comme situés dans des zones résidentielles et non touristiques, par rapport aux hôtels (Guttentag et *al.*, 2018, cité dans Pung et *al.*, 2019).

À travers des réservations dans des zones non résidentielles et/ou non touristiques, les utilisateurs se sentent plus impliqués dans un mode de vie qui ressemble à celui des résidents et des locaux par rapport aux autres alternatives comme les hôtels. En ce sens, Tussyadiah et Pesonen (2016) proposent que vivre la vie locale et le désir de se rapprocher de la culture locale sont des motivations importantes pour choisir un hébergement collaboratif plutôt que tout autre type d'hébergement (Tussyadiah et Pesonen, 2016). Dans ces conditions, Shuqair et *al.*, (2019) trouvent que le fait de séjourner dans une propriété de logement entre particuliers comme Airbnb est susceptible d'avoir un impact positif sur l'authenticité perçue du séjour (Shuqair et *al.*, 2019).

Selon Beverland et Farrely (2010), en comportement du consommateur, l'authenticité est le résultat de trois antécédentes qui sont :

- Le contrôle : Le premier objectif d'authenticité concerne l'agence et le désir des informateurs de maîtriser leur environnement. En ce sens, le contrôle est un état final à atteindre plutôt qu'un processus.



- La connexion : cette dimension réside dans le fait d'être lié ou d'avoir des associations avec des personnes importantes, avec une communauté, avec une culture ou avec la société en général. Donc la connexion constitue un objectif de la consommation.
- La vertu : c'est être fidèle à un ensemble de valeurs morales. Cela se traduit à travers des habitudes, un comportement permanent, une orientation volontaire vers le bien, afin d'adopter un comportement cohérent avec un soi idéal.

Dans le cadre d'une expérience de séjour en utilisant les plateformes de logement entre particuliers, certains utilisateurs ont un désir d'atteindre ces 3 objectifs qui sont le contrôle, la connexion et la vertu.

Toutefois, chez les utilisateurs des hébergements collaboratifs, la recherche d'authenticité est complexe. La notion de contrôle se traduit par le fait d'avoir un accès à certains équipements comme par exemple la cuisine. De même, l'hébergement collaboratif par rapport aux hébergements traditionnels comme les hôtels semble moins surveillé, les plateformes de logements entre particuliers sont moins contrôlées et moins surveillées (So et *al.*, 2018), ainsi, elles offrent plus de liberté. Selon Pung (2019), en optant pour un mode de logements entre particuliers, les utilisateurs ont plus de chance d'accès à des quartiers non touristiques ce qui peut contribuer à rendre l'expérience plus authentique et plus locale (Pung, 2019). En effet, l'authenticité peut faire référence à de nombreuses composantes qui peuvent influencer l'expérience touristique, telle que l'atmosphère et les services c'est-à-dire les équipements disponibles (Shuqair et *al.*, 2019).

La connexion se traduit par le fait que vivre la vie locale et se rapprocher de la culture sont des motivations importantes pour choisir un hébergement collaboratif plutôt que

tout autre type d'hébergement (Tussyadiah et Pesonen, 2015, cité dans Lalicic, 2017) ou à travers le lien avec les hôtes et les voisins.

Alors que la vertu réside dans le fait que l'hébergement entre particuliers ou collaboratif est considéré comme une sorte de consommation responsable, ainsi l'adoption d'un logement entre pairs peut être motivée par une volonté d'aborder un comportement responsable ou afin de consommer localement.

De plus, l'authenticité augmente la valeur perçue par les utilisateurs. En effet, les gens recherchent l'authenticité pour valider la valeur, d'où l'authenticité perçue augmente la valeur perçue par les consommateurs (Liang et *al.*, 2017). Plusieurs consommateurs estiment que certains produits et services ne sont pas authentiques et que, par conséquent, leur achat semble trop risqué. Lunardo et Guerinet (2007) ont constaté que l'authenticité contribue à diminuer le risque perçu par les locataires (Lunardo et Guerinet, 2007, cité dans Liang et *al.*, 2017).

En addition, dans le contexte du tourisme, l'authenticité peut faire référence à de nombreuses composantes différentes qui peuvent influencer l'expérience touristique, telle que l'atmosphère, le service, les lieux historiques, les conceptions architecturales et les paysages (Akarasu et *al.*, 2020).

Aussi, l'authenticité perçue permet d'accroître la valeur perçue du logement par les utilisateurs, elle permet aussi de réduire le risque perçu et finalement elle est considérée comme une motivation qui pousse les consommateurs à choisir une alternative de logement participatif au lieu d'adopter un hébergement traditionnel. Cependant, pour les locataires, les perceptions des clients sur l'authenticité peuvent dépendre de ce qu'ils croient vraiment être authentiques (Grayson, 2002, cité dans Shuqair et *al.*, 2019).

Sur cette base académique, les 3 facettes de l'authenticité peuvent motiver les touristes à opter en faveur d'un hébergement collaboratif en raison des sensations qu'elles fournissent. C'est pour cela que l'authenticité semble une motivation importante dans le choix d'un logement collaboratif.

Cependant, il existe des hébergements collaboratifs qui sont plus chers que les hôtels. De plus, la définition de ce qui est authentique varie d'un utilisateur à un autre. Dans cette logique, l'hébergement collaboratif ne peut pas être seulement motivé par un désir de faire des économies et par une recherche d'authenticité. Il existe d'autres avantages recherchés par les utilisateurs dans le choix de cette alternative.

#### 2.2.1.3 Les avantages recherchés :

Quel que soit le secteur d'activité, la consommation collaborative est associée à plusieurs avantages pour les utilisateurs. En ce qui concerne le secteur de l'hébergement, l'adoption d'un logement entre particuliers est motivée par l'importance des interactions sociales (Tussyadiah, 2015 ; Botsman et Rogers, 2010 ; So et *al.*, 2018). D'autres auteurs ont mentionné la jouissance ou le plaisir comme avantage recherché par les locataires (Hamari et *al.*, 2015 ; So et *al.*, 2020).

##### 2.2.1.3.1 Les interactions sociales :

Selon le philosophe grec Aristote, l'homme est un être social, la nature l'a fait pour vivre avec ses semblables. Tussyadiah (2015) et Botsman et Rogers (2010) ont souligné que l'importance des motivations sociales dans la consommation collaborative réside

dans un désir de connaître les autres et d'interagir et de se connecter avec les communautés locales. La consommation collaborative proposée par l'hébergement collaboratif comprend l'interaction avec l'hôte, l'interaction avec la population locale et l'obtention de conseils d'initiés sur les attractions locales (Poon et Huang, 2017, cité dans So et *al.*, 2018).

Dans un contexte de tourisme, pour des logements entre particuliers, par exemple avec la plateforme Airbnb, la notion d'interaction sociale fait référence à un sentiment de connexion et d'identité de groupe avec la population locale c'est-à-dire les résidents locaux de la destination visée (Kim et *al.*, 2012). Vu que les hébergements Airbnb sont des habitations de gens ordinaires, cela donne aux voyageurs la possibilité d'interagir avec l'hôte ou les voisins (Guttentag, 2015). L'idée que l'adoption d'un hébergement collaboratif est motivée par un désir d'interaction sociale a été supportée par Pung et *al.* (2019). Selon ces derniers, les plateformes d'économie de partage tel qu'Airbnb et de Couchsurfing attirent les touristes à travers la possibilité de rencontrer et d'interagir avec les résidents locaux et les autres voyageurs. Aussi, les utilisateurs peuvent en profiter à travers la possibilité d'obtenir des conseils d'initiés et recevoir des recommandations de voyage des hôtes de l'hébergement (Pung et *al.*, 2019). So et *al.*, (2018) mettent l'accent sur la possibilité d'échanger avec les hôtes, ils trouvent que certains locataires aiment connaître de nouvelles personnes et recevoir des recommandations de voyage de l'hôte (Stors et Kagermeier, 2015, cité dans So et *al.*, 2018). Cela fait en sorte que la pratique sociale attire l'attention sur les cas où l'hôte et le locataire passent du temps à interagir entre eux. Les utilisateurs d'Airbnb sont motivés en raison de la possibilité de nouer des relations avec les habitants, qui leur donneraient non seulement des conseils utiles, mais aussi leur feraient également se sentir les bienvenus et qu'ils fassent parti d'une expérience sociale (Pung et *al.*, 2019). C'est ainsi que So et *al.*, (2018) estiment que la possibilité d'interaction personnelle joue un rôle majeur lors du choix de séjourner dans une propriété Airbnb (So et *al.*, 2018). De plus, Bellotti et *al.*, (2015) ont suggéré que les liens sociaux peuvent

améliorer la valeur globale des services d'économie de partage qui offrent des hébergements (Bellotti et *al.*, 2015). Cependant, Guttentag et *al.*, (2017) notent que l'interaction sociale et la motivation sociale varient selon le type d'hébergement adopté par le locataire, soit une chambre ou une maison entière (Guttentag et *al.*, 2017).

D'après ces informations, les interactions sociales peuvent améliorer l'expérience des utilisateurs de logement entre pairs, ainsi, cette motivation joue un rôle important dans le choix d'un logement entre particuliers.

#### 2.2.1.3.2 La jouissance :

Hamari et *al.*, (2015) définissent le plaisir ou la jouissance comme la mesure avec lesquels un individu ressent de la joie et de la satisfaction dans un environnement préféré (Hamari et *al.*, 2015). En tant que dimension émotionnelle, le plaisir joue un rôle important dans la saisie des perceptions des individus sur les environnements physiques (Mehrabian et Russell, 1974 cité dans So et *al.*, 2018)

Le plaisir ou la jouissance constitue une motivation hédonique déterminant l'acceptation par les consommateurs d'un nouveau produit ou d'une innovation (So et *al.*, 2018). Les motivations hédoniques affectent positivement l'attitude du consommateur à l'égard des achats en ligne (Childers et *al.*, 2001, Ha et Stoel, 2009, cité dans So et *al.*, 2018). Les consommateurs qui utilisent les services d'économie de partage sont attirés par des expériences intéressantes et engageantes, ils s'attendent à des surprises positives lors de leur voyage (So et *al.*, 2020). Dans cette logique, plus un produit ou un service stimule du plaisir chez les consommateurs, plus la possibilité de son acceptation augmente.

Comme le plaisir est dérivé des d'activités que l'utilisateur peut faire dans son environnement c'est-à-dire l'endroit ou la maison qu'il choisit, il provient de l'intérêt

inné d'un individu pour les activités elles-mêmes (So et *al.*, 2020). Le plaisir joue un rôle essentiel dans la construction d'une attitude positive et d'une intention comportementale dans un environnement pair à pair (Hamari et *al.*, 2015). De plus, le plaisir conduit au désir de s'engager dans l'activité et a un effet positif sur la satisfaction et l'intention d'utiliser l'hébergement collaboratif (Tussyadiah, 2016).

Or, malgré la multitude des motivations et des avantages liés à l'utilisation des logements entre particuliers, il existe plusieurs inconvénients et contraintes qui font en sorte que cette tendance ne soit pas adaptée par d'autres touristes ou locataires.

## 2.2.2 Les contraintes de l'hébergement collaboratif :

### 2.2.2.1 Le manque de confiance ou la méfiance :

La confiance fait référence à la volonté d'une personne de s'appuyer sur un partenaire d'échange, c'est-à-dire une personne fiable qui tient ses promesses (Wang, Law, Hung et Guillet, 2014, cité dans Sthapit et Bjork, 2019). Faire confiance au contexte Airbnb signifie accepter une position de vulnérabilité et avoir confiance que le partenaire d'échange remplira sa part.

La plupart des plateformes d'hébergement collaboratif souffrent d'une confiance limitée, ce qui a largement inhibé la participation de nombreux clients potentiels à utiliser leurs services (Sthapit et Björk, 2019). Le manque de confiance représente une contrainte majeure qui peut empêcher les voyageurs d'utiliser Airbnb, lorsque les hôtes, la plateforme en ligne ou l'entreprise ne sont pas considérés comme fiables (Tussyadiah et Pesonen, 2016). Le manque de confiance engendre la méfiance. La méfiance est un

sentiment intuitivement négatif à l'égard de la conduite d'une autre personne (Tussyadiah et Pesonen, 2016).

Dans le contexte Airbnb, la méfiance est définie comme le manque de confiance interpersonnelle entre l'utilisateur et l'hôte, le manque de confiance envers la technologie et le manque de confiance envers Airbnb (Tussyadiah et Pesonen, 2018, cité dans Sthapit et Björk, 2019). Cette sensation provient du fait que les consommateurs peuvent se sentir vulnérables à l'égard des autres utilisateurs, perçus comme des étrangers et non dignes de confiance (Barnes et Mattsson, 2016, cité dans So *et al.*, 2018). Dans ce sens, Sthapit et Björk (2019) suggèrent que les sources de méfiance dans les relations sont liées à un manque de coopération. Ce manque de coopération est dû au fait que certains hôtes ne sont pas serviables et ne fournissent aucun support pour les utilisateurs (Cho, 2006). L'évitement de l'interaction a augmenté considérablement depuis le début de la pandémie afin d'éviter la contagion, la réticence à partager les points de vue et les préférences, la réduction du partage d'informations et les conflits intergroupes peuvent être considérés comme des sources de méfiance pour choisir un hébergement collaboratif. Une fois présente, la méfiance peut bloquer les échanges commerciaux, en particulier ceux qui se produisent dans les entreprises en ligne où les transactions ne sont pas interpersonnelles (Komiak et Benbasat, 2008, cité dans Sthapit et Björk, 2019).

En outre, cette sensation crée des conditions d'ambivalence chez les utilisateurs, y compris l'insécurité et l'anxiété, qui convertissent les consommateurs actifs en consommateurs passifs et affectent négativement leur comportement (Elbeltagi et Agag, 2016 ; Moody, Galletta et Lowry, 2014, cité dans Sthapit et Björk, 2019). Par conséquent, la méfiance est un facteur qui prédit de manière significative l'attitude globale des consommateurs envers Airbnb, l'insécurité étant directement liée aux intentions comportementales (So *et al.*, 2018). De plus, la méfiance peut créer de l'anxiété et du stress et peut ainsi conduire à des réactions comportementales sévères

(Kramer, 1998, cité dans Sthapit et Bjork, 2019). Ces réactions sévères se traduisent généralement par un évitement de l'adoption du logement ou par de mauvaises évaluations.

Sur cette base, la méfiance ou le manque de confiance semble jouer un rôle important dans le processus décisionnel des consommateurs, un niveau de méfiance élevé engendre une mauvaise attitude et joue par la suite sur les intentions comportementales faibles, ce qui constitue une contrainte ou un frein à l'adoption du mode de cette alternative de la consommation collaborative.

D'un autre ordre d'idée, il existe des touristes qui n'éprouvent pas de problème lié à la confiance envers les plateformes de logement en pairs, mais ils perçoivent certains risques dans l'adoption de ce type de logement.

#### 2.2.2.2 Les risques perçus :

Dans le contexte du comportement du consommateur, le risque est conceptualisé comme un sentiment subjectif d'incertitude si les résultats de l'achat sont défavorables ou une attente subjective d'une perte potentielle (Yi et *al.*, 2020). Le risque perçu fait référence à la croyance subjective de la probabilité de subir une perte lors de transactions avec des fournisseurs (Gefen et Pavlou, 2012, cité dans Mao et *al.*, 2020), ce qui peut nuire à la capacité de juger de la fiabilité d'une autre personne.

Les achats en ligne sont perçus comme comportant plus de risques que les autres modes d'achat (Kim, Kim et Leong, 2005 ; Vijayasarathy, 2004 ; Zhou, Dai et Zhang, 2007, cité dans Amaro, 2016). C'est dans ce sens que le concept de risque perçu dans le marketing électronique a été utilisé pour comprendre et expliquer le comportement des consommateurs, il comprend deux dimensions principales : l'incertitude et les conséquences (Malazizi et *al.*, 2018).



Dans le contexte de l'hébergement collaboratif, Airbnb par exemple se développe à un rythme rapide, mais sa structure opérationnelle unique suscite des inquiétudes. Étant donné que l'hébergement Airbnb est un espace privé fourni par des hôtes individuels, il est difficile de maintenir des niveaux de qualité cohérents conformément au manuel. Par conséquent, les utilisateurs potentiels d'Airbnb auront un niveau élevé d'incertitude et seront confrontés à divers facteurs de risque (Yi et *al.*, 2020).

Les divers types de risques peuvent entraîner une résistance à l'adoption chez les utilisateurs potentiels, ils constituent des contraintes qui sont cruciales pour comprendre le processus de prise de décision des utilisateurs potentiels (Mao et *al.*, 2020). Yi et *al.*, (2020), supportent cette idée et trouvent que le risque perçu influence le désir des consommateurs et donc les intentions comportementales (Yi et *al.*, 2020).

Pour cela, dans cette recherche, il est indispensable de comprendre les divers risques qui existent dans l'adoption d'un hébergement collaboratif.

#### 2.2.2.2.1 Le risque de performance :

On aborde tout d'abord le risque de performance qui représente une préoccupation de l'économie du partage. Le risque de performance est défini comme la possibilité de ne pas obtenir ce qui est attendu ou de ne pas fonctionner comme prévu (Horton, 1976, cité dans Stollery et June, 2017). C'est la perte subie lorsque le service ne fonctionne pas comme prévu (Lee et Deale, 2021).

Le risque de performance dans les services de logement est similaire au risque fonctionnel avec les produits qui implique la croyance du consommateur qu'un produit ou un service acheté n'offrira pas les avantages préférés du consommateur (Hawapi et *al.*, 2017).

En comparaison avec le service industrialisé et standardisé dans le secteur de l'hébergement traditionnel, les listes Airbnb, qui sont gérées par des amateurs, affichent généralement des performances inférieures dans les fonctions de base du service d'hébergement (Guttentag, 2015, Yi et *al.*, 2020). Étant donné que l'hébergement Airbnb est un espace privé fourni par des hôtes individuels, il est difficile de maintenir des niveaux de qualité cohérents conformément au manuel et conformément aux normes exigées. Par conséquent, les utilisateurs potentiels des logements entre particuliers comme Airbnb auront un niveau élevé d'incertitude et seront confrontés à divers facteurs de risque (Yi et *al.*, 2020). Les clients potentiels d'Airbnb sont sérieusement préoccupés par ce risque lorsqu'ils envisagent de se loger (Guttentag et Smith, 2017). De plus, ils éprouvent des inquiétudes au sujet de la qualité et de la fausse représentation de ce qui est offert dans l'économie de partage (Stollery et June, 2017). La fausse représentation peut se traduire à travers des photos trompeuses ou à travers une fausse description du logement. Aussi, souvent les hôtes essaient de masquer les points négatifs du logement. De plus, il n'y a pas de normes d'accueil spécifiques mises en œuvre parmi les listes Airbnb par exemple. Des risques ont également été notés concernant la propreté et le niveaux de bruit (Guttentag, 2015). Par conséquent, Hawapi et *al.*, (2017) suggèrent que le risque de performance affecte fortement le niveau de satisfaction du client lorsque le service acheté n'est pas réalisé de la manière attendue (Hawapi et *al.*, 2017).

Le risque de performance peut se traduire aussi à travers des annonces trompeuses ou les photos ne correspondent pas à la réalité de sorte que le logement ne répond pas aux attentes des locataires. Dans ce sens, les touristes perçoivent un risque de performance dans les hébergements collaboratifs.

Dans cette logique, le risque perçu de performance freine l'adoption du logement pair à pair. Mais, même en ayant confiance dans la plateforme et en absence de risque de performance, ils existent encore d'autres éléments qui constituent des contraintes pour

le logement entre particuliers. Le risque perçu physique fait partie de ces éléments et semble intéressant à étudier surtout dans le contexte mondial actuel qui se caractérise par la propagation de la pandémie COVID-19.

#### 2.2.2.2.2 Le risque physique :

Dans tout type de consommation, le risque physique fait référence aux chances que la marque ne soit pas sûre, soit (ou devienne) nocive ou nuisible à la santé (Jacoby et Kaplan, 1972, cité dans Stollery et June, 2017). Il est lié à la sécurité et aux dangers ou préjudices potentiels associés à l'achat ou à l'utilisation de biens (Murray et Schlacter, 1990, cité dans Lee et Deale, 2021).

Par rapport aux hôtels ou aux chambres d'hôtes traditionnelles, les annonces Airbnb sont beaucoup moins réglementées (Stollery et June, 2017), il ne semble pas y avoir de règles de santé et de sécurité à respecter (Stollery et June, 2017). Même avec les efforts orientés vers une meilleure réglementation de l'activité, divers cas d'échec de service, tels que des vols planifiés, des agressions sexuelles et des violences, ont été découverts et signalés par les médias de masse (Yi et *al.*, 2020). Les cas de défaillance de service signalés ont montré que l'échec de la sécurité de l'économie du partage cause des dommages physiques et financiers aux malheureux touristes (Yi et *al.*, 2020). De plus, plusieurs histoires d'horreur sur l'utilisation d'Airbnb existent en ligne. Un hôte a enfermé un invité et l'a agressé sexuellement (Lieber, 2015, cité dans Stollery et June, 2017), un autre a drogué ses invités (Jose, 2013, cité dans Stollery et June, 2017). En 2013, un cas de décès a eu lieu en raison d'un radiateur cassé qui remplit la pièce de gaz toxique (Hill, 2015, cité dans Stollery et June, 2017).

Dans ce sens, Yi et *al.*, (2020) suggèrent que le risque physique est directement lié à la sécurité et celui-ci retient beaucoup l'attention des médias (Yi et *al.*, 2020). En conclusion, le risque physique est lié à la sécurité et aux dangers ou préjudices

potentiels associés à l'achat ou à l'utilisation de biens (Murray et Schlacter, 1990, cité dans Lee et Deale, 2021) et la sécurité est l'une des préoccupations liées à l'utilisation d'Airbnb (Carlson Wagonlit Travel, 2015 ; Finley, 2013, cité dans Stollery et June, 2017).

Dans le contexte de cette étude, le risque physique est perçu comme la possibilité de rester dans un logement comme les logements Airbnb ne soit pas sûre et puisse entraîner des dommages ou des blessures (Storelly et June, 2017).

L'incertitude due à la pandémie peut exercer un risque perçu plus fort dans l'utilisation des services de partage et éloigner les consommateurs de l'idée de louer à des étrangers, car les fournisseurs de partage sont plus susceptibles d'être non réglementés et non supervisés, c'est ainsi que les consommateurs ont montré des perceptions plus élevées du risque physique en période de pandémie (Lee et Deale, 2021). En conséquence, nous proposons que :

Le risque physique influence négativement l'attitude des consommateurs et leurs décisions.

Dans ces conditions, le risque perçu physique constitue une contrainte ou un frein à l'adoption d'un logement collaboratif.

Autre que la méfiance, le risque de performance et le risque physique, il existe d'autres contraintes pour utiliser les services de logement entre particuliers. Vu que ce mémoire traite le logement entre particuliers payant, il serait donc nécessaire de tenir compte de l'aspect monétaire et de comprendre le risque financier dont les locataires font face en optant pour l'hébergement collaboratif.

### 2.2.2.2.3 Le risque financier :

Dans toute transaction payante, les consommateurs veulent souvent faire des ‘deals’, c’est-à-dire de bonnes affaires où ils sont satisfaits du rapport qualité/prix. De surcroît, les consommateurs cherchent souvent à maximiser leurs profits.

Dans l’hébergement collaboratif, d’un point de vue utilisateur, le risque financier signifie la possibilité de perdre de l’argent ou de ne pas obtenir le meilleur gain monétaire possible (June, 2020). Cela se traduit par une sensation que le locataire paie son argent pour un logement qui ne vaut pas le prix payé.

Plusieurs utilisateurs trouvent un écart entre ce qu’ils ont dépensé et ce qu’ils ont reçu en contrepartie (Guttentag, 2015 ; So et *al.*, 2018). De plus, bien que les annonces Airbnb soient considérées comme moins chères que la plupart des hôtels, certains consommateurs perçoivent toujours un manque d’économies de coûts (June, 2020). C’est pour cela que le risque financier s’est avéré être un risque important pour les services d’hébergement (June, 2020).

À cause des pertes des revenus stimulées par la pandémie, les ménages donnent plus d’importance au risque financier concernant leurs décisions (Lee et Deale, 2021). Ce qui mène June (2020) à suggérer que le risque financier représente le risque le plus important pour les services d’hébergement.

Cependant, il ne faut pas se limiter à ce niveau pour les contraintes. Le manque de confiance, le risque de performance, le risque physique et le risque financier peuvent engendrer un risque psychologique qui peut constituer par la suite une contrainte afin d’opter pour le choix d’un hébergement collaboratif. Le risque perçu psychologique doit ainsi être pris en compte afin de mieux comprendre les contraintes des consommateurs pour utiliser les services de logement entre pairs.

Sur cette base académique, le risque financier est considéré comme un frein pour choisir un logement entre pairs.

#### 2.2.2.2.4 Le risque psychologique :

Le risque psychologique est le fait que les individus souffrent de stress mental (Tran, 2020). Il est dominant dans les situations d'achat, dans lesquelles l'article ou le service est coûteux, complexe et difficile à juger (Kim et *al.*, 2009 ; Stone et Grønhaug, 1993, cité dans Stollery et June, 2017).

Dans le secteur d'hébergement collaboratif, le risque psychologique fait référence à la possibilité que l'utilisation d'un service comme Airbnb ait un effet négatif sur la tranquillité d'esprit d'une personne (Garner, 1986, cité dans Stollery et June, 2017).

Selon Stollery et June (2017), les risques psychologiques sont plus élevés pour les services achetés en ligne. Comme il n'y a pas de normes d'accueil mises en œuvre parmi les annonces Airbnb et que les clients ne savent pas à quoi s'attendre, cela devient inquiétant pour les utilisateurs (Guttentag, 2015). Dans plusieurs situations, les hôtes n'ont pas été en mesure de répondre aux attentes des clients, ce qui a entraîné une défaillance du service qui a entraîné des pertes de ressources inattendues en temps et en argent (Sthapit et Bjork, 2019). De plus, le risque psychologique peut être lié à un manque de justice interactionnelle, c'est-à-dire comment un individu est traité pendant la procédure de réservation du logement. En effet, de nombreux utilisateurs de l'hébergement collaboratif ont éprouvé un inconfort psychologique parallèlement à des pertes d'estime de soi lors des interactions avec les hôtes. (Sthapit et Bjork, 2019). De plus, l'asymétrie d'information, l'incertitude technologique et le manque d'encadrement juridique augmentent l'incertitude de la qualité de service et de l'expérience de voyage fournie par les plateformes ou les hébergeurs (Yuan et *al.*, 2021).

Dans leurs prises de décisions, les locataires sont influencés par plusieurs éléments qui ont un impact sur leurs choix finaux. Ces éléments peuvent renforcer ou affaiblir certaines motivations et aussi certaines contraintes. Dans cette perspective, il serait intéressant de s'attaquer à ces éléments qui forment le processus décisionnel des locataires de maisons entre particuliers.

### 2.2.3 Les autres éléments d'influence :

Cette partie est conçue pour bien comprendre les autres éléments qui ont un impact sur le choix des utilisateurs de maisons P2P. Comme les motivations et les contraintes, les plusieurs éléments ont été étudiés par plusieurs chercheurs.

#### 2.2.3.1 La confiance :

La confiance fait référence à la volonté d'une personne de s'appuyer sur un partenaire d'échange, c'est-à-dire une personne fiable qui tient ses promesses (Wang, Law, Hung et Guillet, 2014, cité dans Sthapit et Bjork, 2019). Dans le contexte d'Airbnb par exemple, faire confiance à un tiers, vaut à accepter une position de vulnérabilité et à avoir confiance dans le fait que le partenaire d'échange remplira sa part (Satama, 2014, cité dans Sthapit et Bjork, 2019).

La confiance est composée des trois facettes : la bienveillance, l'intégrité et la compétence (Cho, 2006).

- La bienveillance est la croyance que le fiduciaire veut faire du bien au fiduciaire en dehors d'un motif de profit égocentrique, elle transmet en outre la notion altruiste selon laquelle une partie veut faire du bien à l'autre (Sthapit et Bjork, 2019)

- L'intégrité est la croyance que le fiduciaire adhère à un ensemble de principes que le fiduciaire juge acceptable (Mayer et *al.*, 1995 cité dans Sthapit et Bjork, 2019). En d'autres termes, le fiduciaire croit que le fiduciaire respectera toujours les accords de bonne foi, dira la vérité, agira de manière éthique et honorera ses promesses (Sthapit et Bjork, 2019).
- Et finalement, la compétence fait référence à la capacité du fiduciaire à agir comme prévu par le fiduciaire (Pavlou et Fygenson, 2006, cité dans Sthapit et Bjork, 2019) ainsi qu'aux aptitudes, compétences et capacités du fiduciaire à exercer une influence dans un domaine ou un contexte spécifique (Mayer et *al.*, 1995, cité dans Sthapit et Bjork, 2019). Lorsqu'un client reconnaît la compétence et l'expertise du fournisseur et du vendeur, le risque perçu associé à ce dernier est réduit (et *al.*, 2013). De plus, la confiance contribue à réduire l'anxiété, l'incertitude et la vulnérabilité liées aux transactions, entraînant ainsi une plus grande satisfaction, en particulier dans les cas de services assez complexes et expérientiels (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004, cité dans Sthapit et Bjork, 2019).

Par conséquent, il semble que la confiance joue un rôle majeur dans la prise de décision en ce qui concerne les hébergements collaboratifs.

#### 2.2.3.2 Le WOM et le E-WOM :

Le bouche-à-oreille ou le WOM fait référence aux conversations personnelles entre les consommateurs sur les produits/services (Sen and Lerman, 2007, cité dans Mao et Lyu, 2017).

Avec le développement de la technologie et des réseaux sociaux, les conversations peuvent avoir lieu en ligne. Le WOM dans un environnement en ligne est appelé eWOM, il est considéré comme l'ensemble des communications sur Internet destiné



aux consommateurs sur l'utilisation ou les caractéristiques des produits et services et de leurs vendeurs (Litvin et *al.*, 2008). Ainsi, le E-WOM est défini comme tout mot ou discussion concernant certains biens, un service ou une entreprise, qu'ils soient positifs ou négatifs, et qui sont accessibles par toute personne en ligne (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004, cité dans Liang et *al.*, 2015).

Les deux concepts, WOM et eWOM sont particulièrement importants dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme, car la qualité de ses produits est difficile à évaluer avant consommation (Mao et Lyu, 2017).

L'importance du E-WOM réside dans le fait que les consommateurs essaient de rechercher des références via l'E-WOM avant de prendre des décisions (Liang et *al.*, 2015). Le partage de publications en ligne, d'images ou de vidéos, entre autres méthodes, sont des formes d'E-WOM. Par exemple, les utilisateurs peuvent « aimer » (Facebook) ou « épinglez » (Pinterest) un produit ou une entreprise pour démontrer leur approbation électronique (Choi et *al.*, 2019).

Lorsqu'un individu de référence, c'est-à-dire un individu apprécié et/ou que les gens veulent imiter, partage des avis en ce qui concerne une annonce, les consommateurs voudront l'imiter car ils accordent une valeur à cet individu (Mao et Lyu, 2017). C'est ainsi que le bouche-à-oreille électronique influence la décision des utilisateurs de l'hébergement collaboratif.

De plus, les consommateurs considèrent les hébergements collaboratifs comme étant plus dignes de confiance et plus utile lorsqu'ils perçoivent un accord entre l'examen et leur propre opinion, ce qui à son tour entraîne une forte intention d'achat (Xia et Bechwati, 2008).

Selon Mao et Lyu (2017), le E-WOM peut renforcer la connaissance de la marque, conduisant à une baisse du risque perçu par le client du produit en diminuant le risque de tromperie. Ainsi, l'E-WOM réduit le risque perçu par les consommateurs vis-à-vis d'Airbnb (Mao et Lyu, 2017). Le WOM ou l'E-WOM positif améliore l'attitude envers l'entreprise, ce qui augmente l'intention d'achat (Liang et *al.*, 2015). Un autre point important pour les utilisateurs de cette tendance est que les activités en ligne peuvent déterminer les problèmes qui suscitent le plus de préoccupations (Choi et *al.*, 2019).

C'est ainsi que le WOM et le E-Wom sont des éléments importants qui influencent le processus de décision chez un consommateur.

#### 2.2.3.3 Réputation :

La réputation est décrite comme le caractère perçu par le consommateur de certaines marques ou la perception globale des caractéristiques substantielles des entreprises ou des marques (Hawapi et *al.*, 2019). Elle peut être définie comme une opinion publique qui représente une évaluation collective d'un groupe concernant la caractéristique d'une entité ou d'une personne (Wang et Vassileva, 2007, cité dans Ert et *al.*, 2015). La réputation est également expliquée comme étant le jugement de valeur d'un évaluateur basé sur le comportement passé accumulé de la personne évaluée (Hawapi et *al.*, 2019).

Selon Mohlmann (2015), la réputation d'une plateforme détermine la décision concernant l'adoption ou pas d'Airbnb. Botsman et Rogers (2010) estiment que la réputation vaut la valeur d'une plateforme. La réputation vaut ce qu'on pense lorsqu'on entend parler de la plateforme. Ainsi, la réputation d'une plateforme fait partie du processus décisionnel des utilisateurs (Botsman et Rogers, 2010). Dans l'étude d'Ert, Fleisher et Magen (2015), la réputation a été proposée comme un facteur central qui

affecte la confiance et la relation entre la réputation et la confiance peut être décrit comme « une réputation positive augmente la confiance ». (Ert et *al.*, 2015).

#### 2.2.4 Les effets psychologiques de la COVID-19 :

Dans cette partie, quelques effets de la COVID-19 seront mentionnés, car il en existe une infinité. D'après une étude de Goulet-Cloutier (2020), après la première vague de l'épidémie, 53,8 % des répondants ont évalué l'impact psychologique de l'épidémie comme étant fort et remarquable. En outre, 16,5 % ont assumé qu'ils ont éprouvé des symptômes dépressifs modérés à sévères, 28,8 % reconnaissent qu'ils ont rencontré des symptômes d'anxiété modérés à sévères, et 8,1 % des répondants ont constaté que leurs niveaux de stress étaient élevés. Ces sensations peuvent stimuler des changements au niveau des perceptions des consommateurs. Selon La Presse.ca, la COVID-19 a causé une perte nette de 208 500 emplois au Québec (La Presse, 2021b). Cette situation de perte d'emplois va stimuler une dégradation du pouvoir d'achat de plusieurs individus et peut par la suite stimuler plusieurs émotions négatives, ce qui peut créer des contraintes pour la consommation collaborative en hébergement comme ça peut créer des motivations comme le stipule la théorie du soi menacé, qui illustre que les personnes qui éprouvent des émotions négatives peuvent dépenser et payer pour récompenser leurs mauvaises sensations (Almäng, 2013).

##### 2.2.4.1. L'anxiété :

L'isolement social lié aux restrictions et aux mesures de confinement est lié à des sentiments d'incertitude pour l'avenir, à la peur d'agents infectieux nouveaux et inconnus entraînant une anxiété anormalement accrue (Khan et *al.*, 2020). L'anxiété peut être directement liée à la privation sensorielle et à la solitude omniprésente, dans

ce cas d'abord l'insomnie, mais plus tard la dépression et le stress post-traumatique se sont produits (Serafini et *al.*, 2020). De plus, l'anxiété est étroitement associée à la fatigue et à la diminution des performances chez les travailleurs tandis que l'ennui et la solitude sont directement liés à la colère, à la frustration et aux souffrances liées aux restrictions de quarantaine (Torales et *al.*, 2020).

L'anxiété occasionnelle fait partie de la vie. Cependant, une inquiétude et une peur intenses et persistantes peuvent être problématiques (Kemp et *al.*, 2021). En outre, d'autres effets tragiques associés à l'anxiété généralisée en période de pandémie peuvent inclure la perception d'un moindre soutien social, la séparation d'avec les êtres chers, la perte de liberté, l'incertitude et l'ennui (Lee et *al.*, 2020).

Lorsque les individus sentent qu'ils ont perdu le contrôle d'une situation, des émotions négatives indésirables telles que la peur et l'anxiété peuvent s'ensuivre (Benight et Bandura, 2004). Cette sensation d'anxiété s'est propagée. En découvrant les déterminants de l'achat en ligne, une relation négative s'est produite entre l'anxiété et l'intention d'achat en ligne. L'anxiété est également considérée comme un bon prédicteur de l'intention des clients d'acheter en ligne (Celik, 2016 ; Celik, 2011 ; Keisidou et *al.*, 2011 ; Nagar et Gandotra, 2016, cité dans Dewi et *al.*, 2019).

Sur cette base, l'anxiété peut modifier les perceptions des consommateurs ainsi que leurs intentions comportementales.

#### 2.2.4.2. La frustration

La détresse, l'ennui, l'isolement social et la frustration sont directement liés au confinement aux contacts sociaux/physiques anormalement réduits avec les autres et à la perte des habitudes de la vie avant la pandémie (Serafini et *al.*, 2020).

La frustration semble provenir de l'inhibition des activités quotidiennes, de l'interruption des nécessités sociales, de la non-participation aux activités de réseautage social (Serafini et *al.*, 2020).

Malheureusement, dans ce contexte, la frustration peut prédire de manière significative et indépendante un comportement négatif, mais même la colère insupportable liée à l'imposition de la quarantaine peut conduire à ces résultats. Plusieurs auteurs définissent désormais la frustration comme le « blocage ou la prévention d'un acte ou d'une séquence de comportements potentiellement gratifiants ou satisfaisants » (Anderson et Bushman, 2002, ; Bessière et *al.*, 2004 ; Britt et Janus, 1940 ; Colman, 2001, cité dans Tuzovic, 2010)

Tuzovic suggère que la frustration conduit à un comportement ultérieur tel qu'une protestation agressive ou un évitement conçu pour empêcher la récurrence de la frustration (Tuzovic, 2010).

Sur cette lignée d'idées, la frustration comme sensation peut modifier les motivations et/ou les contraintes des touristes afin de choisir un hébergement collaboratif.

#### 2.2.4.3. La dépression

Lorsque les gens sont exposés à des événements incontrôlables, ils font preuve d'impuissance et de manque de motivation, avec pour conséquence sur le long terme : la dépression (Bueno-Notivol et *al.*, 2021). La dépression est une réaction normale à une aggravation soudaine des conditions de vie, impliquant séparation et incertitude (Huremović, 2019, cité dans Bueno-Notivol et *al.*, 2021).

Après le début de la pandémie COVID-19, où personne n'avait une idée en ce qui concerne l'avenir de l'humanité, et surtout des nouvelles mesures comme la

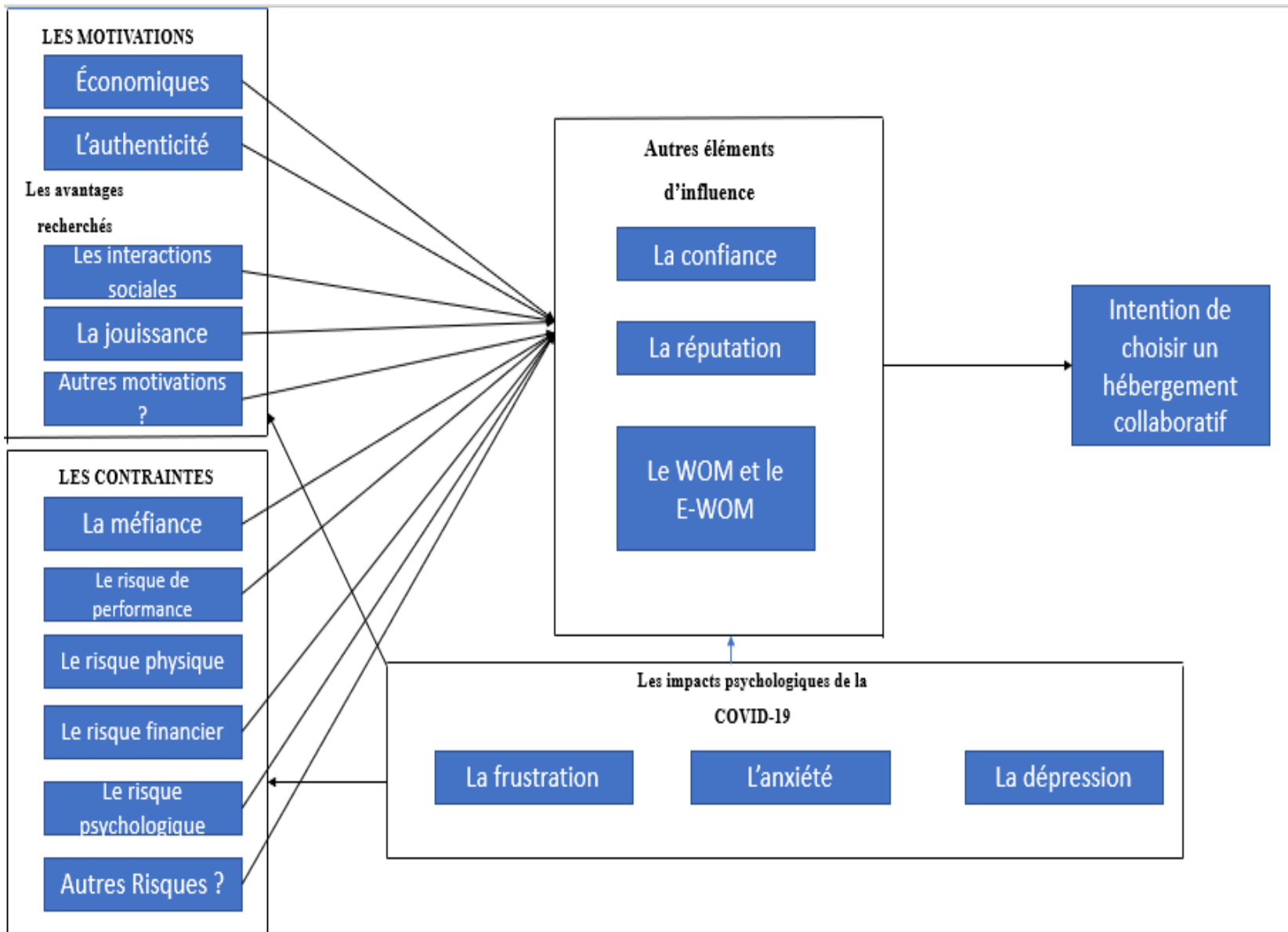
distanciation sociale et le fait de rester chez soi, ce qui a créé un environnement favorable pour la propagation de la sensation de dépression (Cloutier-Glouet, 2020).

Comme la majorité des utilisateurs d'Airbnb sont de jeunes individus (So et *al.*, 2018), ils peuvent être plus vulnérables vis-à-vis de l'incertitude quant à l'avenir des emplois, des carrières et à la crise économique (Kazmi et *al.*, 2020, cité dans Bueno-Notivol et *al.*, 2021) et ils sont également plus exposés aux médias sociaux qui peuvent accroître la sensation de dépression ce qui peut être associé à la dépression (Bueno-Notivol et *al.*, 2021). Selon Donthu et Gustafsson (2020), en raison de cette sensation mentale, les utilisateurs de l'hébergement collaboratif peuvent repenser leurs processus de prise de décision. C'est pourquoi Li et *al.*, (2020) suggèrent d'explorer les modifications des motivations et des contraintes causées par la pandémie.

## 2.3 Cadre conceptuel et propositions de l'étude :

### 2.3.1 Cadre conceptuel :

Cette sous-partie concerne le cadre conceptuel de l'étude. Le cadre conceptuel est présenté sous forme de schéma :



### 2.3.2 Propositions :

À la lumière de la revue de littérature et du cadre conceptuel présentés, nous formulons les propositions suivantes :

P1 : Les utilisateurs de l'hébergement collaboratif sont motivés par un désir d'économie.

P2 : L'authenticité motive les utilisateurs de l'hébergement collaboratif afin d'opter pour cette tendance.

P3 : Les interactions sociales motivent les utilisateurs de l'hébergement collaboratif.

P4 : La jouissance influence le choix des utilisateurs de l'hébergement collaboratif.

P5 : La méfiance freine l'adoption de l'hébergement collaboratif.

P6 : Le risque perçu de performance freine l'adoption de l'hébergement collaboratif.

P7 : Le risque perçu physique freine l'adoption de l'hébergement collaboratif.

P8 : Le risque financier freine l'adoption de l'hébergement collaboratif.

P9 : Le risque psychologique freine l'adoption de l'hébergement collaboratif.

P10 : La confiance influence la décision d'opter ou non pour un hébergement collaboratif.

P11 : La réputation influence la décision d'opter ou non pour un hébergement collaboratif.



P12 : Le WOM et le E-WOM influencent la décision d'opter ou non un hébergement collaboratif.

P13 : Les impacts psychologiques de la COVID-19 influencent la décision d'opter pour un hébergement collaboratif

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, le design de l'étude sera présenté, ainsi que le plan de recrutement des interviewés, une description des participants, une description des guides d'entrevues et une présentation du processus d'analyse.

#### 3.1 Design

Cette étude vise à comprendre les motivations et les contraintes pour adopter un hébergement collaboratif, le processus décisionnel des consommateurs ainsi que l'impact de la covid-19 sur les motivations, sur les contraintes et sur le processus décisionnel dans le choix d'une alternative de logement collaboratif.

Afin de bien répondre à cette problématique, cette étude suit une approche exploratoire à travers une recherche qualitative. C'est une méthode non probabiliste. L'utilisation de techniques qualitatives se justifie pour explorer les facteurs sous-jacents qui ont motivé ou démotivé les consommateurs à adopter un hébergement collaboratif (So et *al.*, 2018).

Sous cette vision, 16 entretiens individuels semi-structurés ont eu lieu. L'utilisation des entretiens individuels permet d'approfondir les questions sur une base individuelle, ce

qui favorise l'interaction entre l'enquêteur et la personne interrogée, ils sont nécessaires lorsque le sujet doit être adapté à chaque personne interrogée (Starstedt et Mooi, 2019).

### 3.2 Plan de recrutement

Dans le but de mener à bien cette recherche, deux groupes ont été formés.

Le premier groupe était formé de consommateurs qui ont utilisé un logement collaboratif après le début de la crise sanitaire mondiale.

Les participants qui font partie de ce groupe ont été interviewés tout d'abord sur leurs motivations à l'égard de l'adoption d'un hébergement collaboratif. Ensuite, un 2<sup>nd</sup> thème concernait les sensations stimulées par la covid-19 et est-ce que celles-ci avaient un impact sur leurs motivations? Finalement, le troisième thème portait sur le processus de décision et les impacts des sensations stimulées par la covid-19 et leurs effets sur leurs choix.

Les participants appartenant à ce groupe ont été recrutés en premier lieu via un échantillon de convenance. En premier lieu, un premier participant a été choisi aléatoirement, il avait juste un critère de connaissance par rapport au sujet de l'étude. Ensuite, le recrutement d'autres participants a été fait à travers un effet boule de neige, après la fin de chaque interview, en demandant à chaque participant s'il pouvait fournir un contact d'une personne qui a adopté le même comportement durant depuis le début de la crise sanitaire mondiale. Cette méthode permet de choisir des échantillons de populations fragiles ou même de niches et elle facilite l'accès à la population cible (Marpsat, et Razafindratsima, 2010).

Pour le deuxième groupe, les participants ont été des non-adoptants de la consommation collaborative en hébergement. Les thèmes abordés étaient,

premièrement, les contraintes à l'adoption de la tendance de l'hébergement collaboratif, puis concernant les impacts psychologiques de la COVID-19 sur les participants ainsi que l'influence de ces impacts sur les motivations, les contraintes ainsi que le processus décisionnel des touristes. Les participants appartenant à ce groupe ont été recrutés en premier lieu via un échantillon de convenance. J'ai en effet utilisé mon réseau de connaissances. Puis, à travers un effet boule de neige, à la fin de chaque interview avec les participants du premier groupe, en leur demandant s'ils pouvaient faciliter le contact avec une personne ayant refusé de choisir un hébergement collaboratif. Ceci est dans le but d'assurer l'implication du participant dans le sujet.

### 3.3 Participants :

Selon Deane (2021), 74% des personnes qui ont utilisé airbnb font partie de la tranche d'âge entre 18 et 45 ans. En suivant cette information, l'échantillon était composé de jeunes qui appartiennent à cette catégorie d'âge qui réside actuellement au Québec. Comme déjà indiqué, les participants ont été divisés en deux groupes. La différence entre les deux groupes réside dans le fait que le premier groupe est composé de ménages qui ont adopté un hébergement collaboratif alors que les participants du deuxième groupe n'ont jamais fréquenté ce type d'hébergement.

Tableau 2 : Récapitulatif de l'identification des participants :

Participant	Genre	Consommateur ©VS non- consommateurs(NC)	Age	Occupation	durée (en minutes)
1	femme	NC	27	Étudiante	22
2	femme	C	24	Étudiante	24
3	femme	C	25	secrétaire	21
4	femme	C	26	Étudiante	33
5	Femme	C	28	En satege et en recherche d'emplois	21
6	Homme	C	25	Étudiant en marketing, en stage	37
7	Homme	C	28	Étudiant, consultant	22
8	Homme	NC	25	Étudiant en DEC en réseautique	26
9	Homme	NC	25	Étudiant en DEC en réseautique et sécurité informatique	24
10	Homme	NC	26	Designer Web	22
11	Homme	NC	24	Étudiant en MBA à l'université Laval	21
12	Femme	NC	25	Étudiante en Maitrise à l'ESG UQAM	
13	Homme	C	24	Étudiant	23
14	Homme	C	27	Conseiller en stratégie et transformation d'entreprise	27
15	Homme	NC	26	Étudiant	19
16	Homme	NC	36	Agent immobilier	21

### 3.4 Les entrevues :

Deux différents guides d'entrevues ont été formulés comme indiqué dans l'annexe A. Les entretiens ont débuté d'abord par une brève description du but de l'étude. Puis, la prochaine étape consiste à noter les données sociodémographiques des participants et demander leurs consentements implicites à la participation et pour l'enregistrement de l'entretien dans le but de les analyser. Ensuite, plusieurs thèmes ont été abordés.

Pour le groupe de consommateurs, les thèmes abordés étaient la consommation collaborative en générale, puis le secteur de l'hébergement, les motivations et les freins à l'adoption d'un hébergement collaboratif, le processus décisionnel des locataires et l'effet de la Covid-19 sur ces deux variables.

Cependant, pour le groupe de non-consommateurs l'objectif est de comprendre les freins ainsi que les motivations pour l'adoption d'un hébergement collaboratif, le processus décisionnel des utilisateurs, ainsi que l'impact de la covid-19 sur ces deux variables. Finalement, l'entretien se terminera avec une demande concernant une recommandation d'une personne répond aux critères pour figurer dans l'échantillon afin profiter d'un effet boule de neige.

En ce qui concernant la taille de l'échantillon, ce mémoire se base sur une étude qualitative à travers des entrevues individuelles, dans la mesure où il n'y avait pas de taille précise auparavant. Dans ce type d'étude, on suit le principe de saturation sémantique qui stipule qu'au moment où les données recueillies et leur analyse n'engendrent plus de nouvelles informations à la recherche en cours alors on atteint une taille adéquate de l'échantillon étudié (Drapeau, 2004).

### 3.5 Analyses des entrevues :

Les 16 entrevues se sont déroulées en français puis ont été retranscrites. Après, les données recueillies ont été importées sur le logiciel d'analyse de données qualitatives Nvivo 12 qui selon Gioia et *al.*, (2012), est considéré comme un logiciel qui permet de fournir une «rigueur qualitative» à la conduite et à la présentation d'une recherche de type inductif.

En premier lieu, il fallait atteindre une familiarité avec les données, puis un codage ouvert a eu lieu selon les thèmes du guide de l'entrevue, puis j'ai modifié les codes tout au long du processus du codage tout en tenant compte des thèmes qui ont émergé au fur et à mesure. Ainsi, le résultat était 37 codes de 1er ordre, mais 17 codes primaires seulement sont restés, car les autres pouvaient être inclus comme sous thèmes aux 17 codes restants. J'ai classé les 17 concepts de premier ordre en 4 thèmes selon la similarité des informations entre les 17 premiers concepts, ainsi j'ai eu 4 nœuds qui présentent les effets psychologiques de la COVID-19, les motivations des utilisateurs de l'hébergement collaboratif et les contraintes et le processus décisionnel des consommateurs.

Dans le but d'atteindre une rigueur scientifique, l'exploration des données s'est faite avec une requête de fréquence des mots.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS

Dans ce chapitre, les résultats de cette étude sont présentés. Tout d'abord, le thème de la consommation collaborative est adopté. En 2<sup>e</sup> lieu, la définition d'un logement collaboratif selon les participants est présentée. Ensuite, les motivations, les contraintes ainsi que le processus décisionnel des consommateurs seront traités.

#### 4.1. La consommation collaborative :

Comme dans la revue de littérature, les participants ont été interrogés autour du sujet de la consommation collaborative en général. Il n'existe pas d'écart majeur entre les différents participants par rapport à la définition de cette notion. Il existe un accord entre les participants que *« c'est une consommation axée sur la collaboration entre consommateurs, le vendeur ainsi que l'acheteur ou celui qui profitera du bien ou du service en question sont des consommateurs. »*

Le 7<sup>e</sup> participant, un non adoptant du logement entre particuliers définit la consommation collaborative comme *« le partage entre particuliers, de maison ou de voiture, de plusieurs biens et services. »* Cette tendance représente *« une manière de mettre plusieurs consommateurs en relation entre eux, c'est une manière de se détacher un peu des fournisseurs de supprimer tous les intermédiaires. En effet, c'est tout ce qui est vente et achat entre consommateurs c'est un consommateur qui vend à un autre consommateur et non pas un producteur qui vend »* ajoute le 15<sup>e</sup> participant. Le 7<sup>e</sup>



interviewé, spécialiste en marketing, fournit une définition plus complète du terme. Il mentionne que *« la consommation collaborative, c'est le fait d'agir comme consommateur, l'individu peut être un consommateur sur le marché et aussi une source pour la consommation d'une autre personne. »* Cette définition est cohérente avec celle de Roos et Hahn, (2017) qui suggèrent que cette tendance réside dans l'emprunt, la location, le don, l'échange et l'achat de ressources usagées, communes ou inutilisées dans des réseaux de consommateurs ou de pairs (Roos et Hahn, 2017). Les participants comprennent bien le terme et mentionnent même des exemples, le 7<sup>e</sup> participant explique que la consommation collaborative est *« Comme avec UBER, on utilise nos voitures pour amener les gens, avec Airbnb on fournit nos maisons aux voyageurs.. »*.

Comme ce mémoire s'intéresse au secteur de l'hébergement dans la consommation collaborative, les participants ont été ensuite interrogés sur leurs définitions d'un logement collaboratif. L'une des définitions les plus pertinentes était celle de la 1<sup>ère</sup> participante qui trouve que *« déjà de l'expression collaborative, on peut dire qu'il y a 2 ou plusieurs personnes qui collaborent, et comme c'est en hébergement, donc ça serait un hébergement entre des particuliers, genre une personne qui loue à une autre personne ou à plusieurs personnes. »*

Pour définir un hébergement collaboratif, la 2<sup>e</sup> participante explique que *« c'est entre 2 personnes de sorte que les 2 personnes sont gagnantes comme j'ai mentionné. En fait, une partie est gagnante puisqu'elle profite financièrement du fait de louer son logement et l'autre partie est gagnante puisqu'à travers la location de ce logement, elle en profite et elle résout sans problème lié à l'hébergement durant un séjour ou une durée déterminée. »* Les participants mentionnent que l'hébergement collaboratif passe par l'intermédiation des plateformes et des applications. La 2<sup>e</sup> participante ajoute *« C'est comme le style Airbnb et d'autres plateformes. Ce sont vraiment des personnes qui vont mettre en location ou en sous-location des biens immobiliers en faveur d'autres personnes. Si moi je veux louer ma maison, il suffit de créer un compte sur une*



Les 16 participants confirment avoir des impacts psychologiques liés à la covid-19.

Plusieurs sensations étaient présentes.

La sensation de frustration était présente chez une grande partie des interviewés. En effet, 9 participants affirment qu'ils ont éprouvé des sensations de frustration. La frustration est principalement liée aux changements stimulés par la pandémie, ainsi que certaines mesures imposées par l'État. *« Avec ce qu'on a vécu durant le début de cette année et l'année dernière, aussi avec les restrictions de voyage, c'est sûr qu'il y a une certaine frustration, une angoisse, qui laissent des séquelles psychologiques »* note le 8<sup>e</sup> participant à propos de ce qu'il a ressenti. Pour d'autres participants, la frustration est liée à un sentiment d'incertitude, *« il y avait une grosse incertitude liée à l'avenir, cela a généré une frustration pour moi parce que rien n'était clair tout est flou et jusqu'à aujourd'hui vraiment ça reste un peu flou. »* Déclare le 11<sup>e</sup> participant. *« Je peux dire qu'on ressent plus de frustration, vu qu'on est confiné. On est incertain absolument à propos de tout »* ajoute la 2<sup>e</sup> participante.

Autre que la frustration, le sentiment de solitude était un point commun entre 9 participants. Le 15<sup>e</sup> interviewé exprime cette sensation *« je vis seul, plutôt je vivais seul, je n'avais pas de vie. Je n'ai pas fréquenté des gens je me sentais trop seul. Avec les études, l'amour que j'éprouve aux personnes que je vois quotidiennement. C'est devenu stressant de rester seul »*. Le 11<sup>e</sup> participant rejoint l'idée et insiste sur la présence de cette sensation en affirmant que *« la solitude était là sensation la plus présente »*. Selon le 16<sup>e</sup> répondant, cette sensation provient aussi du fait d'avoir peur d'attraper la pandémie. En effet, il était fortement recommandé de s'isoler et d'éviter les contacts en période de pandémie afin d'éviter la contamination. *« On avait peur d'attraper la COVID pour une femme enceinte on ne connaît pas les résultats après ça va mener ou... on est resté des mois sans voir des amis. »* Note le 16<sup>e</sup> participant.

Comme cité dans la revue de littérature, l'anxiété était omniprésente chez une grande partie des personnes interviewées. Selon la fréquence de mots (figure 1 et annexeB), l'anxiété a été citée comme expression 14 fois lors des 16 entretiens. En effet, 9 participants ont exprimé clairement cette sensation alors que d'autres n'ont pas exprimé explicitement cette sensation, mais ils ont eu cet état psychologique. Le 7<sup>e</sup> participant par exemple, trouve qu'il avait « *une grande anxiété par rapport à la COVID* ». On constate ainsi que l'anxiété peut être liée à une routine quotidienne. « *Je dirais une certaine anxiété, un certain moment de routine quotidien qui se reproduit* » signale le 13<sup>e</sup> participant. Dans la même logique, le 11<sup>e</sup> participant témoigne « *j'avais beaucoup d'études, j'étais enfermé chez moi donc c'était un peu l'anxiété et la routine aussi* » .. Le fait d'être enfermé contribue aussi à la création de ce sentiment, c'est le cas pour le 7<sup>e</sup> interviewé qui trouve que c'était « *une anxiété sociale à force d'être enfermé pendant des jours et des jours.* » « *une anxiété, une frustration et surtout la solitude et l'isolement* », ajoute le 16<sup>e</sup> participant. Ceci est conforme aux suggestions de Khan et al., (2020) qui trouvent que l'isolement et les mesures de confinement ont créé une anxiété anormale chez plusieurs individus.

Plusieurs participants ont déclaré plusieurs sensations à la fois, le participant 7 était « *frustré, étouffé, fatigué physiquement et mentalement* », la 2<sup>e</sup> participante spécifie qu'il y a « *une anxiété et une frustration à tester quelque chose qui a été touché par une autre personne* ». Le 16<sup>e</sup> participant confirme cela et dit « *c'était une peur, une anxiété, une frustration et surtout la solitude et l'isolement. J'ai bien compris qu'on est tous liés à travers cette pandémie* ». Sur tous ses éléments, on peut constater que la pandémie avait des effets psychologiques presque sur tout le monde. Selon la théorie de la réactance psychologique, l'état psychologique influence le comportement des consommateurs, ce qui est le cas dans cette étude comme ça va être mentionné dans les parties qui suivent.



L'un des faits les plus marquants de cette étude est dans l'accord de 14 participants sur le fait que l'hébergement collaboratif est perçu comme une alternative économique. Par la suite, il est possible de constater que, quelle que soit la nature du participant, adoptant ou non-adoptant de l'hébergement collaboratif, il perçoit ce type de logement comme une alternative économique.

Comme suggéré par Lambertson et Rose (2012), l'adoption d'un hébergement collaboratif revient souvent moins chers qu'une chambre d'hôtel. (Lamberton et Rose, 2012 cités dans Tran et Filimonau, 2020). En effet, tous les participants adoptants de la tendance sont d'accord sur ce point. En cohérence avec cette idée, le 16<sup>e</sup> participant malgré qu'il soit non adoptant ce la tendance, avait prononcé que *«c'est une alternative sur le plan économique, louer une maison pour quelques jours est beaucoup moins cher que louer une chambre d'hôtel »*. D'ailleurs, *«c'est le moins cher »* selon la majorité des participants. En étant un ménage à budget limité, l'hébergement collaboratif semble meilleur que les hébergements traditionnels en termes d'économie. *« Airbnb est souvent moins cher que les hôtels »* comme le stipule le 5<sup>e</sup> participant, *« la solution avec un peu d'argent c'était Airbnb »* explique le 7<sup>e</sup> interviewé.

Dans le choix d'un hébergement collaboratif, l'économie réside aussi dans le fait d'avoir accès aux équipements. En effet, le fait d'avoir certains équipements chez soi améliore l'expérience des utilisateurs et permet de réaliser des économies. La majorité des participants trouvent qu'à travers l'accès aux équipements, ils peuvent éviter ou épargner certaines dépenses. Pour une majorité des participants, les services qu'on peut avoir à travers les équipements disponibles sur place peuvent être des payants chez les hébergeurs traditionnels comme les coûts liés à la cuisine. *« Dans les hôtels pour chaque service de plus tu paies plus »*, énonce la 2<sup>e</sup> participante. Dans un deuxième temps, la même participante stipule que *« tu ne peux pas avoir l'accès à une laveuse sècheuse personnelle, ou à la cuisine, tu dois payer plus pour avoir des avantages*

*similaires* ». Dans le même raisonnement, le 13<sup>e</sup> participant note que « *le fait d'être dans une maison ça permet d'économiser les coûts de cuisine, bah tout ce qui est genre manger à l'extérieur et les frais liés aux repas qui existent dans les hôtels* ». De son côté, le 9<sup>e</sup> participant propose que « *peut être parfois avec ce qui s'est passé côté covid, on est plus dans une crise financière donc, peut-être c'est ça c'est ça le manque de ressources va me créer une certaine motivation pour opter pour ce genre d'hébergement* ».

Le choix d'un hébergement collaboratif allège le fardeau financier des voyageurs en proposant des options moins chères pour leurs séjours (Lamberton et Rose, 2012 cités dans Jang et al., 2019). Aussi, selon Tussyadiah et Pesonen (2016), le fait de payer moins peut contribuer à un séjour plus long. Dans ce raisonnement, le choix d'un hébergement collaboratif procure aux locataires un séjour plus long par rapport à un séjour au même prix dans un hôtel. Ceci a été prononcé par le 7<sup>e</sup> participant qui de sa part notifie que « *si on prend un hôtel pour 3 ou 4 jours avec ce prix-là on pourrait passer plus qu'une semaine dans une location Airbnb* ». Par conséquent, l'économie réalisée à travers l'hébergement collaboratif motive les utilisateurs à opter pour cette alternative afin de profiter d'un séjour moins cher et plus long.

Comme déjà expliquée, l'économie réalisée à travers l'hébergement collaboratif est attirante. Cette économie est plus remarquable lorsqu'il s'agit d'un contexte et de séjour avec un groupe. En fait, le partage d'une maison et la division de la facture sur les membres du groupe en question reviennent moins chers que payer chacun sa part dans une chambre d'hôtel : « *ça revient moins cher lorsqu'on partage un logement entier Airbnb diviser la facture avec les amis plutôt que prendre une chambre dans un hôtel.* » Indique le 6<sup>e</sup> participant. La 2<sup>e</sup> participante estime que « *ça revient moins cher surtout lorsque tu prends une maison entière et tu divises la facture, tu es toujours gagnant par rapport à payer plusieurs chambres dans des hôtels* ». Dans cette logique, on peut dire que l'économie réalisée semble plus importante lorsque la réservation se

fait en groupe. Le 4<sup>e</sup> participant confirme ce constat et suggère qu'avec des amis « *un chalet ou un appartement avec plusieurs personnes, c'est plus avantageux que prendre une chambre, comme tu prends une chambre avec une personne puis tes autres amis vont prendre comme une 2e chambre c'est plus économique de mieux de prendre un logement puis diviser le montant entre vous et c'est moins cher que les hôtels ou les complexes touristiques.* » Ceci est en adéquation avec les propos de Hamari et al., (2015) qui formulent que les utilisateurs des hébergements collaboratifs considèrent le partage de logement comme étant économique.

Les résultats de cette étude suggèrent que la motivation économique semble la plus importante pour une majorité des utilisateurs de l'hébergement collaborative. La 5<sup>e</sup> participante trouve que « *c'était un moteur principal de ce choix* ». La 3<sup>e</sup> participante mentionne de son côté que « *La première raison c'est parce que forcément c'est un peu moins cher* ». Ces témoignages stipulent que la motivation économique représente la motivation la plus importante lors du choix d'un hébergement collaboratif comme suggérée par Guttentag et al.. (2017) et Jang et al., (2019).

Malgré le grand accord sur l'aspect économique de l'hébergement collaboratif, ce dernier n'est pas garanti. En effet, la réalisation d'économie est conditionnée par un bon moment de choix, « *on doit savoir quoi choisir et au bon moment, il ne faut pas chercher à la dernière minute pour avoir plus de choix. c'est certain que par rapport aux hôtels il y a une économie qui serait réalisée* » déclare le 7<sup>e</sup> participant.

Comme indiqué dans la revue de littérature, les réservations des hébergements collaboratifs ont connu une baisse après le début de la pandémie. En effet, après le début de la pandémie les prix ont connu une forte croissance. « *Ces derniers mois à cause de la pandémie, les prix ont augmenté beaucoup pour les logements Airbnb, ça*



*commence à devenir moins attirant* » affirme la 2<sup>e</sup> participante pour exprimer son mécontentement.

Avec l'augmentation des prix, les locataires ont à payer d'autres charges comme la nourriture. Ces charges, une fois combinée à une augmentation des prix font en sorte que l'économie n'est plus au même niveau d'importance. Dans cet esprit, le 15<sup>e</sup> participant dit : *« l'économie qui était réalisée avant la pandémie maintenant avec ce qu'on va payer pour la nourriture et tout ça et l'augmentation des prix, elle n'est presque pas présente »*, c'est pour cela qu'il n'est pas pour l'hébergement collaboratif alors qu'il soutient le mouvement de la consommation collaborative. L'augmentation des prix a stimulé un refus de l'adoption de l'hébergement collaboratif *« je ne l'ai pas fait parce que réellement les prix ont augmenté »* ajoute le 15<sup>e</sup> participant. Le 16<sup>e</sup> participant aussi constate *« avant il y avait une certaine motivation économique, mais maintenant les prix ont augmenté »*. C'est sur cette logique que la 2<sup>e</sup> participante lorsqu'elle a été interrogée concernant son intention de réutiliser les services de l'hébergement collaboratif répond *« réellement, si les prix redescendent comme avant la COVID oui autrement non »*. C'est pourquoi un constat majeur à travers la pandémie est dans le fait qu'il faut signaler que les prix ont augmenté » comme l'illustre le 15<sup>e</sup> participant. *« Avant la pandémie, c'était un rapport qualité-prix beaucoup meilleur »*. Déclare la 2<sup>e</sup> participante.

#### 4.3.1.2. L'authenticité :

L'authenticité est basée sur trois aspects différents. Selon Beverland et Farrelly (2010), les consommateurs cherchent dans leurs achats le contrôle, la connexion et/ou la vertu.



Figure.3: Nuage de fréquence de mots de l'authenticité

#### 4.3.1.2.1. Le contrôle :

Dans leurs choix d'hébergement, les consommateurs aiment souvent avoir le contrôle. D'après Beverland et Farrelly (2010), le contrôle chez les consommateurs se traduit par l'agence et le désir des informateurs de maîtriser leur environnement. Dans cette étude, la notion du contrôle commence dès la réservation du logement. En effet, tous les participants adoptants de la tendance de l'hébergement collaboratif dans cette étude ont utilisé la plateforme Airbnb.

Pour certains participants, le contrôle réside dans la facilité d'utilisation de cette plateforme. C'est tout à fait logique que les humains adorent la facilité. En effet, la requête de fréquence de mot concernant la partie codée liée à l'authenticité indique que l'expression 'facile' était la deuxième expression la plus utilisée après Airbnb, cette expression a été utilisée 19 fois lors des 16 entrevues. Ce constat mène la réflexion vers

un accord sur cette facette du contrôle. La facilité d'utilisation commence dès la recherche du logement jusqu'au moment de la finalisation de la transaction. « *C'est une plateforme qui est assez pratique surtout au niveau des recherches, tu peux tout faire rapidement, j'ai l'application bien en main donc tout est facile, la recherche, la réservation de A à Z* » signale le 6e participant. Certains participants estiment que « *la recherche sur la plateforme est facile et le paiement est aussi très facile donc je trouve que l'organisation de la plateforme faire en sorte qu'elle est facile à utiliser* » comme le mentionne le 7<sup>e</sup> participant. « *C'est plus facile de chercher sur la plateforme, voir les photos, c'est bien organisé, voir les prix puis comparer. Je trouve ça enjoyfull. Ça me fait un petit peu plaisir d'effectuer cette recherche* » clarifie la 4<sup>e</sup> participante.

Tous les utilisateurs des services de l'hébergement collaboratif, dans cette étude, ont utilisé Airbnb. Cette marque est présente sous forme d'Application ou de site web. Comme toute nouvelle technologie, la facilité d'utilisation favorise son adoption. La sensation de facilité stimule une sensation de contrôle chez certains utilisateurs. Ceci a été supporté par le 13e participant qui manifeste clairement son attraction par la facilité d'utilisation du modèle de l'hébergement collaboratif « *Je dis que c'est comme un ordinateur, c'est comme une PlayStation, c'est comme un smartphone, c'est comme une application ... plus c'est facile à utiliser plus ça t'encourage et ça devient un élément qui facilite son adoption. Je trouve que l'utilisation est vraiment facile tu sens cela dès la première utilisation* » dit-il.

Autre que la facilité d'utilisation, la notion de contrôle est dans le fait d'avoir accès à une maison entière. Le fait d'avoir une maison complète permet de rester comme chez soi et engendre une sensation de liberté. Selon la requête de fréquence de mots (annexe C), l'expression 'liberté' a été employée 13 fois par les participants. En effet, en raison de la pandémie et des mesures imposées par l'État, certains participants ont senti que leur liberté était menacée. Donc, conformément à la théorie de réactance psychologique, il y avait une volonté de restaurer la liberté. Ceci est possible à travers les hébergements

collaboratifs vu qu'ils sont moins contrôlés par rapport aux hébergements traditionnels (Pung et al., 2019). « *En fait, la maison nous appartient pendant un certain axe de temps ... c'était pour plus de liberté* », dévoile le 6<sup>e</sup> participant. La liberté dans le contexte de cette étude vaut faire ce qu'on veut lorsqu'on veut le faire. Le 7<sup>e</sup> participant explique que les hébergements collaboratifs offrent plus de liberté comparée aux hébergements traditionnels « *c'est ça ce qui fait la différence. C'est le fait de faire ce que tu veux quand tu veux, tu prépares à manger, t'as plus d'activités* ».

Les hébergements collaboratifs sont moins contrôlés par rapport aux hébergements traditionnels (Pung et al., 2019). Le fait d'être dans un environnement qui n'est ni trop contrôlé ni trop surveillé stimule plus de liberté pour les utilisateurs. Une autre facette de la liberté est dans le fait de ne pas respecter les contraintes imposées par l'État, comme dépasser le nombre de personnes autorisé dans une maison. En effet, 6 participants ont mentionné que leurs choix étaient liés à un désir de liberté qui était menacée par les restrictions. « *Je sais qu'on a fait un chalet au mois d'avril parce qu'on sentait qu'on avait besoin je voyais presque plus mes amis, donc c'est ça parce qu'on se sentait plutôt seul, mais chacun de notre côté c'était pour vraiment se rassembler, ce n'était pas vraiment autorisé.* » Ainsi, la notion du contrôle demeure dans le fait d'essayer de rétablir des activités qui étaient tolérées avant la pandémie. « *l'hôtel c'est souvent des restrictions au niveau du COVID* », souligne le 6<sup>e</sup> participant.

Également, d'autres participants signalent qu'ils aiment avoir accès aux équipements. Pour certains participants, avoir des équipements comme la cuisinière et la laveuse sècheuse permet d'avoir une intimité lors de l'utilisation de ces équipements. « *Avoir accès à une laveuse, une sècheuse, on peut l'avoir en hôtel, mais l'avoir chez soi ça permet d'avoir une certaine intimité.* » Affirme le 13<sup>e</sup> interviewé. L'accès aux équipements permet aussi d'exercer certaines activités qui ne semblent pas possibles dans les hôtels comme un BBQ par exemple. Dans ce sens, les participants trouvent qu'à travers les équipements, on a accès à plus d'activités, ainsi ils ont plus de

contrôle en ce qui concerne quoi faire lors du séjour. *« on peut dire que le fait d'avoir une maison permet aussi de profiter de faire un petit barbecue qui ne sera pas genre possible de le faire dans un hôtel »*. Ajoute le 13<sup>e</sup> participant..Le fait d'avoir accès à de multiples équipements permet d'avoir plus d'activités. Ceci prend plus d'importance en période de pandémie vu les restrictions imposées par l'État *« en période de pandémie, il n'y a pas d'activité dans les hôtels, ainsi, et les meilleures activités, ça serait un barbecue et ce genre d'activité, c'est mieux apprécié dans une maison que dans un hôtel »* affirme le 16<sup>e</sup> participant.

L'importance des équipements pour les utilisateurs demeure dans le fait que les activités qu'ils voulaient faire dans leurs séjours étaient principalement conditionnées par la présence de certains équipements. Dans la même lignée d'idée, le 14<sup>e</sup> participant partage son expérience et assume que pour lui, il est allé avec des amis et *« le projet c'était de faire par exemple un barbecue »*, ce participant éprouve un intérêt aux équipements et communique que le fait qu' *« on peut voir qu'il y a qu'il y a un barbecue qui est disponible, on peut voir qu'il y a un jacuzzi qui est disponible, qu'il y a par exemple aussi des chaises longues pour aller sur le lac »* était un élément décisif dans son choix.

Sous cette optique, l'accès aux équipements permet d'avoir accès à plus d'activités. L'accès à plus d'activités permet aux touristes de faire face à plusieurs sensations. En effet, plusieurs participants ont déclaré qu'ils ont vécu des moments de solitude, ainsi le fait d'avoir des équipements comme la cuisinière, permettait de faire des activités en groupe et de se rassembler et ainsi faire face à la sensation de solitude, par exemple les participants affirment que les équipements permettent de se rassembler. *« En période de pandémie, les moments de préparation de nourriture et tout c'était ça les moments de rassemblement »* affirme le 6<sup>e</sup> participant. *« Il y a beaucoup de restrictions au niveau des activités, donc les activités routinières qu'on n'avait pas c'est devenu les activités qu'on aime et qu'on partage ensemble comment faire un barbecue ou préparer*

à manger » ajoute-t-il. Ainsi, on peut dire que le fait d’avoir un contrôle sur les éléments de la maison peut contribuer à une meilleure expérience.

La notion du contrôle demeure aussi dans le fait de se sentir comme chez soi. Cette sensation assure un confort pour les consommateurs. La 3<sup>e</sup> participante trouve qu’« *on a vraiment l’impression d’acheter le coin* » ce qui permet de profiter et d’avoir une sensation de contrôle en contexte de séjour.

Pour conclure, l’aspect du contrôle réside dans le fait d’avoir plus de liberté et plus le 4<sup>e</sup> participant compare entre les hébergements collaboratifs et les hébergements traditionnels et trouve que dans « *un hôtel c’est vraiment une chambre d’hôtel, tu te sens vraiment dans un hôtel. Mais, en appartement ou en chalet, c’est plus spacieux c’est plus de liberté, tu es plus à l’aise, tu fais ce que tu veux, quand tu veux, ce n’est pas très réglementé que les hôtels et c’est vraiment plus facile à gérer* »

#### 4.3.1.2.2. La connexion :

Autre que le désir de contrôle, la notion de la connexion a été mentionnée par plusieurs participants. Selon Beverland et Farrelly (2010), la connexion demeure dans le fait d’être lié ou d’avoir des associations avec des personnes importantes, avec une communauté, avec une culture ou avec la société en général. En effet, selon la requête de fréquence de mots (annexe C), l’expression ‘découvrir’ a été utilisée 18 fois lors des 18 entretiens. Ainsi, le choix d’un hébergement collaboratif est motivé par un désir de découverte. Cette notion (la découverte) touche le style de vie, la culture et les bonnes adresses. Pour le 14<sup>e</sup> répondant, quand il est allé au Québec l’adoption de ce type de logement « *permettait de savoir comment les gens vivaient là-bas* ». Le 7<sup>e</sup> participant avait un désir pour « *découvrir la culture, les musées, les monuments, les bons endroits et les bonnes adresses* ». La 2<sup>e</sup> participante a raconté son histoire et dit : « *j’ai pris une chambre sur Airbnb et pas un logement entier j’étais installé avec les autochtones les*

*personnes locales, ils m'ont fait découvrir beaucoup de choses* ». Par conséquent, on peut dire qu'il existe un certain désir de découvrir et de se connecter avec une certaine culture dans le choix d'un hébergement collaboratif.

Tussyadiah et Pesonen (2015) suggèrent que les utilisateurs cherchent à créer des liens avec les hôtes et/ou des gens locaux. Les liens créés permettent d'avoir des conseils utiles afin de passer un excellent séjour (So et al., 2018). Les participants confirment cette idée. Le désir de connexion réside dans le contact et dans la création « *des liens avec les gens, les particuliers qui nous louent le logement, peuvent nous donner aussi des conseils sur les endroits où aller* » comme le déclare le 14<sup>e</sup> participant. « *J'aime bien lorsque je trouve une personne qui me loue en m'explique en tout, en me donnant des conseils utiles, je trouve que les propriétaires des maisons avec Airbnb sont honnêtes, je suis une personne honnête je trouve que c'est pour ça que je préfère Airbnb* » ajoute la 5<sup>e</sup> participante.

La connexion et le contact avec les hôtes permettent aussi de garder une option pour le prochain séjour. C'est le cas avec le 6<sup>e</sup> participant qui partage « *ça m'est arrivé de prendre contact, rester en contact avec un propriétaire et puis arriver et sans intermédiation d'Airbnb, j'ai pris le même appart.. J'ai même recommandé la personne à des amis..* » Admet le 6<sup>e</sup> interviewé. Cependant, en raison de la pandémie, le désir de connexion semble de plus en plus faible. En effet, malgré la volonté et le désir de connexion avec son environnement, il semble que des sensations comme l'anxiété ou la frustration engendrent un évitement des contacts afin de se protéger contre la propagation de la COVID-19. La 2<sup>e</sup> participante par exemple avoue que le fait d'être logé chez des personnes locales permet de découvrir les lieux et découvrir la culture, mais selon elle, elle évite ça dans les dernières utilisations en raison de la pandémie, elle déclare « *j'ai loué une chambre, mais après on s'habitue à a ne pas prendre seul chez l'hôte en raison de la pandémie* ». Le 15<sup>e</sup> participant, un participant ayant refusé d'opter pour un hébergement collaboratif affirme « *Avant, je pensais*

*même louer des chambres, mais maintenant non même si je pense un jour louer quelque chose jamais une chambre, on ne sait pas on est avec qui ». « il y a une anxiété et une frustration à tester quelque chose qui a été touchée par une autre personne. »* C'est ce qui explique peut-être une partie des baisses des réservations dans cette activité. La pandémie a créé des craintes qui ont stimulé une baisse de la volonté de connexion chez les utilisateurs de l'hébergement collaboratif.

#### 4.3.1.2.3. La vertu :

D'après Beverland et Farrelly (2014) la vertu se traduit par le fait d'être fidèle à un ensemble de valeurs morales, à travers des habitudes, un comportement permanent, une orientation volontaire vers le bien, afin d'adopter un comportement cohérent avec un soi idéal., il existe dans l'adoption d'un hébergement collaboratif un désir de se comporter d'une manière fidèle à ses valeurs dans le but d'atteindre la vertu. La vertu réside dans la volonté de payer son argent pour un particulier afin de l'aider financièrement. La vertu est présente chez les utilisateurs qui ont l'expérience locateur. Dans ce sens, le 7<sup>e</sup> participant dit : *«Je loue ma maison quelquefois, même si je n'en ai pas besoin de l'argent, mais ça aide énormément. J'ai l'expérience locataire et l'expérience d'hôtes, J'essaie de comprendre la logique dernière puisque les locataires et les propriétaires forment une communauté. Donc, comme ça m'aide ça peut aider les autres et ça me vient à l'esprit »*. C'est ce qui amène à conclure qu'il y a une volonté de s'entraider dans ce comportement. À travers la plateforme Airbnb, les utilisateurs peuvent avoir accès à une maison entière et la partager avec d'autres personnes. Ce comportement prend naissance de la valeur participative chez plusieurs participants. Selon la 2<sup>e</sup> interviewée, ce comportement est en cohérence avec *« la valeur participative parce que si tu es dans un Airbnb qui est partagé avec d'autres personnes»*.



Vu que l'hébergement collaboratif est un secteur de l'économie collaborative qui s'intègre dans le cadre de la consommation responsable, il y a souvent une volonté de se comporter d'une manière responsable dans l'adoption de ce type de logement à travers un évitement d'une surconsommation. Le 6<sup>e</sup> participant opte pour les hébergements collaboratifs, car il trouve que les concurrents c'est-à-dire les hôtels, « *dans un sens c'est de la surconsommation* » et il n'aime pas surconsommer. « *Lorsque je suis dans les hôtels, je sens que je surconsomme. Il y a du gaspillage sur plusieurs plans dans plusieurs services* », explique-t-il. La 3<sup>e</sup> participante signale « *ça marche ça avec mes valeurs puis aussi bah le fait que ça soit encore moins cher* », ainsi ce comportement est cohérent avec la volonté de faire des économies et d'être économe chez certaines personnes.

Néanmoins, il semble que la vertu n'est pas un élément décisif dans le choix d'un hébergement collaboratif. « *Ça c'est une question qu'on ne se pose pas trop* », confie le 5<sup>e</sup> participant. Le 14<sup>e</sup> malgré qu'il soit adoptant de la tendance déclare « *je ne pense pas que c'est un choix qui est lié à mes valeurs. Quand je le fais personnellement moi, c'est plus par facilité, je n'ai pas beaucoup pensé en termes de valeur parce que je trouve qu'aller dans un hôtel ou un motel de région ce n'est pas non plus très grave d'aller dans un hôtel, on fait travailler la région on fait donc ça me non j'ai moi c'est plus par facilité et puis par comme je disais par l'offre qui semble plus intéressante* ». C'est ainsi qu'on suppose dire que la vertu est présente dans l'adoption d'un logement entre pairs, cependant cela dépend de l'individu en question.

#### 4.3.1.3. Le pouvoir de rassemblement :

Cette dimension est nouvelle. En effet, la COVID-19 a stimulé plusieurs changements comportementaux en raison des mesures et des restrictions sanitaires, cela a engendré une sensation de solitude chez plusieurs personnes. La sensation de solitude a été communiquée par la majorité des participants. « *Je ne vis pas toute seule, mais quand*

*même j'irai pour la solitude »* déclare la 3<sup>e</sup> participante. Selon la fréquence de mots (Annexe C) l'expression 'groupe' a été employée 21 fois par les participants. Le choix d'adoption d'un hébergement collaboratif est motivé par une volonté de se rassembler et de se réunir. Les mesures de distanciation qui ont été établies dans les autres endroits touristiques comme les hôtels ne permettent pas vraiment de profiter lorsqu'il s'agit d'un séjour en groupe alors que le logement entre particuliers Airbnb permet de se réunir et de rester en groupe vu que c'est moins réglementé et moins contrôlé. Le fait de rester en groupe dans un logement permet de « *réduire certaines mauvaises sensations stimulées par la COVID* » déclare le 13<sup>e</sup> participant. Ainsi, le choix d'un hébergement collaboratif suit la théorie de la réactance psychologique qui stipule que lorsque la liberté est menacée ou restreinte, les gens sont généralement motivés pour la restaurer (Lee et Lee, 2009). Dans cette logique, les utilisateurs optent pour Airbnb afin de restaurer la liberté, de se rassembler et de se réunir qui était menacée par les restrictions. Pour certains participants, leur choix pour un hébergement collaboratif en faveur d'un hôtel se justifie par le fait que dans les hôtels, les mesures instaurées par l'État ne permettent pas de profiter entre amis. Le 7<sup>e</sup> participant montre une ressemblance sur cet élément et mentionne « *Airbnb c'est pour me reposer et faire face aux sensations que j'ai mentionnées comme la frustration le fait d'être étouffé l'anxiété sociale c'est pour oublier tout ça et changer d'air. Pour se rassembler en groupe et revivre nos belles soirées ensemble comme avant la pandémie. Dans un appartement ici, les voisins vont tout de suite appeler la police alors qu'avec Airbnb on a accès à plusieurs endroits où on n'a pas de voisin à côté de nous. »*

Le fait d'avoir accès à une maison entière permet de se rassembler malgré les restrictions contrairement aux chambres d'hôtel qui sont limitées en ce qui concerne la superficie et la capacité d'accueil. Ainsi, une maison semble meilleure pour se rassembler en contexte de pandémie. Le 7<sup>e</sup> participant trouve que dans l'hôtel « *Vous avez juste accès à une chambre* », c'est pour ça qu'il dit « *je préfère vraiment avoir un logement complet et pouvoir le partager avec mes collègues ou mes amis et avoir plus*

*de liberté dans le logement en fait* ». Le 13<sup>e</sup> participant signale que son choix se justifie par le fait que dans une maison, « *il y a plus de convivialité. Par exemple, dans une maison tu peux avoir accès à une bibliothèque, un grand salon avec une grande télé quoi, un coin pour rester en groupe* » « *c'est plus pratique d'avoir une maison surtout lorsqu'on va avec une famille ou avec un groupe d'amis proches* », exprime-t-il, « *c'est pour pouvoir être en groupe et un peu isoler du monde, c'était ça les éléments qui étaient décisifs dans mon choix réellement* ». Chez certains participants, leur choix est motivé par une volonté de se réunir avec les amis et faire face à la sensation de solitude même si cela n'était pas autorisé. C'est pour faire face à « *la sensation de solitude de ne pas pouvoir voir nos amis et tout ça, parce que après ce qui s'est passé tout le temps-là donc je sais qu'on a fait un chalet au mois d'avril parce qu'on sentait qu'on avait besoin je voyais presque plus mes amis, donc c'est ça parce qu'on se sentait plutôt seul, mais chacun de notre côté c'était pour vraiment se rassembler, ce n'était pas vraiment autorisé.* » Explique la 3<sup>e</sup> participante. C'est dans cette logique qu'on peut supposer que les utilisateurs sont attirés par la capacité de rassemblement des hébergements collaboratifs.

Un point commun entre les participants demeure dans la volonté de partager les activités en groupe. Dans les hébergements traditionnels, la majorité des activités de loisir ont été interdites par l'État. Dans cette lignée d'idée, les utilisateurs trouvent que les activités à faire dans une maison représentent les moments de rassemblement qu'on ne peut pas vivre dans les hôtels. « *Il y a beaucoup de restrictions au niveau des activités donc les activités routinières qu'on n'avait pas c'est devenu les activités qu'on aime et qu'on partage ensemble comme faire un barbecue ou préparer à manger. en période de pandémie, les moments de préparation de nourriture et tout c'était ça les moments de rassemblement* » suggère le 6<sup>e</sup> participant. Ainsi, on peut dire que les hébergements collaboratifs semblent plus attractifs pour les activités en groupe. En plus, la capacité de rassemblement des hébergements collaboratifs favorise la réalisation d'économie. Réserver un hébergement en groupe vaut moins cher que réserver

séparément des chambres d'hôtel. En effet, la 4<sup>e</sup> participante mentionne ce point et explique qu'« *un chalet ou un appartement avec plusieurs personnes, c'est plus avantageux que prendre une chambre, comme tu prends une chambre avec une personne puis tes autres amis vont prendre comme une 2e chambre.. C'est plus économique de prendre un logement puis diviser le montant entre vous et c'est moins cher que les hôtels ou les complexes touristiques* ».

L'idée que la capacité de rassemblement des hébergements collaboratifs attire les utilisateurs a été confirmée même par des non-adoptants de la tendance. Le 15<sup>e</sup> participant trouve que « *ce type d'hébergement ça peut être utile pour les fêtes quoi genre tu vas en groupe de 6 personnes de 5 personnes ou de même plus, mais, ce n'est pas pour par exemple trop un couple* ». De son côté, le 9<sup>e</sup> participant signale qu'il peut adopter ce type de logement en un seul cas, c'est pour « *partir entre amis*».

Ses témoignages, soulignent qu'il existe des utilisateurs qui préfèrent l'hébergement collaboratif, car ils estiment que le rassemblement semble meilleur dans une maison que dans plusieurs chambres d'hôtel comme le suggère la 4<sup>e</sup> participante.

L'un des effets psychologiques majeurs de la COVID-19 pour les participants était la solitude, ceci fait en sorte que la motivation de se rassembler est devenue forte et présente chez tous les participants pour faire face à la sensation de solitude. C'est ce qui fait que le 15<sup>e</sup> et le 9<sup>e</sup> participants malgré le fait qu'ils n'aiment pas les hébergements collaboratifs, signalent que leurs opinions peuvent changer s'il s'agit d'un contexte où ils seront accompagnés par un groupe d'amis.

#### 4.3.1.4. La diversité de l'offre :

Un fait saillant de l'étude demeure dans le fait qu'il y a une offre qui semble plus attirante pour certains utilisateurs. L'offre de l'hébergement collaboratif est perçue comme plus large dans les yeux des adoptants de cette tendance comme le 6<sup>e</sup> participant qui affirme que « *les hôtels c'est déjà une offre moins large* ». Selon la fréquence de mots (Annexe C), l'expression 'choix' a été employée 34 fois par les interviewés. Dans cette étude, la notion du choix touche diverses variables telles que le prix, la qualité du logement et/ou les emplacements.

Le choix au niveau des prix se traduit par une offre large par rapport aux hébergeurs traditionnels, ce qui permet d'avoir le contrôle et de choisir des prix bas ou des prix chers. En optant pour un hébergement collaboratif « *tu peux trouver des prix qui sont moins chers des prix moyennement cher puis plus cher tout dépend de tes besoins et de ce que tu veux exactement* ». Comme le suggère le 4<sup>e</sup> participant.

La diversité de l'offre se traduit aussi avec un choix large au niveau de la qualité du logement. En effet, l'hébergement collaboratif se caractérise par une offre diversifiée même au niveau de la qualité ou du 'standing'. Dans cet esprit, le 7<sup>e</sup> participant trouve qu'« *avec Airbnb par exemple, il existe toutes les qualités mêmes des fois plus chères que les hôtels, tout dépend de ton projet, tu as une infinité de choix* ». Dans cette logique, l'alternative de l'hébergement collaboratif semble offrir plus de choix en ce qui concerne les qualités de logements par rapport aux hébergeurs traditionnels.

Autre que la disponibilité de plusieurs qualités, l'hébergement collaboratif offre aussi un choix plus vaste concernant les emplacements. En effet, lors des entrevues, selon la requête de fréquence de mots, l'expression 'emplacement' a été utilisée 36 fois. Contrairement aux hébergements traditionnels, les hébergements collaboratifs ne sont pas situés que dans les zones touristiques (Pung et al., 2019). Les participants notent

qu'avec Airbnb, il existe plus de choix en ce qui concerne les emplacements et les zones géographiques. Avec l'hébergement collaboratif, les locataires ont accès aux zones résidentielles comme aux zones éloignées des grandes villes. Ceci est en cohérence avec les propos de Pung et *al.*, (2019) qui trouvent que contrairement aux hébergements traditionnels, les hébergements collaboratifs ne sont pas situés que dans les zones touristiques (Pung et *al.*, 2019). Dans cette logique, les logements entre particuliers sont plus disponibles que les hôtels et couvrent des endroits non couverts par les hébergeurs traditionnels. Dans ce sens, le 7<sup>e</sup> participant en tant qu'utilisateur de la plateforme Airbnb signale que « *Airbnb c'est partout tu as beaucoup de choix en termes d'emplacement. On peut trouver dans la nature, dans les grandes villes, près de la mer, sur les plages, dans la montagne..... Tout le monde connaît Airbnb et c'est utilisé partout* ». Ce participant ajoute dans un deuxième temps qu'« *il y a des fois où on est obligé de prendre un Airbnb, tu ne peux pas prendre un hôtel dans la montagne par exemple ou dans la forêt* ». Pour le 14<sup>e</sup> participant « *il y a des cadres différents, il y a des cadres on peut être sur un lac ou peut être dans la forêt, on peut être en compagnie* ». Ces témoignages mènent à conclure que la diversité de l'offre en termes d'emplacement motive les touristes à choisir les hébergements collaboratifs.

En période de pandémie, malgré les restrictions au niveau des voyages, les participants adoptant de l'hébergement collaboratif ont déclaré que leur choix était pour faire face aux sensations et qu'ils étaient ainsi tournés vers le tourisme local. Pour découvrir le local, les hébergements collaboratifs attirent les utilisateurs à travers leur supériorité par en termes de diversité géographique par rapport à aux hôtels qui représentent leur premier concurrent. « *Il y a plus d'emplacements, il y a plus de trucs pour découvrir le local....et c'est ça ce qui a changé pour moi avec cette pandémie, je me suis retournée vers le tourisme local* » affirme le 13<sup>e</sup> participant. Cette supériorité en termes de diversité géographique fournit encore une sensation de contrôle chez certains utilisateurs.

La diversité de l'offre proposée par l'hébergement collaboratif en termes d'emplacements permet d'avoir accès à plus de zones isolées afin de se reposer des sensations stimulées par la COVID-19 ce qui n'est pas le cas avec les hôtels.. La 3<sup>e</sup> participante mentionne que son choix en faveur d'un logement sur la plateforme Airbnb se justifie par la possibilité d'avoir un logement isolé et loin de la ville ce qui n'était possible avec un hôtel selon elle. « *Pendant la pandémie, c'était un peu la localisation, pour moi c'est mon choix c'était la localisation c'est qu'on essaie de trouver un Airbnb pour s'éloigner de toute habitation, on pouvait être tranquille, on pouvait être avec quelques amis, c'est ça c'était pour éviter qu'on soit embêtée ça pourrait être la localisation et le choix aussi du Airbnb* » déclare-t-elle.

En raison des restrictions, les utilisateurs sont de plus en plus orientés vers le tourisme local pour se relaxer. Ceci commence à attirer même les non-adoptants de la tendance. En effet, le 16<sup>e</sup> participant, un non-adoptant de la tendance, signale son intérêt pour un facteur qui réside dans l'accès à plus d'emplacements. « *Maintenant je me sens plus dirigé vers Airbnb parce qu'il y a beaucoup de régions au Québec à découvrir et il y a des endroits où il n'y a que des chalets il n'y a pas d'hôtel, avec les restrictions de voyages avec tout ça on est obligé de découvrir de plus en plus le local* », confie-t-il. Dans cette logique, on peut dire que la diversité du choix en ce qui concerne les prix, les qualités et les emplacements représentent une motivation pour opter en faveur d'un hébergement collaboratif.

#### 4.3.2 Les contraintes de l'hébergement collaboratif :



Figure4 : Nuage de fréquence de mots des contraintes de l'hébergement collaboratif.

##### 4.3.2.1. Le risque de performance :

Lors des entretiens semi-dirigés, 10 participants ont avoué que dans l'adoption de l'hébergement collaboratif, il y a un certain risque de performance. En effet ce risque réside dans l'obtention d'un bien qui ne remplit pas bien sa tâche et qui ne répond pas aux attentes. Selon la requête de fréquence de mots (annexe D), l'expression annonce a été utilisée 8 fois. Ce résultat stipule que les annonces représentent des craintes pour les non-adoptants de la tendance. D'après une étude de Stollery et June, (2017), les touristes éprouvent des inquiétudes au sujet de la qualité et de la fausse représentation de ce qui est offert dans l'économie du partage . « *Indépendamment du secteur d'activité, il y a des annonces qui montrent de fausses choses, ces annonces-là sont trompeuses* » ceci est valide pour le secteur d'hébergement collaboratif selon le 8<sup>e</sup> participant. Sur cette lignée d'idées, nous pouvons déduire que les annonces jouent un rôle manipulateur dans certains cas afin de séduire les touristes. Cette manipulation



peut constituer un élément trompeur. Le 15<sup>e</sup> participant est tout à fait d'accord avec cet opinion, il mentionne que « *les annonces sont trompeuses* » et qu'il n'a pas envie d'avoir un problème avec ça. Ce dernier explique « *des fois c'est comme les produits wish quoi, tu as une belle photo, mais tu arrives, tu trouves quelque chose de complètement différent* ». Le 7<sup>e</sup> participant malgré le fait qu'il soit adoptant de la tendance de l'hébergement collaboratif est d'accord en ce qui concerne les annonces et les photos trompeuses, « *le risque que je trouve c'est le fait de trouver un endroit qui semble petit par rapport aux photos et c'est ça genre des fois les apparences sont trompeuses c'est ça. C'est valide pour les êtres humains comme c'est valide avec les appartements. Les photos sont trompeuses* » déclare-t-il. En effet, selon la requête de fréquence de mots (Annexe D), l'expression 'photo' été employée 9 fois. En fait, les photos ont souvent été associées à un manque de fiabilité chez les participants. Certains d'entre eux ont mentionné que les photos ne sont pas fiables et ne représentent pas toujours la réalité. « *Je peux être arnaqué, m'attendre à quelque chose et finalement avoir quelque chose de différent qui n'est pas au niveau de mes exigences quoi, ou au niveau de ce que je voulais* » explique le 16<sup>e</sup> participant. Le 15<sup>e</sup> participant avait déclaré qu'une fois il a loué et il a trouvé un logement avec des meubles complètement différents. Dans cette logique le 8<sup>e</sup> participant révèle « *il n'y a pas de garantie certifiant la qualité* », pour lui « *la qualité n'est pas acquise* ». « *avec Airbnb, qu'est-ce qui prouve que les endroits sont bons avant que j'arrive* », demande la première participante.

Sur ces témoignages, on peut dire que les participants trouvent un risque lié à la conformité des lieux en ce qui concerne les descriptions et les photos. Selon 10 participants, ce risque stimule un évitement pour l'adoption de l'hébergement collaboratif. Selon la requête de fréquence de mots, l'expression trompeuse a été utilisée 6 fois, comme la 2<sup>e</sup> expression la plus utilisée par les participants par rapport à cette partie. C'est ainsi qu'on peut estimer que les participants non adoptants de la

tendance trouvent qu'il y a un risque de se tromper dans le choix s'ils adoptent la tendance.

#### 4.3.2.2. Le risque financier :

Comme dans tout acte d'achat ou de consommation, dans l'adoption de l'hébergement collaboratif, il existe un risque financier. Dans cette étude le risque financier repose sur deux aspects, l'aspect des garanties et sur le côté prix.

En effet, 5 répondants expriment qu'ils perçoivent un risque financier dans l'adoption de l'hébergement collaboratif. Lors de la réservation, les utilisateurs laissent un dépôt, les non-adoptants de la tendance estiment que le retour de ce dépôt est incertain. Pour le 8e participant, *« il y a des gens qui peuvent prendre un dépôt et en arrivant tu n'es pas satisfait et le dépôt ne va pas être remboursé »*. D'après ce témoignage on peut dire que les touristes perçoivent un risque lié au remboursement du dépôt ou de la caution versée dès le début. Sur le même principe la 2e participante malgré le fait qu'elle a utilisé Airbnb, partage que la seule chose qui lui dérange c'est la caution qu'on laisse *« ça repose trop sur la bonne foi de la personne »* comme le suggère-t-elle.

Les utilisateurs des hébergements collaboratifs payent aussi pour leurs nourritures ainsi que d'autres dépenses tout au long de leurs séjours. Ce fait rend les utilisateurs sensibles à toute augmentation des coûts tout au long du séjour. Une autre facette du risque financier réside dans l'augmentation des prix alors que dans leurs séjours les locataires ont d'autres charges. Ceci démotive certains touristes. Dans ce raisonnement, une augmentation des prix combinée avec des sensations comme l'anxiété et la frustration qui étaient présentes chez la majorité des participants stimulent un évitement

de la tendance. Comme indiqué dans la revue de littérature, les ménages réagissent à la marge, une fois cette marge baisse leur attention baisse aussi..

Pour le 15<sup>e</sup> participant, les prix ont augmenté alors qu'il a « *à cuisiner, à faire des courses et beaucoup d'autres choses*». Pour lui, avec les augmentations de prix «*on peut dire que l'économie qui était réalisée avant la pandémie maintenant avec ce qu'on va payer pour la nourriture et toute ça et l'augmentation des prix, elle n'est presque pas présente*». Pour certains utilisateurs les augmentations peuvent stimuler un évitement et un choix orientés vers les hébergeurs traditionnels ou c'est plus cher, mais avec plus de services. Dans cette logique le 15<sup>e</sup> participant ajoute qu'il peut payer plus pour une nuitée ailleurs et rester «*tranquille dans un hôtel sans risque d'attraper une pandémie sans risques que la maison ne me plait pas, sans le risque financiers qu'il y a avec parce qu'un Airbnb c'est un risque des fois tu peux genre trouver un lieu sale donc tu vas payer plus pour encore le nettoyer et tout ça* ». C'est pour cela que ces participants préfèrent opter pour des hôtels vu que le professionnalisme dans les hôtels réduit la perception du risque financier.

#### 4.3.2.3. Le risque sanitaire :

La plupart des participants trouvent un problème lié à la propreté des lieux. En effet, 12 participants ont mentionné qu'ils éprouvent des problèmes liés à la propreté des lieux et aux normes d'hygiène. Dans un contexte de pandémie, l'intérêt accordé à la propreté des lieux est grand chez les utilisateurs. Ceci représente un point négatif pour les hébergements collaboratifs. Le risque lié aux normes d'hygiène et à la propreté des lieux est omniprésent. Le 5<sup>e</sup> participant malgré le fait qu'il soit utilisateur de la tendance , mentionne qu' « *il y a toujours des craintes liées à la propreté de la*

*maison* », il aime beaucoup trouver les endroits comme la salle de bain, la maison ..Propres, et ce n'est pas toujours le cas.

Le fait que les hébergements collaboratifs ne sont pas gérés par des professionnels comme les hôtels crée des craintes chez les utilisateurs. En effet, il y a une incertitude vis-à-vis aux hôtes et est-ce qu'ils prennent en compte les mesures nécessaires afin de fournir un endroit propre sans risque. « *J'avais des doutes concernant les propriétaires des maisons, est-ce qu'ils prennent en compte toutes les mesures nécessaires afin d'assurer la propreté des lieux*», déclare le 5<sup>e</sup> participant. Quant à lui, le 16<sup>e</sup> participant dit « *j'ai entendu beaucoup de mauvaises histoires comme des logements sales et pas désinfectés* ».

En effet, selon la fréquence de mots(Annexe D), le mot hygiène a été employé 13 fois. Alors que l'expression pandémie a été utilisée 46 fois.

Comme indiqué dans la littérature, l'utilisation des hébergements collaboratifs est souvent associée à un risque physique. Or, selon les participants, la perception du risque physique a changé. En effet, la pandémie et ses impacts psychologiques comme l'anxiété et la frustration ont attiré l'attention des touristes vers le côté hygiénique de la tendance. Selon le 9<sup>e</sup> participant « *avec la COVID .... on est devenu de plus en plus prudent côté hygiène et côté propreté, et ce n'est pas toujours garanti, on loue de chez des particuliers et non pas des professionnels* ». Le 15<sup>e</sup> participant partage la même vision, il trouve qu' « *actuellement nous sommes en période de pandémie, il est important de respecter les mesures sanitaires* ».

Pour les non-adoptants de la tendance, la perception du risque sanitaire semble plus importante lorsqu'on est accompagnée par nos proches. Dans ce sens le 16<sup>e</sup> participant partage qu'il ne va pas seul en vacances, il est souvent accompagné par sa femme, qui était enceinte. C'est ainsi, que le 16<sup>e</sup> participant partage qu'il ne prend pas un endroit

où c'est un peu risqué, *« je peux d'attraper une pandémie à ce moment-là » « ça reste un risque à éviter pour le moment surtout maintenant que je suis devenu papa et j'ai mon bijou en charge. »* Ajoute-t-il. En suivant le même principe, le 11<sup>e</sup> participant trouve que *« le risque de contagion semble un peu fort on n'est pas sûr et certain que tout était bien nettoyé, on ne sait pas qui était avant nous et qui a touché quoi ..... C'est un risque lié à tout ce qui est propreté tout ce qui est hygiène ».*

Le risque lié à la propreté des lieux et au respect des normes d'hygiène, avec la présence de certaines sensations comme l'anxiété et la frustration, peut engendrer un évitement de la tendance. La 2<sup>e</sup> participante explique qu' *« il y a une anxiété et une frustration à tester quelque chose qui a été touchée par une autre personne. »*

En effet, le temps alloué au nettoyage entre deux utilisateurs différents ne semble pas suffisant pour assurer un maximum de propreté d'après les participants. Pour la 2<sup>e</sup> participante par exemple, sur Airbnb si le check out est à midi et l'heure d'entrée est 13h, 1h c'est peu pour nettoyer tout pour désinfecter les draps et tout, une heure est insuffisante pour elle. Le 16<sup>e</sup> participant est tout à fait d'accord sur cet élément, il estime que *« l'espace horaire entre les locataires est trop limité et le nettoyage n'est pas assuré par des professionnels quoi ».* Ce point prend plus d'importance à cause de la pandémie. *« On donne plus d'importance à notre santé »* comme le mentionne le 16<sup>e</sup> participant. Le 8<sup>e</sup> participant compare les hébergements collaboratifs aux hébergements traditionnels et mentionne qu' *« il y a un risque de contagion avec la pandémie, dans les hôtels il y a un service de nettoyage qui est qualifié pour assurer le maximum de sécurité. C'est important que tout soit dans un cadre sécuritaire côté hygiène »*, c'est ce qui fait en sorte qu'il préfère les hôtels. Pour le 9<sup>e</sup> participant, l'évitement de l'adoption de la tendance peut se justifier par le fait *« qu'il y a quelque chose qui est en train de tuer des milliers et des milliers de personnes c'est un truc qui crée une peur »* selon lui.

Sur cette base de témoignage, la pandémie et les sensations qu'elle a stimulées ont engendré un risque perçu sanitaire dans l'adoption de l'hébergement collaboratif. Cependant, les participants perçoivent d'autres risques dans la tendance.

#### 4.3.2.4 : Le risque d'insécurité :

Autre que le risque sanitaire, il existe un autre risque qui menace les touristes. Lors des 16 entrevues, 5 participants ont illustré leurs inquiétudes à l'égard du niveau de sécurité dans l'hébergement collaboratif.

La sensation d'insécurité provient d'une méfiance par rapport aux autres personnes et par rapport aux quartiers. Pour certains participants, la méconnaissance de l'autre ou du quartier crée des inquiétudes concernant la sécurité. Comme mentionné dans la revue de littérature, le modèle de l'hébergement collaboratif est trop basé sur la confiance, mais, la confiance des utilisateurs envers des étrangers n'est pas souvent acquise et reste problématique pour les hébergements collaboratifs. Dans ce sens, la 1<sup>re</sup> participante trouve que « *il y a des doutes en ce qui concerne les personnes, leurs identités, et ce qu'ils peuvent faire que ce soit lorsqu'on prend une chambre ou un logement entier* ». L'insécurité ainsi est une sensation qui peut découler des faits de la personne dont on collabore avec. Certains participants ont partagé de mauvaises histoires liées à l'insécurité dans les hébergements collaboratifs. Par exemple, le 8<sup>e</sup> participant connaît « *une fille qui a vécu un harcèlement sexuel* », et pour lui « *c'est des trucs qu'on n'aime pas vivre* ». Le même participant souligne que le fait que la maison appartient à un particulier présente un risque, « *tu peux être volé, tu n'es pas assuré qu'une tierce personne ne possède pas les clés.* » Ajoute-t-il.

La sensation d'insécurité peut mener à une décision d'évitement de la tendance et à une décision en faveur des hébergeurs traditionnels comme les hôtels « *en raison d'une meilleure sécurité* » comme le suggère la 1<sup>re</sup> participante., elle explique que

*« dans les hôtels, il y a des travailleurs déjà là-bas, il y a des portiers ....., il y a la sécurité avec des caméras de surveillance, une équipe de surveillance qui à travers les moyens comme les caméras, surveille tout ce qui se passe elles sont là pour notre sécurité, ce qui est presque inexistant dans les logements Airbnb ». Ce témoignage pousse la réflexion à déduire que le risque perçu d'insécurité prend naissance en raison d'une absence de personnel qualifié et spécialisé en sécurité. Le 9<sup>e</sup> participant est de même avis, pour lui les hôtels *« c'est plus sécurisé, pour ça dans les hébergements collaboratifs, tu peux trouver par exemple je ne sais pas un appart qui est mal placé dans un endroit ou un quartier risqué »*.*

En période de pandémie, avec la présence d'une certaine anxiété chez plusieurs participants, la perception du risque d'insécurité semble augmenter chez certains non-utilisateurs de la tendance. Le 16<sup>e</sup> participant partage son expérience et dit *« une fois j'ai été dans l'obligation de le faire et je me suis trouvé avec un jeune qui vendait de la drogue, il recevait encore des mineurs chez lui.. J'ai un ami qui a pris une chambre avec des personnes qui accueillaient vraiment plus que 5, 6 personnes quotidiennement pendant 2 semaines, c'est trop risqué en période de pandémie »*.

Sur la base de ces témoignages, on peut dire que l'hébergement collaboratif présente un risque lié à la sécurité des touristes.

#### 4.3.2.5. Le manque de professionnalisme :

Autre que les contraintes mentionnées précédemment, un résultat des entrevues implique que les participants évitent les hébergements collaboratifs en raison d'un manque de professionnalisme qu'ils perçoivent. En effet, les hébergements collaboratifs sont moins organisés et moins contrôlés que les hébergements

traditionnels. Ceci est dû au fait que les hôtels sont dirigés par professionnels alors que les hébergements collaboratifs sont généralement des particuliers qui offrent la maison. En suivant cette logique, la qualité des services offerts par les professionnels est souvent mieux appréciée. Dans ce sens, le 15<sup>e</sup> participant suggère que *« ce modèle a montré beaucoup de défaillances au niveau de la gestion des maisons, les hôtels sont dirigés par de gros managers, des spécialistes du domaine »*. Le 16<sup>e</sup> participant semble être du même avis, le trouve que les particuliers doivent agir *« comme des professionnels »*. Par rapport aux hébergements collaboratifs, les hôtels sont des institutions professionnelles, ainsi ils ont une image et une réputation en jeu. Ceci fait en sorte que les hôtels s'intéressent beaucoup plus à tout ce qui concerne la satisfaction de leurs clients. C'est pourquoi le 11<sup>e</sup> participant trouve que les hébergements collaboratifs *« ce n'est pas comme un hôtel, où il s'agit d'une institution qui a une image en jeu »*. Le 12<sup>e</sup> participant partage le même avis, pour lui avec l'hébergement collaboratif *« on fait des opérations avec des particuliers, du coup ce n'est pas toujours sur et Safe, en contrepartie avec des hôtels c'est plus sûr c'est ça. Les hôtels sont des établissements professionnels et spécialisés »*, c'est dans cette logique qu'il préfère les hôtels.

Le manque de professionnalisme touche d'autres aspects. Comparés aux hébergements collaboratifs, les logements traditionnels comme les hôtels ont des équipes dont leur tâche principale est d'assurer certains services comme le nettoyage ou la restauration. Le manque de professionnalisme dans les hébergements collaboratifs se manifeste par une absence de certains services, cela se traduit par un manque de confort. *« Je cuisine toute l'année, je veux en vacances rester tranquille sans cuisiner, je veux vivre comme un prince quoi et je veux être servi par des professionnels »*, explique le 16<sup>e</sup> participant. D'après ce dernier témoignage, les hébergeurs traditionnels comme les hôtels fournissent plus de services. Le 11<sup>e</sup> participant est aussi pour cet avis, il dit : *« quand je vais à l'hôtel, je sais qu'il y a un personnel mis en place pour assurer la propreté des lieux, si j'ai un problème il y a tout un staff qui va essayer de résoudre ce problème dans les plus brefs délais. C'est dans un espace pareil que je sais que c'est un bon*



*endroit, que tout est propre, c'est un établissement après tout donc c'est plus professionnel et il y a plus une image en jeu. Encore, les hôtels sont contrôlés par l'état alors que la majorité des logements Airbnb ne sont même pas contrôlés ».*

Selon 4 participants, le manque de professionnalisme stimule des doutes chez les intéressés par ce type d'hébergement. En effet, la pandémie a créé une anxiété et une frustration en ce qui concerne la propreté des lieux. , un point faible de l'hébergement collaboratif avant même le début la pandémie. Alors, le manque de professionnalisme se traduit par un nettoyage dont on n'est pas sûr par rapport à un nettoyage effectué par des professionnels dans les hôtels. Pour certains participants le professionnalisme réduit l'anxiété et la frustration liées à la propreté des lieux. Il en résulte que le professionnalisme semble nécessaire en raison de la pandémie, *« avec la Covid tu sais on est devenu de plus en plus prudent côté hygiène et côté propreté, et ce n'est pas toujours garanti, on loue de chez des particuliers et non pas des professionnels »* comme le déclare le 11<sup>e</sup> participant.

Dans un contexte de pandémie, certains répondants pensent au pire des cas. Certains participants trouvent qu'en cas de besoin d'urgence ou d'aide, il n'existe pas de soutien dans les hébergements collaboratifs. *« Dans un hôtel il y a certainement un service ou un personnel qui peut m'aider en cas ou c'est moi qui attrape la COVID où j'ai besoin d'urgence, alors que si je prends un Airbnb et je suis seul ça ne serait pas possible de le faire »* souligne le 11<sup>e</sup> participant. Ainsi, le professionnalisme représente une assurance pour les participants non adoptants de la tendance. Encore en contexte de pandémie, le professionnalisme chez les hôtels fait en sorte que les règles sont plus claires. En effet, les hôtels sont contrôlés par l'État ainsi ils suivent les règles imposées par l'État, alors que les hébergements collaboratifs semblent avoir des règles moins claires. Le 15<sup>e</sup> interviewé explique que *« les règles sont plus claires chez les établissements professionnels, ils ont une équipe donc la tâche principale est de nettoyer et désinfecter les lieux »*, ainsi, le professionnalisme fournit une assurance aux

touristes et en raison d'un manque de professionnalisme, plusieurs touristes évitent l'hébergement collaboratif. Selon la 1<sup>re</sup> participante, le professionnalisme et la présence du personnel permettent aussi d'assurer une meilleure sécurité aux touristes. Le 15<sup>e</sup> participant justifie son refus pour ce type hébergement collaboratif et trouve que dans une période de crise, « *les hôtels n'ont pas intérêt à avoir plus de problèmes vu qu'il y a plus de vols et y ont beaucoup moins de touristes* ».

Sur cette base, le professionnalisme prend une grande importance dans le tourisme surtout en période de pandémie, on peut ainsi dire que le manque de professionnalisme constitue un frein majeur afin de choisir un hébergement collaboratif pour les touristes. En effet, selon les participants, le manque de professionnalisme se traduit par une qualité de services inférieure à celle des hôtels.

#### 4.3.2.6. Le manque de clarté/ incompréhension :

Selon les interviews, les non-adoptants de la tendance de l'hébergement collaboratif ne comprennent pas bien le fonctionnement du modèle.

Le manque de clarté peut prendre naissance en raison d'un manque de professionnalisme. Les établissements professionnels sont beaucoup plus contrôlés par l'État, ainsi il y a des règles uniformes pour la majorité de ces établissements, ce qui n'est pas le cas pour les hébergements collaboratifs.

Les résultats des entrevues suggèrent que les participants non adoptants de la tendance perçoivent que les règles ne sont pas trop claires dans les hébergements collaboratifs. Dans cette logique, le 16<sup>e</sup> participant trouve qu' « *au niveau des politiques par exemple comme avec Airbnb ce n'est pas trop clair* ». Par rapport à leurs principaux concurrents qui sont les hôtels, les hébergements collaboratifs souffrent d'un manque de clarté. « *Les règles sont plus claires chez les établissements professionnels* » mentionne le 15<sup>e</sup> participant.

Les non-adoptants de la tendance n'ont pas de connaissances en ce qui concerne les garanties et les politiques de remboursement chez les hébergements collaboratifs. Le 15<sup>e</sup> participant pense qu'« *on n'est pas assuré, il n'y a pas de garantie* ». Le 11<sup>e</sup> interviewé déclare : « *il n'y a pas de politiques trop claires où d'incitations trop claires pour assurer la propreté de l'appartement et risques de perte d'argent. Et en ce qui concerne le remboursement et tout ça, ce n'est pas trop clair par rapport à ça, c'est trop basé sur la confiance jusqu'à un moment où ça devient trop risqué* ». Alors que ce n'est pas le cas, Airbnb par exemple a mis plusieurs politiques afin d'assurer le bien-être de toutes les parties. Selon le 7<sup>e</sup> participant « *il y a une assurance, vous fixez le prix de l'assurance, il y a des pénalités pour les 2 parts si on ne vient pas, ou si on annule à la dernière minute, encore si le propriétaire annule le jour J, Airbnb te rembourse et te trouve un autre logement* », le 6<sup>e</sup> participant explique que Airbnb « *a fait beaucoup elle a mis beaucoup de mesures sanitaires en place à respecter par les propriétaires donc à ce niveau-là je n'avais pas de crainte quoi* ».

Combiné à des sensations comme l'anxiété et la frustration, le manque de clarté crée des incertitudes, ce qui stimule un évitement de la tendance de l'hébergement collaboratif. De plus, ce manque de clarté peut même renforcer les sensations négatives chez les touristes.

Sur cette base, on peut dire que le manque de clarté ou le manque de compréhension des politiques des hébergeurs entre pairs constitue un frein à l'adoption de cette tendance surtout en période de pandémie qui se caractérise par une forte incertitude envers ce type de logement.

#### 4.3.3 Les autres éléments d'influence :

Dans le but de bien répondre à la problématique, il est intéressant d'aborder d'autres éléments qui ont une influence sur la décision des touristes. En addition aux résultats déjà présentés, quatre (4) autres variables ont un impact sur la processus décisionnel des consommateurs.

##### 4.3.3.1. la confiance :

Lors des entrevues, les 8 adoptants de l'hébergement collaboratif ont mentionné qu'ils ont confiance dans la plateforme qu'ils ont utilisée.

Comme indiqué dans la revue de littérature, la confiance se base sur 3 aspects. la bienveillance, l'intégrité et la compétence

La bienveillance est la croyance que le locateur ou le propriétaire veut faire du bien à l'utilisateur en dehors d'un motif de profit égocentrique, elle transmet en outre la notion altruiste selon laquelle une partie veut faire du bien à l'autre (Sthapit et Bjork, 2019). Cette notion n'était présente chez les participants.

L'intégrité est la croyance que le locateur du logement adhère à un ensemble de principes que l'utilisateur juge acceptable (Mayer et *al.*, 1995 cité dans Sthapit et Bjork, 2019).

L'intégrité peut se traduire à travers des politiques. Aussi, les politiques de la plateforme font en sorte de protéger toutes les parties. D'après le 7<sup>e</sup> interviewé, « *il y a une assurance, vous fixez le prix de l'assurance, il y a des pénalités pour les 2 parts si*

*on ne vient pas, ou si on annule à la dernière minute, encore si le propriétaire annule le jour J, Airbnb te rembourse et te trouve un autre logement. »*

Et finalement, la compétence fait référence à la capacité du fiduciaire à agir comme prévu par (Pavlou et Fygenson, 2006, cité dans Sthapit et Bjork, 2019). Dans le contexte de cette étude, la compétence réside dans la sécurité de l'utilisation. La 3e participante dit « *je dois regarder dans le site est-il sécurisé ou pas je regarde justement si il y a bien dans la barre de la de l'adresse du site, est-ce qu'il y a souvent un petit cadenas qui indique que le système est sécurisé ou sinon, en bas du site vous avez les mentions comme quoi c'est légal ou comme quoi il y a possibilité de payer de manière sécurisée quoi ...mais, oui souvent je me fie au monde qu'il y a, beaucoup de gens utilisent la plateforme c'est que la plateforme est sécurisée pour moi* ». Donc, on peut dire qu'en plus de la notoriété le fait que le site soit sécurisé représente une source de confiance. La 4e participante semble d'accord sur ces points, elle explique qu'elle a confiance dans la plateforme Airbnb pour 3 raisons « *sa notoriété sur le marché, la confiance qu'elle a pu gagner et troisièmement la transaction est sécuritaire à 100%* ».

La compétence se traduit aussi par la mise en place des mesures nécessaires afin d'éviter la propagation de la pandémie. Dans ce sens, le 6e participant justifie sa confiance envers Airbnb et trouve que « *la plateforme elle a fait beaucoup, elle a mis beaucoup de mesures sanitaires en place à respecter par les propriétaires donc à ce niveau-là je n'avais pas de crainte quoi* ». C'est ce qui fait en sorte que la plateforme et le modèle peuvent être perçus comme dignes de confiance.

Selon les entrevues, la notoriété joue un rôle important dans la prise de décision. Pour le 6e participant, « le fait que la plateforme est assez connue », joue un rôle important dans la construction de la confiance, « *je pense que cela donne la sensation que tu es sécurisé* », souligne-t-il. La 3e participante part du même principe, elle fait confiance à Airbnb parce que la plateforme « est utilisée par énormément d'utilisateurs dans le

monde. Donc ça, c'est un peu l'indicatif ». Sur la base de ces deux témoignages, on peut dire que la popularité de la plateforme et sa notoriété sont les sources de cette confiance.

Autre que la notoriété, la confiance vient du fait d'avoir déjà loué sa maison auparavant. Ainsi, la confiance peut résulter de l'expérience antérieure. Le 13<sup>e</sup> participant supporte cette idée et trouve que, « *la confiance vient du fait d'avoir loué, et encore j'ai des amis qui ont eux aussi louent où ont loué leurs appartements* ».

Un autre aspect fait en sorte que la plateforme Airbnb soit perçue comme digne de confiance réside dans les commentaires et les avis. Selon le 13<sup>e</sup> participant « on peut dire que les avis, les commentaires ça fait en sorte qu'on peut avoir a confiance dans ce site ça fait en sorte que nous pouvons genre dire que voici, il y a des gens qui ont utilisé des gens qui ont apprécié et des gens qui n'ont pas apprécié, donc on évite les endroits qui n'ont pas été appréciés et qui ont pris de mauvaises notes donc tu peux dire que c'est vraiment crédible ». D'après la 2<sup>e</sup> participante, les commentaires et les évaluations « *ça permet d'avoir une évaluation en ce qui concerne le logement en question, en ce qui concerne aussi le comportement de l'autre ou du propriétaire* ». Cette participante indique qu'elle ne prend jamais « *un logement sans reviews, sans commentaire et sans avis. La multitude de commentaires et d'avis disponibles font la réussite d'Airbnb* » selon ses mots.

De plus la confiance vient du fait que la plateforme utilise certaines certifications, selon le 14<sup>e</sup> participant, « *il y a des formules aussi de certification de certains appartements et certains logements* ».

Le 13<sup>e</sup> participant souligne que malgré la pandémie et les changements stimulés par la COVID-19, sa « *confiance envers le logement entre particuliers n'a pas été touché parce que vraiment on ne peut pas blâmer les hébergeurs du logement collectif ou du logement collaboratif pour une pandémie qui a bouleversé le monde, il y a plusieurs*

*secteurs d'activités qui ont été touchés, donc on peut pas blâmer un secteur ou pour une crise mondiale ».*

Cependant, dans un contexte de pandémie, se fier à la confiance semble trop risqué. En effet, pour les non-adoptants de la tendance, le modèle est « *trop basé sur la confiance. Réellement avec la COVID on ne peut pas prendre du risque* ».

#### 4.3.3.2. Le WOM :

Le bouche-à-oreille WOM est particulièrement important dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme, car la qualité de ses produits est difficile à évaluer avant consommation (Mao et Lyu, 2017). Ainsi, avant de prendre leurs décisions, les touristes peuvent demander l'avis de leurs entourages.

Lors des entretiens, 13 participants donnent de la valeur aux avis de leurs entourages et à tout ce qui est bouche-à-oreille. La prise de décision passe souvent par une discussion avec l'entourage et les proches. C'est le cas du 11<sup>e</sup> participant qui partage que dans son processus de décision il « *procède avec bouche-à-oreille* ». La notoriété joue un rôle important dans la prise de décision. Le 11<sup>e</sup> participant mentionne qu'il a « *souvent entendu parler* » des hébergements collaboratifs. Le bouche-à-oreille constitue un élément manipulateur dans la prise de décision. Dans cette logique, les avis favorables favorisent une attitude positive envers ce type de logement. La 5<sup>e</sup> participante est tout à fait d'accord avec cette idée, elle dit : « *les avis de mes amis ont été toujours favorables et c'est un élément important qui compte dans le choix d'Airbnb, je n'ai jamais pensé à voir autre chose* ». Le 6<sup>e</sup> interviewé stipule qu'il connaît « *plusieurs personnes qui disaient qu'ils passaient par Airbnb pour leurs séjours ou pour leurs vacances. Donc, ça crée une résonance* », il ajoute : « *si on me dit tel logement est bon,*

*tel logement est à essayer, je mets ce logement en tête pour mes prochains séjours où réservations* ». Il faut aussi mentionner que le bouche-à-oreille négatif peut engendrer des conséquences négatives comme l'évitement.

Aussi, vu qu'Airbnb peut être utilisé par un groupe, la prise de décision en ce qui concerne le logement n'est pas individuelle. La 2<sup>de</sup> participante déclare : *« mes dernières utilisations, je n'étais pas seul donc je devais avoir l'avis des personnes qui étaient avec moi. Comme j'ai dit, j'aime la valeur participative dans ce type d'hébergement, même en ce qui concerne la prise de décision »*.

Les impacts psychologiques stimulés par la COVID-19, influencent l'importance accordée au bouche-à-oreille. Plus la frustration et l'anxiété sont présentes, plus les touristes sont susceptibles de croire aux histoires négatives racontées. Pour le 11<sup>e</sup> participant, *« plus tu es frustré, tu es en doute plus tu vas chercher dans des connaissances dans ton entourage »*.

Cette dimension semble perdre de l'importance en raison de la distanciation sociale impliquée par l'État et ainsi en raison d'un manque de communication et de rencontre avec l'entourage. Le 9<sup>e</sup> participant note qu'on ne peut *« plus se fier à ce genre d'avis, car on est de moins en moins en contact avec eux »*. Le 7<sup>e</sup> participant partage le même avis, il explique qu' *« il n'y avait presque pas de bouche-à-oreille vu qu'il n'y avait pas de contact, mais il y avait le bouche-à-oreille électronique qui a joué un rôle énorme »*.

#### 4.5.3. E-WOM :

Dans le choix du type d'hébergement, la majorité des participants sont d'accord sur l'impact du E-WOM ou du bouche-à-oreille électronique. . Selon la revue de littérature, l'importance du E-WOM réside dans le fait que les consommateurs essaient de



rechercher des références via e-WOM avant de prendre des décisions (Liang et al., 2015). En ce qui concerne Airbnb, lorsque plus d'individus de référence qui ont déjà utilisé la même annonce publient des avis sur les produits, les services et les sentiments dérivés de l'utilisation de cette annonce, l'annonce devient plus attrayante (Mao et Lyu, 2017). « *Les avis sur internet, ça compte vraiment. C'est impossible de procéder à une réservation sans voir les notes et les commentaires à propos du logement.* » Explique le 13<sup>e</sup> participant.

Selon les interviewés, le bouche-à-oreille électronique fournit une certaine crédibilité. Dans cette logique, le 7<sup>e</sup> participant déclare que « *les commentaires et les évaluations permettent de construire une idée et donnent une certaine crédibilité* ». Ainsi, on peut dire que l'importance du E-WOM réside dans le fait que ça représente « *une source de confiance, ça permet d'avoir une évaluation en ce qui concerne le logement en question, en ce qui concerne aussi le comportement de l'autre ou du propriétaire* » comme le suggère la 2<sup>e</sup> participante.

Le E-WOM permet de prévenir et de déterminer les problèmes qui suscitent le plus de préoccupations (Choi et al., 2019). Il semble que les utilisateurs des services de l'hébergement collaboratif ne négligent pas le bouche-à-oreille électronique. Par exemple, la lecture des commentaires peut contribuer à éviter une mauvaise expérience. Ceci a été supporté par la 3<sup>e</sup> participante qui explique que « *les avis des gens peuvent nous sauver d'une arnaque que ce soit au niveau de la qualité du logement ou bien au niveau du prix des fois. Si on n'est pas à la page au niveau des prix, à travers les commentaires on peut découvrir que ça ne vaut pas le coup* ». Sur la base de ces témoignages, on peut dire que le E-WOM joue un rôle dans le choix d'un hébergement collaboratif.

À cause de la pandémie, il y avait plusieurs mesures pour réduire le contact physique entre les gens afin de limiter la contagion et la propagation du virus. Dans ce sens, les

contacts entre les humains ont baissé et la recherche d'informations pour les touristes se fait de plus en plus en ligne comme l'explique le 7<sup>e</sup> participant qui trouve qu' « *il n'y avait presque pas de bouche à oreille vu qu'il n'y avait pas de contact, mais il y avait le bouche-à-oreille électronique qui a joué un rôle énorme* ». Ainsi, la situation a fait en sorte que le bouche-à-oreille électronique a pris plus d'ampleur.

De plus, comme déjà mentionnée, la COVID-19 a stimulé plusieurs sensations négatives. En raison des sensations stimulées par la COVID-19, le bouche-à-oreille électronique prend plus d'importance. En effet d'après le 16<sup>e</sup> participant « *quand on est dans un état mental qui se caractérise par une forte anxiété une forte peur c'est sûr qu'on va être plus dans tout ce qui est croyance aux commentaires négatifs et aux avis négatifs par rapport à ce modèle parce que les avis positifs ça ne permet pas d'éviter tout ce qui est inattendu c'est pour ça qu'on appelle ça une mauvaise surprise* ». Dans le même esprit, le 11<sup>e</sup> participant trouve que « *plus tu es frustré, tu es en doute plus tu vas chercher dans des connaissances dans ton entourage et plus tu vas chercher les avis sur internet donc tu vas accorder plus d'importance à ces points tu vas pas plaisanter lorsqu'il s'agit d'une pandémie qui est en train de tuer des personnes même si je peux attraper la pandémie et guérir* ». C'est ce qui fait que le E-WOM prend de plus en plus d'importance en raison des sensations stimulées par la COVID-19. Comme ça peut « *vraiment réduire l'anxiété* » comme l'illustre le 13<sup>e</sup> interviewé.

sur cette base on peut dire que le bouche-à-oreille électronique influence ainsi la décision d'opter ou pas pour un hébergement collaboratif. Il existe un autre élément qui influence le choix des touristes qui réside dans l'expérience antérieure.

#### 4.5.1. L'expérience antérieure :

Au fil du temps, l'hébergement collaboratif devient de plus en plus ancien et certains touristes trouvent une certaine familiarité avec ce mode d'hébergement. Pour cette raison, il semble que l'expérience antérieure joue un rôle majeur dans la prise pour les utilisateurs de l'hébergement collaboratif. Selon la requête de fréquence de mots (annexe B), l'expression expériences a été employée 9 fois par les participants. En effet, la tendance de l'hébergement collaboratif n'est plus nouvelle, de sorte que plusieurs touristes ont déjà adopté cette tendance. Conformément à cette idée, le 13<sup>e</sup> participant explique que sa première utilisation était un élément décisif dans son choix. *« Ma première utilisation était la clé de ma fidélité pour cette plateforme. Dès ma première fois, j'ai utilisé, j'étais satisfait, j'étais convaincu. Et puis, je me suis habitué »*, explique-t-il. C'est *« à travers mes expériences passées, mes expériences antérieures, parce que j'ai une certaine familiarité avec cette plateforme-là »*, ajoute-t-il. Le 4<sup>e</sup> participant aussi apprécie son vécu avec ce type d'hébergement et mentionne que ses *« expériences avec des particuliers pour le logement c'était vraiment bien. Ça s'est bien passé »*, ainsi il estime que d'après ses expériences antérieures, il peut choisir l'alternative de l'hébergement collaboratif.

L'expérience antérieure joue un rôle important dans la décision du choix d'un hébergement collaboratif ou d'un hébergement traditionnel. Les participants adoptants de la tendance ont de bonnes expériences avec l'hébergement collaboratif.

Une mauvaise expérience antérieure engendre un évitement pour certains touristes. Le 15<sup>e</sup> participant mentionne que son refus pour choisir un Airbnb est motivé par ses mauvaises expériences avec la plateforme. Dans ce sens, cet interviewé dit : *« Je me suis rappelé de mes mauvaises expériences avec ce type d'hébergement »*. Cet interviewé mentionne qu'avant, il s'est *« trouvé avec un jeune qui vendait de la drogue, il recevait encore des mineurs chez lui »*, ce qui était un élément qui a gâché son séjour.

Quant à lui, le 8e participant indique qu'il a eu « *une mauvaise expérience personnelle avec ce type de logement* », en plus il a entendu parler de mauvaises histoires. Selon ses mots « *avec la pandémie, il semble que ce n'est pas le moment parfait de prendre un risque* » vu que son expérience antérieure n'était au-delà des attentes.

Sur la base de ces témoignages, on peut dire que l'expérience antérieure représente un élément important dans la décision de l'adoption ou pas d'un hébergement collaboratif.

## CONCLUSION

En guise de conclusion, ce mémoire s'intéresse à comprendre les motivations des touristes vis-à-vis d'un service de logement entre pairs (Guttentag et *al.*, 2017 ; Jang et *al.*, 2019; Shuqair et *al.*, 2019). Les apports théoriques de ce mémoire demeurent dans une réévaluation des motivations et des contraintes pour opter pour un logement entre pairs ainsi que dans une réévaluation du processus décisionnel des touristes dans leurs choix. Plusieurs motivations ont été discutées dans la littérature académique antérieure comme la motivation économique et l'authenticité, d'autres comme le pouvoir de rassemblement et la diversité de l'offre, semblent négligées.

La motivation économique demeure dans le fait que l'hébergement collaboratif favorise la minimisation des coûts (Hamari et *al.*, 2015). En effet, cette offre semble moins chère que les hébergements traditionnels (Lamberton et Rose, 2012 cité dans Tran et Filimonau, 2020). Comme discuté dans les résultats, les hébergements collaboratifs sont perçus moins cher que les hébergements traditionnels, ainsi en optant pour les logements collaboratifs, les utilisateurs ont accès à plus d'activités à travers l'argent épargné en raison de l'économie réalisée (Tussyadiah et Pesonen, 2016). De Il est intéressant aussi de mentionner que l'économie réside dans le fait d'avoir accès aux équipements. En profitant des équipements comme les services de cuisine, les utilisateurs peuvent économiser sur les coûts de restauration. Aussi, l'économie peut se réaliser à travers le partage de maison entre plusieurs personnes au lieu d'avoir chacun une chambre d'hôtel. En outre, le partage d'un hébergement collaboratif en groupe est plus économique que prendre une chambre d'hôtel chacun seul. De plus, à travers l'économie réalisée, les utilisateurs peuvent allonger leurs durées de séjour.

Cependant, cette motivation est conditionnée par un choix fait au bon moment et il semble que les prix sont entrain d'augmenter. Dans ce mémoire, cette motivation est la plus importante conformément aux résultats de Guttentag *et al.*, (2017) et Jang *et al.*, (2019).

L'authenticité demeure dans ses 3 composantes, le contrôle, la connexion et la vertu. Le contrôle prend de plus en plus importance en contexte de pandémie. En effet, à cause de la pandémie, les touristes ont perdu le contrôle sur plusieurs éléments dans leurs vies quotidiennes. Conformément à la théorie du soi menacé, un comportement de louer un hébergement collaboratif peut être pour rétablir un soi désiré et profiter afin de faire face aux mauvaises sensations stimulées par la COVID-19. La connexion dans cette étude demeure dans la découverte des lieux et de la culture. En raison de la pandémie, de la frustration et de l'anxiété, le volé social n'a pas été mentionné par plusieurs participants en raison des mesures de distanciation qui font en sorte que les contacts entre les humains ont baissé et que les gens évitent les contacts. Donc, cette facette semble disparaître afin éviter la contamination. . Or, la vertu semble présente, mais elle n'est pas un élément décisif dans le choix des utilisateurs qui trouvent que tant que l'activité est lucrative, leur choix n'est pas trop lié à la vertu. Le contrôle comme dimension semble très important, ainsi les managers doivent tenir compte de cette dimension dans leurs stratégies afin d'attirer plus de touristes ou d'utilisateurs pour leurs services.

Le pouvoir de rassemblement est une motivation nouvelle dans cette étude. À travers les restrictions, la COVID-19 a stimulé une sensation de solitude chez les locataires. Cette sensation a motivé les participants pour choisir un hébergement collaboratif puisque cette alternative est moins surveillée et permet de réaliser des économies en réservant le logement et en allant en groupe. Il existe un lien entre le rassemblement et la motivation économique. En effet, opter pour un hébergement collaboratif et le partager en groupe vaut moins cher qu'avoir chacun sa chambre d'hôtel par exemple.

Aussi, les activités en période de pandémie, se déroulent dans les maisons en raison des restrictions imposées par l'État. Dans ce sens, le pouvoir de rassemblement proposé par l'hébergement collaboratif stimule une sensation de contrôle, un antécédent de l'authenticité. Comme mentionné, il existe un lien entre le pouvoir du rassemblement et l'économie ainsi que l'authenticité. Les managers de nos jours peuvent véhiculer ce lien dans leurs stratégies de communication afin d'influencer et d'attirer plus de touristes.

Un autre résultat important de ce mémoire est dans le fait que la diversité de l'offre du modèle d'hébergement est une motivation importante pour les utilisateurs. La diversité de l'offre demeure dans la diversité des qualités de logement qui se traduit par une diversité au niveau des prix. Ainsi, on a une offre plus large sur ce point. En raison de la pandémie et des restrictions de voyage, les touristes se tournent de plus en plus vers le tourisme local. Pour profiter du local, l'offre proposée par le modèle de l'hébergement collaboratif est plus large. En effet, il existe des endroits où il n'y a que des hébergements collaboratifs. La diversité géographique proposée par l'hébergement collaboratif permet d'assurer une certaine connexion avec des cultures et avec certains endroits, ce qui semble authentique pour certains utilisateurs de l'hébergement collaboratif. Cela fait en sorte que les touristes choisissent un hébergement collaboratif.

L'hébergement collaboratif est souvent associé à plusieurs risques dont le risque de performance. Les touristes éprouvent des inquiétudes au sujet de la qualité et de la fausse représentation de ce qui est offert dans l'économie du partage (Stollery et June, 2017).

Une autre contrainte est dans le risque sanitaire qui se présente dans l'adoption des hébergements collaboratifs. En fait, les utilisateurs perçoivent un risque sanitaire lié à la propreté des lieux. En raison des sensations stimulées par la COVID-19, les touristes donnent de plus en plus de l'importance au côté hygiène et trouvent que cet élément constitue un point faible dans ce secteur de l'économie collaborative. Les non-adoptants de la tendance trouvent que pour une meilleure sécurité, les établissements professionnels ou on a des équipes qualifiées, représentent un choix meilleur.

Les touristes éprouvent un risque financier qui réside dans la caution à laisser et dans l'augmentation des prix des hébergements collaboratifs. En effet, la pandémie a engendré une inflation des prix dans plusieurs domaines, dont l'économie collaborative en hébergement.

De plus, comme on est avec des particuliers, il existe un risque lié à l'insécurité. Les touristes éprouvent une méfiance par rapport aux étrangers. . L'hébergement collaboratif est trop basé sur la confiance qui n'est pas souvent acquise. Avec les sensations d'incertitude et de doute stimulées par la pandémie, la méfiance par rapport aux étrangers a augmenté. Les touristes se méfiaient des étrangers par rapport à ce qu'ils peuvent faire, mais maintenant les touristes se méfient même par rapport à l'hygiène des étrangers.

Les hébergements collaboratifs ne sont pas dirigés par des professionnels, ceci se traduit par des défaillances au niveau de la gestion des logements. Le manque de professionnalisme est principalement lié à un risque de performance chez certains touristes. De plus, il existe des touristes qui aiment être servis par des professionnels. À cause de la pandémie et des sensations qu'elle a stimulées, certains touristes éprouvent des incertitudes liées au manque de professionnalisme. Le professionnalisme chez les établissements traditionnels réduit le risque sanitaire, son absence augmente la perception de ce risque. C'est dans ce sens que le manque de professionnalisme dans



ce mémoire constitue une contrainte importante pour l'adoption d'un hébergement collaboratif.

D'après cette étude, les non-adoptants de l'hébergement collaboratif ne semblent pas comprendre les politiques et le déroulement du modèle. En effet, plusieurs participants ne connaissent ni les assurances ni les garanties disponibles, c'est ce qui fait qu'ils évitent de choisir un logement qui appartient à un particulier en non pas un professionnel. Sous cette vision, manque de clarté ou l'incompréhension est une contrainte pour réserver un hébergement collaboratif. Les responsables de nos jours ont ainsi intérêt à communiquer clairement leurs politiques et leurs règlements dans le but de réduire l'ambiguïté chez la clientèle cible et par la suite réduire l'évitement stimulé par le manque de clarté.

En ce qui concerne le processus décisionnel des touristes, la confiance reste un élément décisif dans la prise de décision. Comme indiqué dans la revue de littérature, la confiance se base sur 3 aspects : la bienveillance, l'intégrité et la compétence (Sthapit et Bjork, 2019). La bienveillance semble absente, l'intégrité demeure dans les politiques d'utilisation instaurées alors que la compétence réside dans la sécurité de la transaction, la capacité d'agir comme prévu. Dans ce mémoire, la confiance peut être le résultat d'une bonne notoriété ainsi qu'un bouche-à-oreille positif.

Les résultats de ce mémoire suggèrent que le bouche-à-oreille (WOM) et le bouche-à-oreille électronique (E-WOM) sont particulièrement importants dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme, car la qualité de ses produits est difficile à évaluer avant consommation (Mao et Lyu, 2017). Ceci reste valable. Cependant, le WOM perd n'est pas présent comme avant la pandémie en raison restrictions de contact imposée par

l'État. Dans cette logique, le bouche-à-oreille électronique a pris plus d'importance chez les touristes.

Les résultats suggèrent aussi que l'hébergement collaboratif n'est plus nouveau, c'est dans ce sens que l'expérience antérieure influence la prise de décision chez les consommateurs. L'expérience antérieure ne se limite pas à l'expérience antérieure personnelle, mais elle peut être communiquée soit via le bouche-à-oreille, soit à travers le bouche-à-oreille électronique. Cette expérience peut être communiquée soit via le bouche-à-oreille, soit à travers le bouche-à-oreille électronique.

ANNEXE A  
Guides d'entrevues

GUIDE D'ENTREVUE

Guide d'entrevue avec le groupe des consommateurs :

Préambule :

Bonjour, je m'appelle Yassine Bou Ali, étudiant à l'École des Sciences de la Gestion de l'ESG UQÀM. Dans le cadre de mon mémoire de recherche, je réalise une étude qui a pour objectif la connaissance des motivations et des contraintes pour utiliser un service de logement collaboratif dans un contexte post-covid-19. L'entretien prendra entre 20 et 30 minutes.

Toutes vos réponses resteront confidentielles.

Pour des fins d'analyse, je demande votre consentement pour enregistrer cette entrevue, je vous rappelle qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Introduction :

- Pouvez-vous vous présenter et me parler brièvement de vous ? (Nom, Prénom, Âge, Occupation...)
- Selon vous, comment peut-on définir la consommation collaborative ?
- Qu'est qui vous intéresse dans cette tendance ? Pourquoi ?

L'économie collaborative en hébergement :

- Selon vos mots, que signifie un logement collaboratif ?
- Quelle plateforme de logement collaboratif avez-vous choisie ? Pourquoi ?

- Quelles étaient vos motivations pour opter pour un logement pair à pair au lieu de choisir un hébergement traditionnel c'est-à-dire un hôtel ou bien un motel. ?
  - Dans votre choix, y avait-il un désir de faire des économies ? Comment cela s'est-il traduit ?
  - Dans votre choix, y avait-il un désir d'avoir un contrôle sur tous les éléments de la maison ? Comment ?
- Est-ce que ce choix vous procure la sensation que vous tenez à vos valeurs ? Comment ?
- Dans votre choix, y avait-il une volonté d'avoir des liens et de se connecter avec des personnes,
  - avec une culture,
  - avec une communauté ? Comment ?
- Est-ce que ce choix vous procure la sensation que vous faites du bien aux autres ? Comment ?
- Est-ce qu'il y avait une recherche d'interagir avec autrui à travers ce choix ?
- Est-ce qu'il y avait une recherche de plaisir à travers ce choix ? Comment ?
- Y a-t-il d'autres éléments qui ont influencé votre choix ?
- Éprouvez-vous une crainte concernant l'utilisation d'un logement pair à pair ?
- D'après votre expérience, pensez-vous ré-utiliser ces services ? si non pourquoi ? (Contraintes) Y avait-il un risque ? De quel type ? Pouvez-vous citer ce qui vous fait peur ?

#### Processus décisionnel :

- Comment avez-vous procédé au choix de la plateforme ? (Processus décisionnel) Pouvez-vous me décrire quel processus avez-vous suivi dans ce choix ?

- Avez-vous confiance dans la plateforme que vous avez utilisée ? Pourquoi ?
- Avez-vous pris en compte la réputation de la plateforme dans ce choix ?  
Pouvez-vous m'expliquer comment s'il vous plaît ?
- Est-ce que les avis de votre entourage ont compté ?
  - Racontez-moi..
- Est-ce que les avis que vous avez vus sur internet ont influencé votre choix ? Comment ?

L'impact de la Covid-19 sur les motivations et le processus décisionnel des consommateurs :

- La Covid-19 a stimulé des impacts sur toute la planète terre, en ce qui vous concerne, la pandémie avait-elle stimulé des effets psychologiques pour vous ? Comment ?
- La covid-19 a-t-elle stimulé des sensations d'anxiété, de frustration et/ou de dépression chez vous ? Pouvez-vous m'expliquer comment s'il vous plaît ?
- Est-ce que les impacts psychologiques de la covid-19 ont influencé vos motivations pour opter pour un hébergement entre particuliers ? Comment ?
- Les impacts de la covid-19 avaient-ils créé une ou des contraintes pour opter pour un hébergement entre particuliers ? Comment ?
- Est-ce que les impacts psychologiques (l'anxiété, la frustration et la dépression) de la covid-19 avaient un effet sur votre confiance envers la plateforme que vous avez utilisé ? Pourquoi ?

- Est-ce que les impacts psychologiques (l'anxiété, la frustration et la dépression) de la covid-19 avaient un effet sur votre perception de la réputation de la plateforme que vous avez utilisé ? Pourquoi ?
- Existe-t-il un lien entre les avis de votre entourage, les avis que vous avez peut-être vus sur internet et les impacts de la covid-19 ? Si oui, pouvez-vous m'expliquer comment SVP ?

Guide non-utilisateurs :

Préambule :

Bonjour, je m'appelle Yassine Bou Ali, étudiant à l'École des Sciences de la Gestion de l'ESG UQÀM. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude qui a pour objectif la connaissance des motivations et des contraintes pour utiliser un service de logement collaboratif dans un contexte post-covid.

L'entretien prendra entre 20 et 30 minutes.

Toutes vos réponses resteront confidentielles.

Pour des fins d'analyse, je demande votre consentement pour enregistrer cette entrevue, je vous rappelle qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Introduction :

- Pouvez-vous vous présenter et me parler brièvement de vous ?  
(Nom, Prénom, Âge, Occupation...)
- Selon vous, comment peut-on définir la consommation collaborative ?
- Qu'est qui vous intéresse ?
- Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans cette tendance ? Pouvez-vous m'expliquer comment ?

### L'économie collaborative en hébergement :

- Selon vos mots, qu'est-ce qu'on veut dire par un logement collaboratif ?  
(Voulez vous rajouter plus ?)
- Qu'est-ce qui vous a amené à refuser de choisir un logement collaboratif ?  
OU BIEN
- Selon vous qu'est-ce qui est attirant et motive les gens à adopter cette tendance ?
- Qu'est ce qui ne vous plait dans ce mode de logement ?
- Est-ce que vous vous méfiez de cette tendance ? Si oui pouvez-vous SVP me parler des sources de cette méfiance si cela ne vous dérange pas ?
- Percevez-vous un risque dans l'adoption de cette tendance ? Comment ?
  - Si je comprends bien vous éprouvez un risque (de performance, physique, psychologique et/ou financier) ?
- Percevez-vous d'autres risques dans l'adoption de cette tendance ?  
Comment ?
- Quelle plateforme de logement collaboratif connaissez-vous ? Qu'est-ce que vous en pensez ?
- Y a-t-il d'autres éléments qui ont influencé votre choix ? (Contraintes et ça peut toucher le processus décisionnel)
- Pensez-vous que vous pouvez changer d'opinion ? Si oui qu'est-ce qui pourrait changer votre opinion ? (Exploration de motivations)
- Vous vous rappelez ce que vous avez pensé pour refuser d'adopter un comportement d'hébergement collaboratif ? (Processus)

### L'impact de la Covid-19 sur les motivations et les contraintes :



- La Covid-19 a-t-elle stimulé des impacts sur toute la planète Terre, en ce qui vous concerne, qu'elles étaient les effets psychologiques de la pandémie sur vous ? Pouvez-vous m'expliquer comment cela se traduit ?
- Est-ce que les sensations stimulées par la covid ont influencé votre perception envers la consommation collaborative en hébergement.
- Les impacts de la covid-19 avaient-ils influencé certaines motivations pour opter pour un hébergement entre particuliers ?
- Les impacts de la covid-19 avaient-ils influencé vos contraintes pour opter pour un hébergement entre particuliers ?
- Les impacts de la covid-19 avaient-ils influencé votre processus de prise de décision pour un hébergement entre particuliers ? Si oui, comment ?
- Est-ce que la covid-19 a mis en question votre confiance envers l'hébergement pair à pair ? si oui, comment ?
- Selon vous est-ce que les impacts de la covid-19 exercent une influence sur votre perception de la réputation de cette pratique ainsi que la réputation de l'hébergement pair à pair ?

Est-ce que les impacts de la covid-19 ont une influence sur l'importance que vous accordez aux avis de votre entourage et aux avis que vous avez peut-être vus sur internet concernant le logement entre pairs ?

## ANNEXE B

### FRÉQUENCE DE MOTS DES EFFETS PSYCHOLOGIQUES DE LA COVID-19

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
pandémie	8	44	1,19
frustration	11	21	0,57
solitude	8	18	0,49
risque	6	17	0,46
anxiété	7	14	0,38
routine	7	11	0,30
l'anxiété	9	10	0,27
activités	9	9	0,24
sensation	9	9	0,24
endroits	8	8	0,22
sensations	10	8	0,22
chalet	6	7	0,19
ensemble	8	7	0,19
frustré	7	7	0,19
quotidien	9	7	0,19
semaine	7	7	0,19
confinement	11	6	0,16
découvrir	9	6	0,16
jours	5	6	0,16
rappelle	8	6	0,16
rassembler	10	6	0,16
restrictions	12	6	0,16
étouffé	7	6	0,16
retourner	9	5	0,13
risques	7	5	0,13

réserver	8	5	0,13
changer	7	4	0,11
croire	6	4	0,11
d'air	5	4	0,11
difficile	9	4	0,11
différence	10	4	0,11
enceinte	8	4	0,11
femme	5	4	0,11
groupe	6	4	0,11
longtemps	9	4	0,11
mauvaise	8	4	0,11
nourriture	10	4	0,11
négatifs	8	4	0,11
police	6	4	0,11
présente	8	4	0,11
psychologique	13	4	0,11
quelle	6	4	0,11
service	7	4	0,11
seule	5	4	0,11
sociale	7	4	0,11
sortir	6	4	0,11
suite	5	4	0,11
accès	5	3	0,08
appeler	7	3	0,08
belles	6	3	0,08
chacun	6	3	0,08
coincé	6	3	0,08
commentaires	12	3	0,08
compris	7	3	0,08
confiance	9	3	0,08
d'anxiété	9	3	0,08
d'après	7	3	0,08
d'études	8	3	0,08
depuis	6	3	0,08
fatigué	7	3	0,08

## ANNEXE C

### FRÉQUENCE DE MOTS DES MOTIVATIONS DE L'HÉERGEMENT ENTRE PAIRS

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
choix	5	34	0,57
groupe	6	21	0,35
facile	6	19	0,32
accès	5	18	0,30
découvrir	9	18	0,30
chalet	6	17	0,28
pandémie	8	17	0,28
plaisir	7	17	0,28
plateforme	10	17	0,28
endroits	8	14	0,23
liberté	7	13	0,22
local	5	12	0,20
passer	6	11	0,18
québec	6	11	0,18
emplacements	12	10	0,17
pratique	8	10	0,17
chalets	7	9	0,15
confort	7	9	0,15
expérience	10	9	0,15
recherche	9	9	0,15
barbecue	8	8	0,13
cuisine	7	8	0,13
grand	5	8	0,13
restrictions	12	8	0,13
voyage	6	8	0,13
activités	9	7	0,12
chers	5	7	0,12

laveuse	7	7	0,12
partout	7	7	0,12
payer	5	7	0,12
réserver	8	7	0,12
sécheuse	8	7	0,12
tourisme	8	7	0,12
vacances	8	7	0,12
aventure	8	6	0,10
chaleureux	10	6	0,10
cherchais	9	6	0,10
complète	8	6	0,10
entier	6	6	0,10
forêt	5	6	0,10
équipements	11	6	0,10
budget	6	5	0,08
commentaires	12	5	0,08
contrôle	8	5	0,08
intéressante	12	5	0,08
jours	5	5	0,08
l'application	13	5	0,08
l'économie	10	5	0,08
maisons	7	5	0,08
manger	6	5	0,08
partager	8	5	0,08
propriétaire	12	5	0,08
qualité	7	5	0,08
risque	6	5	0,08
sympathique	11	5	0,08
économique	10	5	0,08
alternative	11	4	0,07
attirant	8	4	0,07
cadres	6	4	0,07

## ANNEXE D

### FRÉQUENCE DE MOTS DES CONTRAINTES DE L'HÉBERGEMENT ENTRE PAIRS.

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
risque	6	70	1,16	risque, risques
pandémie	8	46	0,76	pandémie
sécurité	8	26	0,43	sécurité
propreté	8	25	0,41	propreté
photos	6	21	0,35	photo, photos
lieux	5	19	0,31	lieux
locataire	9	19	0,31	locataire, locataires
professionnels	14	17	0,28	professionnel, professionnels
clair	5	16	0,27	clair, claires
physique	8	16	0,27	physique, physiques
propriétaires	13	15	0,25	propriétaire, propriétaires
hygiène	7	13	0,22	hygiène
problèmes	9	13	0,22	problème, problèmes
service	7	13	0,22	service, services
mesures	7	12	0,20	mesures
confiance	9	11	0,18	confiance
garantie	8	10	0,17	garanti, garantie
commentaires	12	9	0,15	commentaires
désinfecter	11	9	0,15	désinfectant, désinfecte, désinfectent, désinfecter
annonces	8	8	0,13	annonces
mauvaise	8	8	0,13	mauvaise, mauvaises
seule	5	8	0,13	seule
assurer	7	7	0,12	assurance, assurer
expérience	10	7	0,12	expérience, expériences

façon	5	7	0,12 façon
maisons	7	7	0,12 maisons
qualité	7	7	0,12 qualité
santé	5	7	0,12 santé
trompeuses	10	7	0,12 trompeuses
caution	7	6	0,10 caution
contagion	9	6	0,10 contagion
cuisiner	8	6	0,10 cuisine, cuisiner
description	11	6	0,10 description, descriptions
vacances	8	6	0,10 vacances
groupe	6	5	0,08 groupe, groupes
équipe	6	5	0,08 équipe, équipes
appart	6	5	0,08 appart
attention	9	5	0,08 attention
différents	10	5	0,08 différent, différente, différents
nettoyage	9	5	0,08 nettoyage
prudent	7	5	0,08 prudent
revoir	6	5	0,08 revoir
résidence	9	5	0,08 résidence
vérifier	8	5	0,08 vérifier
éviter	6	5	0,08 éviter
attiré	6	4	0,07 attiré, attirées
cadre	5	4	0,07 cadre
caméras	7	4	0,07 caméras
check	5	4	0,07 check
concept	7	4	0,07 concept
contrainte	10	4	0,07 contrainte, contraintes
donner	6	4	0,07 donner
doutes	6	4	0,07 doute, doutes
dépôt	5	4	0,07 dépôt
endroits	8	4	0,07 endroits
entière	7	4	0,07 entière, entières
image	5	4	0,07 image
inchangés	9	4	0,07 inchangées, inchangés
insuffisant	11	4	0,07 insuffisant
location	8	4	0,07 location

APPENDICE A

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE.



### CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	La consommation collaborative en hébergement, les motivations et les contraintes dans un cadre post-covid
Nom de l'étudiant:	Yassine BOU ALI
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Elisabeth ROBINOT

#### Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf  
Président du CERPE plurifacultaire  
Professeur, Département de marketing

## BIBLIOGRAPHIE

- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. (2020). What makes Airbnb likeable ? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102635. [https://www.sciencedirect.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0278431920301870?casa\\_token=XIVAd3gReCMAAAAA:vVU-u3ziTFZYqlHg0beWqYWuCXJp\\_nqeTG4HiitOc9nZabDGpfeEiFpa4soeBPu bAzmVe0KlbK8](https://www.sciencedirect.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0278431920301870?casa_token=XIVAd3gReCMAAAAA:vVU-u3ziTFZYqlHg0beWqYWuCXJp_nqeTG4HiitOc9nZabDGpfeEiFpa4soeBPu bAzmVe0KlbK8)
- Almäng, J. (2013). The Causal Self-Referential Theory of Perception Revisited. *Dialectica*, 67(1), 29-53. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1746-8361.12010?casa\\_token=BV4sPPp9oo0AAAAA%3Awb25w8rD3z4Y\\_w8Wr\\_IdfW yPJZSG0lnl8aGMx\\_C0sHnE2gzyxTPLmuCOAOchcxUiRmJmztzPqQJ0T4U](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1746-8361.12010?casa_token=BV4sPPp9oo0AAAAA%3Awb25w8rD3z4Y_w8Wr_IdfW yPJZSG0lnl8aGMx_C0sHnE2gzyxTPLmuCOAOchcxUiRmJmztzPqQJ0T4U)
- Altinay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0171>
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millenials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298. <https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2018.1448368?>

casa\_token=Oe0v7VfR2NcAAAAA%3ARxvaaznfDj0XJvEmux4GkBO3azd-  
R5c1Isqe5G02saov0E1ZR44ySCCFPwyiorELkIovGx7TVKRQZg

An, S., Suh, J., et Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145-165. [https://www-](https://www.tandfonline-)  
[tandfonline-](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1663980?casa_token=p6Lq2SsHUmIAAAAA%3Aouk4JyAkBxITGFyNwkJmnJDVZ-qDi6WaMIJm_b8x1vtO62Oj3rno89gdkzuqwxmgVN0-iXdI3VG-Q)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1663980?](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1663980?casa_token=p6Lq2SsHUmIAAAAA%3Aouk4JyAkBxITGFyNwkJmnJDVZ-qDi6WaMIJm_b8x1vtO62Oj3rno89gdkzuqwxmgVN0-iXdI3VG-Q)

com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1663980?  
casa\_token=p6Lq2SsHUmIAAAAA%3Aouk4JyAkBxITGFyNwkJmnJDVZ-  
qDi6WaMIJm\_b8x1vtO62Oj3rno89gdkzuqwxmgVN0-iXdI3VG-Q

*and Economics*) (Softcover reprint of the original 3rd ed. 2019 éd.). Springer.

Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip : A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa\\_](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-)  
[token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-)

[JbS7jtoYYB5FYEDBHn0WG3parlMgIxHutlewdTUIKBR8DZ7KU8J586So](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-JbS7jtoYYB5FYEDBHn0WG3parlMgIxHutlewdTUIKBR8DZ7KU8J586SoTM6g)  
[TM6g](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-JbS7jtoYYB5FYEDBHn0WG3parlMgIxHutlewdTUIKBR8DZ7KU8J586SoTM6g)

Bellotti , V. , Ambard , A. , Turner , D. , Gossmann , C. , Demkova , K. et Carroll , J M (2015), «A muddle of models of motivation for use peer-to-peer economy systems», article présenté à la conférence ACM sur les facteurs humains dans

les systèmes informatiques, (18-23 avril), Séoul, disponible

sur: [www.researchgate.net/publication/275653007\\_A\\_Muddle\\_of\\_Models\\_of\\_Motivation\\_for\\_Using\\_Peer-to-Peer\\_Economy\\_Systems](http://www.researchgate.net/publication/275653007_A_Muddle_of_Models_of_Motivation_for_Using_Peer-to-Peer_Economy_Systems)

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K. and Carroll, J.M.

(2015), “*A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems*”, paper presented at the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, (18-23 April), Seoul, available at:

[www.researchgate.net/publication/275653007\\_A\\_Muddle\\_of\\_Models\\_of\\_Motivation\\_for\\_Using\\_Peer-to-Peer\\_Economy\\_Systems](http://www.researchgate.net/publication/275653007_A_Muddle_of_Models_of_Motivation_for_Using_Peer-to-Peer_Economy_Systems) (accessed 30 avril 2021).

Benight, C. C., & Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of posttraumatic

recovery : the role of perceived self-efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1129-1148. [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0005796703002304?casa_token=RWf9bK1QO8EAAAAA:2WAjSVa8flWNVoz9m49F9YqBBMBS6S9Ole4QTYlOpxxcBH_0VwfhfdKCWCeWAq7EiW64UdinNjY)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0005796703002304?casa\\_token=RWf9bK1QO8EAAAAA:2WAjSVa8flWNVoz9m49F9YqBBMBS6S9Ole4QTYlOpxxcBH\\_0VwfhfdKCWCeWAq7EiW64UdinNjY](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0005796703002304?casa_token=RWf9bK1QO8EAAAAA:2WAjSVa8flWNVoz9m49F9YqBBMBS6S9Ole4QTYlOpxxcBH_0VwfhfdKCWCeWAq7EiW64UdinNjY)

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A

triadic framework for collaborative consumption (CC) : Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>

- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption : Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.  
<https://doi.org/10.1086/615047>
- Bonnington, C. (2015, 9 novembre). *The Tragic Airbnb Problem You've Probably Never Thought About*. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/2015/11/97263/airbnb-safety-regulation-controversy>
- Botsman. Rachel, Roger. Roo. « What' s mine is yours ». 2010.
- Bustamante, J. (2022, 4 mai). *Airbnb Statistics*. iPropertyManagement.Com.  
<https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>
- Bueno-Notivol, J., Gracia-García, P., Olaya, B., Lasheras, I., López-Antón, R., & Santabárbara, J. (2021). Prevalence of depression during the COVID-19 outbreak : A meta-analysis of community-based studies. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 21(1), 100196. <https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S1697260020300545>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms : A viewpoint

of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377. Récupéré de

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>

Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000837?casa\\_token=m6rBit3fKqkAAAAA:ny2fnK5YUCKEA4o7qbPx7QM72NF-c9tgvFIhLUS\\_xTsGKn8VOq2N5De0dwlg6vVJCd6UiwWNdA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000837?casa_token=m6rBit3fKqkAAAAA:ny2fnK5YUCKEA4o7qbPx7QM72NF-c9tgvFIhLUS_xTsGKn8VOq2N5De0dwlg6vVJCd6UiwWNdA)

Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., & Sarkees, M. E. (2019).

Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms.

*International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239. [https://www-](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

[tandfonline-](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

[casa\\_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

[01rEYmIH96\\_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWn](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

[WuA](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/02650487.2019.1613858?casa_token=V4snc2zVwgkAAAAA%3A-1ZM07hqfjnz9jTYFG-01rEYmIH96_uNtwgcbeONp4AJxSuQVogtM2UaqS1hjGe9HbG8BXrsZWnWuA)

Crompton, J.L. (2004), “*Motivations for pleasure vacations*”, in Williams, S. (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, Vol II the Experience of Tourism, Routledge, New York, NY, pp. 84-101.

- Curry, D. (2020, 30 octobre). *Airbnb Revenue and Usage Statistics (2020)*. Business of Apps. Récupéré de <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/#Airbnbothkeystats>
- Deane, S. (2021, 27 janvier). *2021 Airbnb Statistics : Usage, Demographics, and Revenue Growth*. Stratos Jet Charters, Inc. Récupéré de <https://www.stratosjets.com/blog/airbnb-statistics/>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). Determinants of online purchase intention : a PLS-SEM approach : evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281-306. [https://www.researchgate.net/profile/Citra-Dewi/publication/338794089\\_Determinants\\_of\\_online\\_purchase\\_intention\\_a\\_PLS-SEM\\_approach\\_evidence\\_from\\_Indonesia/links/5f9234a0a6fdccfd7b775edc/Determinants-of-online-purchase-intention-a-PLS-SEM-approach-evidence-from-Indonesia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Citra-Dewi/publication/338794089_Determinants_of_online_purchase_intention_a_PLS-SEM_approach_evidence_from_Indonesia/links/5f9234a0a6fdccfd7b775edc/Determinants-of-online-purchase-intention-a-PLS-SEM-approach-evidence-from-Indonesia.pdf)
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. Récupéré de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques Psychologiques*, 10(1), 79-86.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176304000057?casa\\_token=6CUbaHsJZ0YAAAAA:EJ4mWnXjHsER6SbMI7fAM8Q7\\_1I19ajzPSFTgwgFfwNIzDuUdL3EuTrhP\\_BnIM7bat8R0I2JTA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176304000057?casa_token=6CUbaHsJZ0YAAAAA:EJ4mWnXjHsER6SbMI7fAM8Q7_1I19ajzPSFTgwgFfwNIzDuUdL3EuTrhP_BnIM7bat8R0I2JTA)

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2015). Trust and Reputation in the Sharing Economy : The Role of Personal Photos on Airbnb. *SSRN Electronic Journal*.  
Published.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716300127?casa\\_token=Cqkt\\_\\_id\\_RUAAAAA:-VSMA7n89jtrUZuFH3FWI7oRuezqZYxegCdP3AwaWX1b6wX6vkBW1FxcUTuoINT9kBYegcxuDg#bib40](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716300127?casa_token=Cqkt__id_RUAAAAA:-VSMA7n89jtrUZuFH3FWI7oRuezqZYxegCdP3AwaWX1b6wX6vkBW1FxcUTuoINT9kBYegcxuDg#bib40).

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative Consumption : Conceptual Snapshot at a Buzzword. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2799884>

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS Review*, 9(1-2), 27-41.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-018-0121-3>

Frechette, M., Arnold, M., Kaikati, A., & Singh, N. (2020). Collaborative consumption, social distance and the extended self. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 413-422. [https://www-emerald-](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-)



3099/full/html?casa\_token=keqi43slmcAAAAA:TfRovD4zCgHDAJShZ0I  
 E5VJBDf0M8PQbsgtiltzQz7qU5coM9IKTrLt3Qtod-  
 mDgqAyrb57hIWN1L1dELGYHdR6hC2iKxr2ufdAaPg15k1oWn\_F00cTr

Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “Shaken Self” : Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.

[7F4udeAScbduj3pmssfMmR0xKVb1pJ7OUIHxDpcfM1N1DZXDJi-23ZgnqNECwh70MTTSPsqr1DTvTO7SmslWuYLh2QvNiseTiTas709IJwrp8X-baArBvyNemY2\\_GIcUOCnbasbH\\_c4UJGxvMs6rKwU4E-yhIYkdBt3QGqN8X5\\_J5OSLeB2fZA1NaqFqcJQIfvNvaH8BNyE8ELyqt-peTM9QilWiaEJqgtyGZc8gQ](https://www.lesoleil.com/affaires/airbnb-au-quebec-les-hotes-ont-touche-un-revenu-de-260-m-7b9904e27e38c7bb043ab16cdd46d3e0)

Genois Gagnon. (2019, 6 février). Airbnb au Québec : les hôtes ont touché un revenu de 260 M\$. *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/affaires/airbnb-au-quebec-les-hotes-ont-touche-un-revenu-de-260-m-7b9904e27e38c7bb043ab16cdd46d3e0>

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.  
<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Goulet-Cloutier, C. (2020, 31 juillet). *Pandémie et santé mentale : quels sont les impacts de la COVID-19 sur la santé psychologique des adultes ?* | *CRISE* | *UQAM*. CRISE. [https://crise.ca/nouvelles/pandemie-et-sante-mentale-quels-sont-les-impacts-de-la-covid-19-sur-la-sante-psychologique-des-adultes/#:%7E:text=\(2020\)%20rapportent%20que%20ces%20mesures,stress%20et%20stress%20post%2Dtraumatique](https://crise.ca/nouvelles/pandemie-et-sante-mentale-quels-sont-les-impacts-de-la-covid-19-sur-la-sante-psychologique-des-adultes/#:%7E:text=(2020)%20rapportent%20que%20ces%20mesures,stress%20et%20stress%20post%2Dtraumatique).

Gouvernement du Québec. (2021). *Économie collaborative, mieux comprendre les transformations, moderniser et renforcer les politiques publiques*. Récupéré de

[https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents\\_soutien/entrepreneuriat/economie\\_collaborative/document\\_consultation\\_ecocollab.pdf](https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/entrepreneuriat/economie_collaborative/document_consultation_ecocollab.pdf)

Guttentag, D. (2015). Airbnb : disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

[https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.827159?casa\\_token=8HMOX1jea7YAAAAA%3A4a5lcimfpHSpwETkC0ZWace\\_fXIg5Kk4PSaUdGJbI4vI4RirpwzwUdMU5F\\_xrJ35uGa1\\_0CvaKsbQg](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.827159?casa_token=8HMOX1jea7YAAAAA%3A4a5lcimfpHSpwETkC0ZWace_fXIg5Kk4PSaUdGJbI4vI4RirpwzwUdMU5F_xrJ35uGa1_0CvaKsbQg)

Guttentag, D. A., et Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels : Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916302250?casa\\_token=ObaSYSmD7qEAAAAA:jt\\_2Ar5wT4\\_YHkvu\\_9dheGQ7tUAvHvP\\_KffM0dNJJaOIC0MEVnq2B16imjXs85Pjk4lCN8is-\\_w](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916302250?casa_token=ObaSYSmD7qEAAAAA:jt_2Ar5wT4_YHkvu_9dheGQ7tUAvHvP_KffM0dNJJaOIC0MEVnq2B16imjXs85Pjk4lCN8is-_w)

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb : A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

[https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517696980?casa\\_token=IaKeCxnFmDEAAAAA%3AK8raeiPWjT2WKBBrBSU9M8fPXjxkNkLxitSgukffwrhxNLIXpZK3CNmAu-6sQkx-uzwYK0Mctm3Y&journalCode=jtrb#\\_i28](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517696980?casa_token=IaKeCxnFmDEAAAAA%3AK8raeiPWjT2WKBBrBSU9M8fPXjxkNkLxitSgukffwrhxNLIXpZK3CNmAu-6sQkx-uzwYK0Mctm3Y&journalCode=jtrb#_i28)

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy : Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://asistdl-onlinelibrary-wiley-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1002/asi.23552?sid=worldcat.org>

Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Abdul Kohar, U. H., & Talib, N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. *IOP Conference Series : Materials Science and Engineering*, 215, 012019. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/215/1/012019/pdf>

Heyer, R., & Timbeau, X. (2020). Évaluation de la pandémie de Covid-19 sur l'économie mondiale. *Revue de l'OFCE*, 166(2), 59. <https://doi.org/10.3917/reof.166.0059>

Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities.

*Journal of Cleaner Production*, 280, Récupéré de

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>

Jang, J., Choi, J., “Harry”Jeon, H., & Kang, J. (2019). Understanding U.S. travellers’ motives to choose Airbnb : a comparison of business and leisure travellers.

*International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 192-209. [https://www-tandfonline-](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1664006?casa_token=PKWGRdFeTakAAAAA%3A9z7LzsfyFsijfNgY_XymVP1ID4zMEGq9GA1v472OERSwtslNCJUct_3rReuDr_e3dgPFz0xuhVpAyg)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1664006?](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1664006?casa_token=PKWGRdFeTakAAAAA%3A9z7LzsfyFsijfNgY_XymVP1ID4zMEGq9GA1v472OERSwtslNCJUct_3rReuDr_e3dgPFz0xuhVpAyg)

[casa\\_token=PKWGRdFeTakAAAAA%3A9z7LzsfyFsijfNgY\\_XymVP1ID4z](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1664006?casa_token=PKWGRdFeTakAAAAA%3A9z7LzsfyFsijfNgY_XymVP1ID4zMEGq9GA1v472OERSwtslNCJUct_3rReuDr_e3dgPFz0xuhVpAyg)

[MEGq9GA1v472OERSwtslNCJUct\\_3rReuDr\\_e3dgPFz0xuhVpAyg](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/15980634.2019.1664006?casa_token=PKWGRdFeTakAAAAA%3A9z7LzsfyFsijfNgY_XymVP1ID4zMEGq9GA1v472OERSwtslNCJUct_3rReuDr_e3dgPFz0xuhVpAyg)

Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y. J., Ki, M., Min, J. A., Cho, J., & Chae, J. H. (2016).

Mental health status of people isolated due to Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiology and Health*, 38, e2016048.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5177805/>

*Journal of Advertising Research*, 53 (1) (2013), pp. 43-60.

Jun, S. H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *Sustainability*, 12(12),

5212. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5212/htm>

Kemp, E., Bui, M. M., & Porter, III, M. (2021). Preparing for a crisis : examining the influence of fear and anxiety on consumption and compliance. *Journal of*

*Consumer Marketing*, 38(3), 282-292. <https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2020-3841/full/html>

Kemp, E., Bui, M. M., & Porter, III, M. (2021). Preparing for a crisis : examining the influence of fear and anxiety on consumption and compliance. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 282-292. <https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2020-3841/full/html>

Khan, S., Siddique, R., Li, H., Ali, A., Shereen, M. A., Bashir, N., & Xue, M. (2020). Impact of coronavirus outbreak on psychological health. *Journal of Global Health*, 10(1). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7180007/>

Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012), “*Development of a scale to measure memorable tourism experiences*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.

La Presse. (2021a, 26 février). DoorDash et Airbnb ont perdu des centaines de millions de dollars en 2020. *La Presse*.  
<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-02-25/doordash-et-airbnb-ont-perdu-des-centaines-de-millions-de-dollars-en-2020.php>

La Presse. (2021b, 22 février). *COVID-19 | Perte nette de 208 500 emplois au Québec*. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2021-02-22/covid-19/perte-nette-de-208-500-emplois-au-quebec.php>

La valeur du prix ou les avantages économiques sont un facteur principal qui motive les décisions des consommateurs à utiliser Airbnb. (So et al., 2018)

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000171>

Lalicic, L. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *SpringerLink*.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51168-9\\_56?error=cookies\\_not\\_supported&code=0cea8b3f-9a01-4a19-acc9-9ca7950bba33](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51168-9_56?error=cookies_not_supported&code=0cea8b3f-9a01-4a19-acc9-9ca7950bba33)

Lane, L. (2020, 9 juin). How Bad Are Covid-19 Pandemic Effects On Airbnb Guests, Hosts ? *Forbes*. Récupéré de  
<https://www.forbes.com/sites/lealane/2020/06/09/how-bad-are-covid-19-pandemic-effects-on-airbnb-guests-hosts/?sh=262462577432>

Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting : a cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management* :

*An International Journal*, 23(4), 519-536. Récupéré de

<https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2019-0106>

le risque physique comme la possibilité que rester dans un lieu Airbnb ne soit pas sûr et puisse entraîner des dommages ou des blessures.

Lee, G., & Lee, W. J. (2009). Psychological reactance to online recommendation services. *Information & Management*, 46(8), 448-452. [https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0378720609000962)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0378720609000962](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0378720609000962)

Lee, S. A., Jobe, M. C., Mathis, A. A., & Gibbons, J. A. (2020). Incremental validity of coronaphobia : Coronavirus anxiety explains depression, generalized anxiety, and death anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102268.

[https://www-sciencedirect-](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0887618520300827?casa_token=EOrxRYt442AAAAAA:hJMVudFEyCcqKtt4gF59ov6kbrXIJi5k4hDaA7T6tDnDgAn0s_iz1BdB2itI2Oy7_X2cOAidQ3M)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0887618520300827?cas](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0887618520300827?casa_token=EOrxRYt442AAAAAA:hJMVudFEyCcqKtt4gF59ov6kbrXIJi5k4hDaA7T6tDnDgAn0s_iz1BdB2itI2Oy7_X2cOAidQ3M)

[a\\_token=EOrxRYt442AAAAAA:hJMVudFEyCcqKtt4gF59ov6kbrXIJi5k4h](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0887618520300827?casa_token=EOrxRYt442AAAAAA:hJMVudFEyCcqKtt4gF59ov6kbrXIJi5k4hDaA7T6tDnDgAn0s_iz1BdB2itI2Oy7_X2cOAidQ3M)

[DaA7T6tDnDgAn0s\\_iz1BdB2itI2Oy7\\_X2cOAidQ3M](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0887618520300827?casa_token=EOrxRYt442AAAAAA:hJMVudFEyCcqKtt4gF59ov6kbrXIJi5k4hDaA7T6tDnDgAn0s_iz1BdB2itI2Oy7_X2cOAidQ3M)

Lee, S. H., & Deale, C. (2021). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *International Hospitality Review*, ahead-of(ahead-of-print).

[https://www-emerald-](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2020-)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2020-](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2020-)



0056/full/html?utm\_source=TrendMD&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=International\_Hospitality\_Review\_TrendMD\_0

Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 410-429.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-10-2018-0148/full/html#sec002>

Li, S. N., Fong, L. H. N., Zhang, C. X., & Chen, M. (2020b). Investigating the motivations and constraints of Chinese peer-to-peer accommodation hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 305-326. Récupéré de <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0551>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers : perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.

[https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/10548408.2016.1224750?casa\\_token=KU4q2IMSadIAAAAA%3AnF-titfNcsIO3vezZwLYepAsaGrkMJKjO0EbyGFx-dADcUr\\_9wn1KU2\\_WUluZlsYKQIWYGRj561jrLU](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/10548408.2016.1224750?casa_token=KU4q2IMSadIAAAAA%3AnF-titfNcsIO3vezZwLYepAsaGrkMJKjO0EbyGFx-dADcUr_9wn1KU2_WUluZlsYKQIWYGRj561jrLU)

- Lieber, R. (2015, août 14). *Airbnb Horror Story Points to Need for Precautions*. The New York Times. [https://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html?_r=1)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image : Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1431994?casa\\_token=bXgsYo5gNGQAAAAA%3ABppFvt-PljevHdxL2gnXJvPp\\_b\\_vGHZhX12vNxXPbnj52KlwP4x1JESIdHWVmGrsdFSSqP6WuBeTdA&journalCode=whmm20](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1431994?casa_token=bXgsYo5gNGQAAAAA%3ABppFvt-PljevHdxL2gnXJvPp_b_vGHZhX12vNxXPbnj52KlwP4x1JESIdHWVmGrsdFSSqP6WuBeTdA&journalCode=whmm20)
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692.

[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1431994?casa\\_token=bXgsYo5gNGQAAAAA%3ABppFvt-PljevHdxL2gnXJvPp\\_b\\_vGHZhX12vNxXPbnj52KlwP4x1JESIdHWVmGrsdFSSqP6WuBeTdA&journalCode=whmm20](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1431994?casa_token=bXgsYo5gNGQAAAAA%3ABppFvt-PljevHdxL2gnXJvPp_b_vGHZhX12vNxXPbnj52KlwP4x1JESIdHWVmGrsdFSSqP6WuBeTdA&journalCode=whmm20)

Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts : Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10(5), 1349. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1349/htm>

Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home : A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677019301901?casa\\_token=8qOuKU8DYT0AAAAA:YGlwhhmagSJg7qv3YT349AWTVVIACyARbmOar2Oayhz6UDgHvpYELhPWi0WkPqzpvSIWe4\\_gg](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677019301901?casa_token=8qOuKU8DYT0AAAAA:YGlwhhmagSJg7qv3YT349AWTVVIACyARbmOar2Oayhz6UDgHvpYELhPWi0WkPqzpvSIWe4_gg)

Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. <https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2016-0439/full/html#sec002>

Marpsat, M., et Razafindratsima, N. (2010). Les méthodes d'enquêtes auprès des populations difficiles à joindre : Introduction au numéro spécial.

*Methodological Innovations Online*, 5(2), 3.2-16.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.4256/mio.2010.0014a>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption : determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa\\_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-JbS7jtoYYB5FYEDBHn0WG3parlMgIxHutlewdTUIKBR8DZ7KU8J586SoTM6g](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304347?casa_token=x0Z5T8znL6sAAAAA:vbQQsV2q8hofZ-JbS7jtoYYB5FYEDBHn0WG3parlMgIxHutlewdTUIKBR8DZ7KU8J586SoTM6g)

N'Tsia, S. (2020, 10 décembre). Airbnb entre en bourse et vise une valorisation de 42 milliards de dollars. *Journal Du Net*. Récupéré de

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1495343-airbnb-entre-en-bourse-et-vise-une-valorisation-de-42-milliards-de-dollars/>

Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment : Compensatory consumption in compulsive buying–shopping disorder and hoarding disorder.

*Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 153-162.

<https://akjournals.com/view/journals/2006/9/1/article-p153.xml>

OCR (2018). L'économie Des Plateformes Collaboratives Au Québec En Chiffres.

(2018). Récupéré de [https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/03/L\\_economie\\_des\\_plateformes\\_collaboratives\\_au\\_qubec\\_en\\_chiffres7398-1.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/03/L_economie_des_plateformes_collaboratives_au_qubec_en_chiffres7398-1.pdf)

OCR. (2020). La Consommation responsable Au Québec En 2020. Récupéré de

[https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR\\_2020\\_Final\\_V2.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR_2020_Final_V2.pdf)

Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P)

accommodation sharing research from 2010 to 2016 : progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678. Récupéré de

<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>

PricewaterhouseCoopers PwC. (2015). *Sharing or paring ? Growth of the sharing economy*. Récupéré de

<https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing

economy platforms : an exploration of tourists' motivations and constraints.

*Current Issues in Tourism*, 1-13. [https://www.tandfonline-](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2019.1690434)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2019.1690434](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2019.1690434)

- Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2019). Booking experiences on sharing economy platforms : an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 1-13. <https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2019.1690434>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Understanding Collaborative Consumption : An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697. Récupéré de <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Sarstedt, M. et Mooi, E. (2019), *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*", 3e édition
- Seckel, H. (2020, 2 décembre). *Pour réserver sur Airbnb, mieux vaut s'appeler Isabelle que Djamila*. Le Monde.fr.
- Seckel, H. (2020, 2 décembre). *Pour réserver sur Airbnb, mieux vaut s'appeler Isabelle que Djamila*. Le Monde.fr. [https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/08/24/airbnb-abritel-discriminations-en-ligne\\_5345587\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/08/24/airbnb-abritel-discriminations-en-ligne_5345587_3224.html)
- Serafini, G., Parmigiani, B., Amerio, A., Aguglia, A., Sher, L., & Amore, M. (2020). The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population. *QJM : An International Journal of Medicine*, 113(8), 531-537. <https://academic.oup.com/qjmed/article/113/8/531/5860841?login=true>
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity : Post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78,

102741. [https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0160738319300921?casa\\_token=1rG\\_i0MCJM4AAAAA:R574hMIAVUpc0jzuHCYZG9wvJellIXUWepdQzbDjhhESTIPn1KhLaawvS625rvq5xBVZPXfmggl](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0160738319300921?casa_token=1rG_i0MCJM4AAAAA:R574hMIAVUpc0jzuHCYZG9wvJellIXUWepdQzbDjhhESTIPn1KhLaawvS625rvq5xBVZPXfmggl)

So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2020). What Makes Airbnb Experiences Enjoyable ? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention. *Journal of Travel Research*, 004728752092124.

[https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1177/0047287520921241?casa\\_token=N7m\\_yANYH\\_kAAAAA%3AoBVK0JT27a-FiEU4XfDbcPzB9WaHHNzBOZcKTKWWf67U6vG4LsMCvyszbtcdnZFINg\\_n11Qq7VBmpQ](https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1177/0047287520921241?casa_token=N7m_yANYH_kAAAAA%3AoBVK0JT27a-FiEU4XfDbcPzB9WaHHNzBOZcKTKWWf67U6vG4LsMCvyszbtcdnZFINg_n11Qq7VBmpQ)

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers : Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. [https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0261517718300098?casa\\_token=WWEReEzl6LcAAAAA:KUWoY6mPoBi6rBvLzOml6QOId\\_p3orrUw582se0jjszX7r1WhvziskfuWiGUfKlScS8aAitAiA](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0261517718300098?casa_token=WWEReEzl6LcAAAAA:KUWoY6mPoBi6rBvLzOml6QOId_p3orrUw582se0jjszX7r1WhvziskfuWiGUfKlScS8aAitAiA)

[com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0261517718300098?casa\\_token=WWEReEzl6LcAAAAA:KUWoY6mPoBi6rBvLzOml6QOId\\_p3orrUw582se0jjszX7r1WhvziskfuWiGUfKlScS8aAitAiA](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0261517718300098?casa_token=WWEReEzl6LcAAAAA:KUWoY6mPoBi6rBvLzOml6QOId_p3orrUw582se0jjszX7r1WhvziskfuWiGUfKlScS8aAitAiA)

So, K. K. F., Oh, H., et Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers : Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.

Récupéré de

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718300098?casa\\_token=TyP3FVgh\\_Y8AAAAA:yNvy8apE6LWcFWbLeVghb6U4kk1l-xvJq8jAMu2K\\_DfTbxyjB7YYouv5oFgeCoPuqdc15Xc3A](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718300098?casa_token=TyP3FVgh_Y8AAAAA:yNvy8apE6LWcFWbLeVghb6U4kk1l-xvJq8jAMu2K_DfTbxyjB7YYouv5oFgeCoPuqdc15Xc3A)

Statista. (2019a, août 15). *Valeur de l' entreprise Airbnb 2016-2018* [Base de données].

Récupéré de <https://fr.statista.com/statistiques/521699/valorisation-fonds-propres-airbnb/#:%7E:text=Ceci%20est%20une%20statistique%20sur,environ%2038%20milliards%20de%20dollars.>

Statista. (2019b, août 9). *Number of sharing economy users in the U.S. 2016-2021* [Base de données]. <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>

Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of distrust : Airbnb guests' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 245-253. <https://www.sciencedirect.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S2211973619300637>

Stollery, A., & Juin, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJIE-12-2017-040/full/html>

Stollery, A., & Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391-404. <https://www-emerald->



com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/APJIE-12-2017-040/full/html

Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320. [https://journals-sagepub-](https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1177/0020764020915212)

com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1177/0020764020915212

Tran, T. H., & Filimonau, V. (2020). The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.011>

Tussyadiah, I. P. (2015). *An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consum.* SpringerLink.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720. [https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2016.1141180?casa\\_token=EW5f\\_9JburQAAAAA%3AOuIA-X0r3KvMD8TkmoHTAhbULXVDN3baSKddN84borGqK7XfMPU2-IesuHNB5K-lbE4jFX-srQGhcQ](https://www-tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/full/10.1080/13683500.2016.1141180?casa_token=EW5f_9JburQAAAAA%3AOuIA-X0r3KvMD8TkmoHTAhbULXVDN3baSKddN84borGqK7XfMPU2-IesuHNB5K-lbE4jFX-srQGhcQ)

- Tuzovic, S. (2010). Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web : exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 446-457. [https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/08876041011072564/full/html?casa\\_token=dmpbWpujRk8AAAAA:m4GJ4ACsk5XVJQYVli7oVr3qX8Xm-7LIEqBqnB7M2uP-0CMZBUhDv2IYaXUbylDxE3-fjvVaB-sQRWPqmlxkAe-mx8dHTTrJkMe6ow-kXJ5ozypEYjTmL](https://www-emerald-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/insight/content/doi/10.1108/08876041011072564/full/html?casa_token=dmpbWpujRk8AAAAA:m4GJ4ACsk5XVJQYVli7oVr3qX8Xm-7LIEqBqnB7M2uP-0CMZBUhDv2IYaXUbylDxE3-fjvVaB-sQRWPqmlxkAe-mx8dHTTrJkMe6ow-kXJ5ozypEYjTmL)
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb : Exciting innovation or passing fad ? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.002>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management : A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry : The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108. [https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0306457319301347?casa\\_token=02njP4p93SMAAAAA:1TMLWkiPSNJQXsFERIRuCF\\_N2p5qWluHeoTM8Qh9pReSwkye1T1QrtTPcVE9ZLDwL9LRZZt9QQ](https://www-sciencedirect-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/science/article/pii/S0306457319301347?casa_token=02njP4p93SMAAAAA:1TMLWkiPSNJQXsFERIRuCF_N2p5qWluHeoTM8Qh9pReSwkye1T1QrtTPcVE9ZLDwL9LRZZt9QQ)