

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMPRENDRE LES DÉTERMINANTS INDIVIDUELS ET CONTEXTUELS DE
LA FIDÉLITÉ À L'ÉGARD D'UN SITE WEB COLLABORATIF

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
CLAIRE CYRILLE

MARS 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

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

REMERCIEMENTS

Ce projet n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien, l'aide et les encouragements d'un grand nombre de personnes que je souhaite remercier chaleureusement.

Tout d'abord, je tiens à remercier grandement ma directrice de recherche Madame Élisabeth Robinot, professeur au département marketing de l'ESG UQAM. Merci pour sa patience, ses conseils, sa disponibilité et son écoute. Elle a su répondre à mes questions et me guider tout au long de ce projet tout en croyant en moi à chaque étape.

Je tiens ensuite à remercier l'ensemble du corps professoral de la maîtrise en sciences de la gestion de l'ESG UQAM pour les méthodes de travail, la rigueur qu'ils m'ont inculqué et pour la diversité des matières que j'ai pu appréhender lors de ma maîtrise. Cette expérience à l'UQAM fut très enrichissante.

Plus que tout je tiens à remercier ma famille, mes parents et mes sœurs sans qui je n'aurais pu faire ce voyage et entreprendre de nouveau des études à l'étranger. Je ne pensais pas la tâche aisée, mais ce fut beaucoup plus difficile que je l'imaginais. Merci à mon père qui m'a accompagné au tout début de mon aventure à Montréal. Et un merci tout particulièrement à ma mère qui a toujours été présente même à distance dans les bons et les mauvais moments pour me garder sur le droit chemin. Maman, tes attentions sous toutes leurs formes ont été d'un réconfort physique et psychologique sans faille.

Merci à toi ma sœur, Élodie, d'avoir toujours eu confiance en moi, et de m'avoir obligé à ne jamais laisser tomber. Tes paroles ont été très souvent décisives et tu restes pour moi un modèle.

Enfin, un immense et incommensurable merci à Julien, mon compagnon, sans qui je ne serai arrivée jusqu'au bout de ce mémoire. Merci pour ton amour, ton soutien sans failles, ta patience, ton aide et surtout ta présence qui furent pour moi un

encouragement et un réconfort au quotidien. Merci d'avoir supporté mes doutes et mes moments difficiles durant ces années de Maîtrise.

Et finalement, merci à Claudia qui fut d'un grand soutien psychologique sur la fin de la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
1.1 L'économie de partage	12
1.2 Les pratiques de consommations collaboratives	17
1.2.1 Le comportement de don.....	17
1.2.2 Le partage.....	20
1.2.3 Le prêt et l'échange.....	22
1.2.4 Les achats et ventes de produits d'occasion.....	22
1.3 Les consommations collaboratives.....	26
1.3.1 Le concept des consommations collaboratives	26
1.3.2 Le profil des consommateurs collaboratifs	34
1.4 Les déterminants à l'e-fidélité des consommateurs aux sites de consommations collaboratives	40
1.4.1 La fidélité et la fidélité en ligne (e-fidélité)	40
1.4.2 Les valeurs	44
1.4.3 Les consommations socialement responsables (CSR)	47
1.4.4 L'attitude.....	52

1.4.5	L'attachement à la marque	53
1.4.6	La qualité numérique.....	55
1.4.7	La satisfaction et la satisfaction en ligne (e-satisfaction).....	59
1.5	Le cadre conceptuel de l'étude.....	61
CHAPITRE II		
LA MÉTHODOLOGIE		
2.1	Le design de la recherche	62
2.2	Le développement du questionnaire.....	64
2.3	Le choix des échelles de mesures retenues.....	67
2.4	L'échantillonnage	72
2.5	Le pré-test.....	73
2.6	La collecte	75
CHAPITRE III		
LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE		
3.1	La préparation des données	77
3.2	Le profil des répondants	80
3.2.1	Les caractéristiques sociodémographiques	80
3.2.2	Les caractéristiques d'utilisation des sites internet de consommations collaboratives de l'échantillon	83
3.3	La fiabilité et la validité des échelles de mesures.....	86
3.3.1	La consommation socialement responsable (CSR).....	88
3.3.2	L'attitude à l'égard du site internet collaboratif.....	92
3.3.3	L'attachement à la marque du site internet collaboratif.....	93
3.3.4	La qualité numérique.....	94
3.3.5	L'e-satisfaction.....	96

3.3.6	L'e-fidélité.....	97
3.3.7	L'analyse de la validité discriminante des échelles	98
3.4	Les tests d'hypothèses	104
3.4.1	L'hypothèse H1a	108
3.4.2	L'hypothèse H1b.....	111
3.4.3	L'hypothèse H2a	114
3.4.4	L'hypothèse H2b.....	116
3.4.5	L'hypothèse H3	117
3.4.6	L'hypothèse H4.....	118
CHAPITRE IV		
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES		
4.1	Les apports théoriques.....	122
4.1.1	L'influence des valeurs sur l'attitude envers les CSR (H1a).....	123
4.1.2	L'influence des valeurs sur les pratiques de consommations socialement responsables (H1b)	124
4.1.3	L'influence de l'attitude positive envers les consommations socialement responsables sur l'attitude envers les sites internet de consommations collaboratives (H2a)	125
4.1.4	L'influence des pratiques de consommations socialement responsables sur l'attitude envers les sites internet de consommations collaboratives (H2b).....	126
4.1.5	L'influence de l'attitude positive envers les sites internet collaboratifs sur l'e-fidélité au site internet collaboratif utilisé (H3)	126
4.1.6	Le rôle médiateur de la qualité du service numérique sur l'e-fidélité à l'égard du site internet collaboratif (H4)	127
4.2	Les apports managériaux	127

4.3	Les limites et avenues de recherche	129
	CONCLUSION	133
	ANNEXES A	
	LE QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE EN VERSION ANGLAISE.....	136
	BIBLIOGRAPHIE	152

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 La coexistence de l'échange de biens, du don de cadeaux et du partage au sein des communautés de consommation (Corciolani et Dalli, 2014)	34
1.2 Cadre conceptuel de l'étude	61
3.1 Cadre conceptuel modifié	103
3.2 Le récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses	121

LISTE DES ABRÉVIATIONS

OCR	Observatoire de la Consommation Socialement Responsable
CSR	Consommation Socialement Responsable
CC	Consommations collaboratives
AMAP	Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne
SPS	Systèmes de produits et services
FING	Fondation Internet Nouvelle Génération
MTURK	Amazon Mechanical Turk

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Typologie des plateformes et pratiques des consommations collaboratives (Schor et Fitzmaurice, 2014).....	28
2.1 Les échelles de mesures retenues pour l'étude	68
3.1 Le profil des répondants – les caractéristiques démographiques	82
3.2 Le profil des répondants – l'utilisation des plateformes collaboratives des répondants	84
3.3 La consommation socialement responsable – Les pratiques de CSR – Analyse factorielle en composante principale	89
3.4 La consommation socialement responsable – L'attitude envers la CSR – Analyse factorielle en composante principale	91
3.5 L'attitude à l'égard du site internet de consommation collaborative – Analyse factorielle en composante principale	93
3.6 L'attachement à la marque du site internet de consommation collaborative – Analyse factorielle en composante principale	94
3.7 La qualité numérique – Analyse factorielle en composante principale	95
3.8 L'e-satisfaction – Analyse factorielle en composante principale	97
3.9 L'e-fidélité – Analyse factorielle en composante principale	98
3.10 L'analyse factorielle avec tous les items des construits.....	99
3.11 Analyse descriptive des variables transformées en moyennes.....	105
3.12 La matrice de corrélation – l'influence des valeurs sur l'attitude envers la CSR (H1a)	110
3.13 Les résultats du test ANOVA - L'influence des valeurs sur l'attitude envers les CSR (H1a).....	111

3.14 La matrice de corrélation – l’influence des valeurs sur les pratiques de CSR (H1b).....	113
3.15 Les résultats du test ANOVA - L’influence des valeurs sur l’adoption de pratiques de CSR (H1b).....	114
3.16 Les résultats du test de l’hypothèse H2a - L’influence des pratiques de CSR sur l’attitude envers les sites internet collaboratifs	115
3.17 Test de Durbin Watson sur les erreurs d’estimations de H2a - L’influence des pratiques de CSR sur l’attitude envers les sites internet collaboratifs ...	115
3.18 Les résultats du test de l’hypothèse H2b - L’influence de l’attitude envers les CSR sur l’attitude envers les sites internet collaboratifs.....	116
3.19 Test de Durbin Watson sur les erreurs d’estimations de H2b - L’influence de l’attitude envers les CSR sur l’attitude envers les sites internet collaboratifs	117
3.20 Les résultats du test de l’hypothèse H3 - L’influence de l’attitude envers les sites internet collaboratifs sur l’e-fidélité aux sites collaboratifs.....	118
3.21 Test de Durbin Watson sur les erreurs d’estimations de H3 - L’influence de l’attitude envers les sites internet collaboratifs sur l’e-fidélité aux sites collaboratifs	118
3.22 Les résultats du test de l’hypothèse H4 - L’effet modérateur de la qualité de service numérique sur l’e-fidélité à l’égard des sites internet collaboratifs	119
3.23 Test de Durbin Watson sur les erreurs d’estimations de H4 - L’effet modérateur de la qualité de service numérique sur l’e-fidélité à l’égard des sites internet collaboratifs.....	119
3.24 Récapitulatif des résultats des tests d’hypothèses	120

RÉSUMÉ

Les consommations collaboratives font parties d'un phénomène en pleine expansion que l'on appelle l'économie de partage. Le développement qu'elles connaissent depuis ces dix dernières années est le résultat de plusieurs bouleversements économiques, sociaux et environnementaux qu'ont connus les consommateurs et les entreprises. Ces bouleversements ont peu à peu modifié la façon dont les individus consomment et agissent au sein de la société. Désormais, les entreprises modifient elles aussi leurs modes de production de valeurs, pour être plus en adéquation avec les mentalités actuelles. En même temps que les consommations collaboratives, ce sont les plateformes web collaboratives qui se sont développées. Elles sont devenues l'outil indispensable à l'utilisation des pratiques collaboratives aujourd'hui, et c'est justement cet outil qui nous intéresse dans notre étude. Comment les entreprises peuvent-elle être plus efficaces dans la conception de leur stratégie de fidélisation des clients à leurs sites web collaboratifs? Ainsi, cette recherche a pour objectif de comprendre les déterminants individuels et contextuels de la fidélité à l'égard d'un site web collaboratif et ce, quel que soit sa classification.

Pour cela une recherche descriptive en coupe instantanée simple a été menée. Ce type de recherche au design confirmatoire a permis de réaliser un sondage par internet auprès de 654 utilisateurs réguliers de plateformes web collaboratives. Les résultats obtenus ont été analysés via le logiciel statistique SPSS 24.

Suite à l'élaboration des tests d'hypothèses concernant les différentes variables telles que les valeurs, la CSR, l'attitude, la qualité numérique et l'e-fidélité, nous avons obtenus plusieurs résultats.

Nous savons désormais que certaines valeurs que possèdent les individus ont une influence directe sur leur attitude envers les consommations socialement responsables, mais que ces mêmes valeurs n'ont aucun impact sur l'adoption de pratiques de CSR. De plus, nous savons qu'une attitude positive envers les CSR va influencer positivement l'attitude envers les sites web collaboratifs. Notre étude nous permet également de remarquer que les pratiques de CSR que les consommateurs ont adopté au quotidien ont une influence positive sur leur attitude envers les sites web collaboratifs. Enfin, cette recherche nous permet d'apprendre qu'une attitude positive envers les sites web collaboratifs influence positivement l'e-fidélité à ces sites collaboratifs et que finalement, la qualité numérique joue un rôle médiateur majeur dans le processus d'e-fidélité du consommateur collaboratif.

Mots clés : consommation collaborative, plateforme collaborative, consommateur collaboratif, e-fidélité.

INTRODUCTION

« Un million de logements, dans 190 pays et plus de 34 000 villes » (Montaigne, 2015). Voici les chiffres représentatifs du succès d'une des entreprises de services les plus rentables en 2015. Cette entreprise catégorisée dans le domaine du tourisme a été créée à l'automne 2007 par trois colocataires de San Francisco. Cette entreprise s'appelle Airbnb, et elle fait partie de celles qui ont bénéficié de l'essor de l'économie de partage et des consommations collaboratives.

Le principe est simple pour Airbnb, chaque individu membre de la communauté sur internet peut mettre à disposition son logement que ce soit un appartement, une maison, un bateau ou une péniche pour des vacanciers en quête d'expériences inédites et souhaitant modifier leurs habitudes de voyages. Ainsi, chaque propriétaire peut partager son logement autant de fois qu'il le souhaite. C'est le principe de partage qui est important dans ce concept, car il est directement lié à une tendance de consommation actuelle à savoir la consommation collaborative. Ce principe de partage et de collaboration très populaire dans le monde et notamment au Québec (Observatoire de la Consommation Responsable, 2015) n'est pas un cas isolé et d'autres activités de services similaires ont vu le jour dans ce que l'on appelle aujourd'hui l'économie de partage.

L'économie de partage dont fait partie l'entreprise Airbnb décrite ci-dessus, c'est selon le magazine Forbes, « *tout système socio-économique reposant sur le partage d'actifs humains et matériels* ». Le chiffre d'affaires de ce secteur s'élevait à 3,5 milliards de dollars en 2014 (Courrier international-Paris, 2014). Un chiffre d'affaires élevé, lié au nombre important de nouvelles entreprises dans des secteurs variés qui ont profité de l'essor de cette économie collaborative (Boulet-Gercourt, 2014).

Ces entreprises de l'économie collaborative ont toutes en commun la capacité d'extraire la valeur des choses que les individus possèdent déjà (Sacks, 2011) et utilisent également Internet pour faciliter leurs activités (Belk, 2014). Elles correspondent à des modèles d'affaires innovants qui perturbent l'économie traditionnelle existante (Özçağlar-Toulouse et Fosse-Gomez, 2009). Plus en détails nous pouvons dire que l'économie collaborative regroupe différents types de consommations dites « *collaboratives* » qui correspondent pour les consommateurs au fait de prêter, louer, donner, échanger des objets via les technologies et les communautés de pairs. C'est la « *croissance rapide des anciennes méthodes de partage, de troc et de prêts entre personnes* » (Botsman et Rogers, 2010).

Selon l'Observatoire de la Consommation Responsable, qui étudie les comportements des consommateurs, il y a une forte progression de l'adoption des consommations collaboratives au Québec. Le baromètre de la consommation responsable de 2015 indique que 44,9 % des répondants québécois ont utilisé une plateforme Web de consommation collaborative au cours des 12 derniers mois afin d'acheter, vendre, recevoir ou donner des objets de seconde main (Observatoire de la Consommation Responsable, 2015). De plus, « *1 Québécois sur 5 (19,3 %) a utilisé des plateformes web entre particuliers afin d'offrir des services à d'autres particuliers comme le logement, le covoiturage, le cojardinage ou le financement participatif* » en 2015 (Observatoire de la Consommation Responsable, 2015).

L'ampleur de ce phénomène est telle qu'au Québec le partenariat entre l'organisme *OuiShare Québec*, l'*Observatoire de la Consommation Responsable de l'ESG-UQAM* et le magazine de protection des consommateurs *Protégez-Vous* a permis de créer une cartographie de l'ensemble des initiatives collaboratives existantes. Entre autres Airbnb, Uber, Kijiji et Communauto, nous trouvons dans cette cartographie « *plus de 170 initiatives (entreprises, OBNL, mouvements citoyens) dans 16 secteurs d'activités, 60 entreprises, 65 OBNL, 30 mouvements citoyens* ». Grâce à cette initiative nous

savons également que « *le secteur du partage de biens est le plus représenté avec 74 initiatives à Montréal, 65 initiatives avec contributions financières pour les usages et 58 initiatives permettent de générer un revenu complémentaire* ». Le secteur du partage de connaissance et de la logistique sont peu représentés, ce dernier concerne notamment des services de livraison entre voisins ou la logistique du dernier kilomètre (Ouishare Québec *et al.*, 2016).

Le même constat du succès des entreprises et initiatives collaboratives peut-être fait en Europe par exemple où l'on trouve des entreprises françaises comme BlablaCar qui depuis sa création en 2003 est devenu le leader mondial du co-voiturage. L'entreprise est aujourd'hui présente dans 22 pays, détient 25 millions de membres et une application mobile téléchargée plus de 15 millions de fois par les utilisateurs (Mazzella, 2015). Toujours en Europe, nous savons aussi que les fournisseurs collaboratifs et leurs plateformes ont généré 28 milliards d'euros en termes de recettes brutes, et que cela a permis une accélération de la croissance économique en Union Européenne en 2015 (Commission Européenne, 2016). Plus encore, selon les estimations de Pwp Consulting, les cinq secteurs clés de l'économie collaboratives à savoir l'hébergement, le transport de personnes, les services de proximité, les services professionnels et techniques et le financement collaboratif ont rapporté 3.6 milliard d'euros de recettes en 2015 et ce chiffre aurait doublé par rapport à l'année précédente (Commission Européenne, 2016).

Ces chiffres nous permettent de connaître l'impact au niveau économique que peuvent avoir l'économie collaborative et des consommations collaboratives, mais il est pertinent d'étudier l'origine de l'adoption de ces pratiques. Si l'on se réfère aux travaux issus de la littérature, nous pouvons affirmer que plusieurs causes ont joué en faveur du développement des consommations collaboratives (Albinsson et Yasanthi Perera, 2012; Belk, 2013; Botsman et Rogers, 2010; Hamari *et al.*, 2016; Özçağlar-Toulouse, 2009).

En premier lieu se trouve la crise économique (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou « Great Recession », apparue en 2008 et découlant d'une crise immobilière née aux États-Unis. Cette crise des « subprimes » aux États-Unis avait entraîné un endettement des ménages américains qui se voyaient dans l'incapacité de rembourser leurs crédits, et dont les biens immobiliers hypothéqués étaient vendus massivement. Ainsi, la vente généralisée et accélérée de maisons hypothéquées aux États-Unis avait fait baisser la valeur et le prix de l'immobilier dans sa globalité. Les hypothèques que possédaient les banques n'ayant plus assez de valeur, ne leur permettaient pas de se rembourser. Le phénomène largement répandu dans l'ensemble des États-Unis a donc entraîné un manque budgétaire pour les établissements de crédits spécialisés. La titrisation ayant propagé la crise dans le monde entier a engendré un phénomène de baisse du pouvoir d'achat des ménages occidentaux. Le nombre de chômeurs a donc augmenté notamment dans le secteur des services, l'activité des entreprises a baissé ou stagné, et la hausse de l'inflation a contribué au ralentissement du pouvoir d'achat et de la consommation (Gatinois, 2010; L'institut pour l'Éducation Financière du Public, 2013; Redoulès, 2009). C'est ainsi qu'un grand nombre d'organisations de partage et de consommations collaboratives qui existent actuellement ont su tirer parti de l'effondrement économique qui a débuté en 2008, celui-ci ayant causé pour les consommateurs la perte de leur maison, voiture, et investissements (Belk, 2013, p. 1599). Cela a donc rendu les consommateurs beaucoup plus sensibles aux prix (Belk, 2013, p. 1599).

La crise économique et la récession mondiale qu'elle a entraînée ont amené les consommateurs, notamment les nord-américains et européens à revoir leurs habitudes de consommation suite à la baisse de leur budget de dépenses. Ce que nous cherchons à observer, ce sont les mécanismes d'achat, de prêts, de dons, d'échanges sur internet qui se sont développés et que la crise économique et la perte de confiance envers le système capitaliste ont influencé. Dussart et Nantel, (2007, p. 72), affirmaient que « *l'une des motivations des personnes s'adonnant à des prêts de forme P2P (de personne à personne) était le dégoût des pratiques des institutions financières ayant*

pignon sur rue ». Ils faisaient référence ici au développement des prêts financiers entre particuliers sans passer par les banques et autres institutions financières. Désormais les « *consommateurs ont la possibilité de s'organiser entre eux et donc d'une certaine façon de s'élever contre l'emprise étouffante des grandes entreprises ou société de services* » (Dussart et Nantel, 2007, p. 72).

En plus de la crise économique, c'est aussi la critique de la société d'hyperconsommation qui correspond au point de départ de l'utilisation des consommations collaboratives en tant qu'alternatives (Botsman et Rogers, 2010). Le constat de la consommation de masse faisant suite aux Trente Glorieuses (Lipovetsky, 2003) et le rôle du marketing dans l'influence des consommations (Roux, 2007) a généré un sentiment de résistance chez le consommateur.

L'affirmation de Belk (1988, p. 139) disant que « *nos possessions sont des contributeurs majeurs et le reflet de nos identités* » n'est plus tout à fait vrai. Nos possessions ne sont plus la composante primordiale du sentiment d'identité que nous avons en tant que consommateur. Les consommateurs actuels se sont accommodés à une nouvelle façon de penser, en « convertissant » le « *You are what you own* » en « *You are what you share* » qui semble plus collaboratif. Cela montre bien un changement important dans le comportement de consommation des individus aujourd'hui, auquel les entreprises vont devoir s'adapter. Nous assistons, comme le décrit bien cet article du journal *Le Devoir*, au réveil d'une « *génération qui ne veut plus posséder* » de biens matériels (Skjellaug, 2016). Les consommateurs sont motivés par un ralentissement et une baisse des obligations associées à la propriété, ils ont la possibilité de se construire une identité dans leurs pratiques d'anti-consommation (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Cherrier, 2009). Ainsi se sont misent en place des initiatives de location de voitures, de vêtements ou accessoires de créateurs, de partage de film ou de musiques en format digital, mais aussi le retour aux emprunts à la bibliothèque par exemple. Plus poussées encore, des initiatives de « *Really Really Free Markets* » où

tout est gratuit ont vu le jour, afin de protester contre la société de consommation (Albinsson et Yasanthi Perera, 2012; Windfields, 2005 ; Skjellaug, 2016).

L'autre phénomène impliqué dans le changement des habitudes de consommation des individus est leur prise de conscience écologique. L'adoption de comportements de consommations durables est liée à la volonté de réduire l'impact environnemental de leurs achats (Botsman et Rogers, 2010). Cette prise de conscience chez le consommateur a donné naissance à des comportements de consommations responsables, et les individus « *achètent des produits et services perçus comme ayant un impact positif ou moins mauvais sur -leur- environnement* », ils utilisent leurs achats pour exprimer leurs préoccupations sociales (Roberts, 1995, p98). Les consommateurs Québécois par exemple vont alors acheter des produits considérés comme responsables comme les sacs d'épicerie réutilisables, les fruits et légumes cultivés localement, du pain fabriqué localement, la viande et la volaille élevée localement, les ampoules fluocompactes, les appareils certifiés Energy Star ainsi que plusieurs papiers fabriqués à partir de fibres recyclées (Observatoire de la Consommation Responsable, 2015).

Toutes ces pratiques collaboratives sont encouragées par un outil qui permet aux entreprises de communiquer avec leurs membres : Internet. Un grand nombre d'individus se servent de l'internet ou « *Web 2.0* » afin de développer le contact hors internet (Botsman et Rogers, 2010). Celui-ci apparaîtrait comme étant l'outil indispensable pour qu'un plus grand nombre d'actions de consommation collaborative aient lieu. C'est donc internet et conjointement l'apparition du Web 2.0 qui ont permis la création de ces plateformes de consommation collaboratives. Tran *et al.*, (2013), dans son ouvrage « *L'impact du Web 2.0 sur les organisations* », définit le Web 2.0 comme étant

Une dénomination reprenant des codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de versions d'un code ou d'un logiciel, suggérant une nouvelle version d'Internet, une deuxième version qui succéderait à une première version (Tran *et al.*, 2013, p. 3).

Le Web 2.0 est donc une évolution de l'Internet, qui a engendré un changement majeur dans l'utilisation du Web par ces utilisateurs. L'Internet ne correspond plus à une pluralité de sites web mais fournit des applications aux internautes, leur permet d'interagir entre eux aux travers des réseaux sociaux. Grâce à lui, les utilisateurs peuvent « *générer et redistribuer spontanément du contenu* » (Dussart et Nantel, 2007, p. 72). Ils peuvent avec le Web participer à des activités de Peer-to-Peer et les sites collaboratifs ont des communautés de membres qui leur permettent un usage optimal des consommations collaboratives (Belk, 2007 ; Mazzella, 2015).

Nous savons maintenant que plusieurs causes ont favorisées le développement des consommations collaboratives. Celles-ci ont opéré un changement dans le comportement des consommateurs aussi bien pour les biens matériels qu'immatériels, et tant au niveau social qu'économique. Ces constats de modifications de comportements des consommateurs nous obligent à nous questionner sur les opportunités que ces changements peuvent représenter et sur la manière dont les entreprises et initiatives pourraient en tirer profit positivement.

Aujourd'hui un grand nombre de fabricants automobiles ont adapté leurs offres de services suite au constat de l'engouement des consommateurs pour les consommations collaboratives. Les fabricants automobiles traditionnels, pour concurrencer les plateformes web de partage d'automobiles et de co-voiturage existantes telles que BlaBlacar, covoiturage-libre.fr ou GreenMonkeys ont créés leur propre programme de partage de voiture. Parmi ces fabricants nous trouvons *Zipcar*, une plateforme rachetée par Avis, *Car2go* de Daimler Benz (Mercedes), *DriveNow* de BMW, *Quicar* de Volkswagen et *Mu* de Peugeot (Firnorn et Müller, 2012; Wüst, 2011). Si les entreprises traditionnelles arrivent à concurrencer les nouveaux arrivants sur le marché, il est difficile pour elles de savoir comment garder leurs consommateurs. Car en effet, nous ne savons pas ce qui garantit à une entreprise le succès de son service au travers

de sa plateforme collaborative, et cela est valable autant pour les nouveaux arrivants que pour les entreprises traditionnelles.

Botsman et Rogers (2010) proposent de leur côté deux déterminants du succès des consommations collaboratives en général: Le fait de « *changer la mentalité des consommateurs* » et la « *réputation* » qu'elles ont. Mais cela ne nous éclaire pas sur les déterminants du succès d'un site web collaboratif par rapport à un autre et ce, quel que soit la classification auquel il appartient. Il existe en effet selon Botsman et Rogers (2010) trois types de systèmes collaboratifs, c'est-à-dire les « *systèmes de produits et services* » qui permettent à l'individu l'accès et l'utilisation d'un produit sans avoir besoin de l'acheter, où ce qui est valorisé est l'usage et non la possession des objets. Viennent ensuite les « *systèmes de redistribution* » qui correspondent à des transferts de propriété de biens entre les particuliers sous forme de revente, de troc ou de don. Et enfin, le dernier type de système est le « *style de vie collaboratifs* » qui regroupe plusieurs types d'échanges de ressources immatérielles comme le temps, l'argent, l'espace et des compétences.

Problématique de recherche :

Ce mémoire a pour objectif de savoir, face à une concurrence de plus en plus accrue des acteurs de l'économie de partage, comment une entreprise à but lucratif ou non lucratif offrant un service collaboratif peut augmenter la fidélisation des membres de sa plateforme web collaborative. Ce que nous souhaitons c'est : *Comprendre les déterminants individuels et contextuels de la fidélité à l'égard d'un site internet collaboratif.*

Pertinence pratique et managériale :

Nous savons que les consommations collaboratives et l'économie de partage sont devenues le prétexte de certaines entreprises pour développer de nouveaux modèles d'affaires, des modèles d'affaires perturbants ou « *disruptive innovation* » liés aux

consommations collaboratives. La nouvelle quête de sens chez les individus est une opportunité pour ses entreprises (Carry, 2014) à l'heure où l'on remet en cause la place des entreprises et du marketing dans les années futures (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2015). Cela nous indique qu'il faut pour les entreprises changer dès maintenant leurs modes de production, et commencer à être crédibles dans leurs discours de consommations durables afin de plaire aux nouveaux consommateurs.

En effet, les individus ne recherchent plus seulement la création de valeur, mais ils cherchent aussi la non destruction de valeur (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2015). Les consommateurs ont développé de la connaissance sur les différentes pratiques alternatives de consommation. Celles-ci sont très différentes les unes des autres car chacun opte pour une stratégie (appelée aussi modalité d'action) sur le marché pour consommer d'une façon plus responsable (Özcalgar-Toulouse, 2009). Si cette modalité d'action passe par les consommations collaboratives, il faut pour les entreprises savoir comment fidéliser leurs membres à leur plateforme afin d'en assurer le succès.

Certaines entreprises de consommation collaborative comme « *Kashless* » ou « *Sharesomesugar* » ont sombré et d'autres ont des difficultés à s'établir à cause de mauvais renseignements sur leurs consommateurs (avec par exemple des bases de données de clients qui sont incomplètes), à cause de problèmes d'argent ou encore à cause d'un problème de confiance des consommateurs envers la marque (Owyang *et al.*, 2014). On peut aussi se poser la question des compétences liées à ces start-up et aux éléments matériels (Piscicelli *et al.*, 2015) qui leur manqueraient.

Certains reproches sont faits aux acteurs des consommations collaboratives comme le fait de ne pas fournir un niveau de service et de prix standardisés (Hartl *et al.*, 2016; Cusumano, 2015). De plus, on trouve des problèmes de manque de protection pour les consommateurs (Rauch et Schleider, 2015; Malhotra, 2014). La question d'instaurer ou non un système de gouvernance sur les plateformes web collaborative est au cœur des débats (Hartl *et al.*, 2016 ; Heinrichs, 2013). Il semble que l'on aura besoin

prochainement d'un cadre légal, politique et administratif afin de rassurer le consommateur (Heinrichs, 2013). Nous pourrions au travers de notre étude connaître les déterminants de la fidélisation tout en accordant une importance au sentiment de confiance et de sécurité sur les plateformes web de consommation collaborative.

Les études réalisées jusqu'à maintenant montrent les déterminants, motivations, freins à l'utilisation des consommations collaboratives (Piscicelli *et al.*, 2015 ; Mohlmann, 2015 ; Hamari *et al.*, 2016). Nous savons par exemple que certaines valeurs chez les individus influencent le comportement du consommateur et ont un rôle dans la motivation de comportements pro-environnementaux (Piscicelli *et al.*, 2015).

Ces études ont été faites pour donner des clés de gestions aux gestionnaires de marketing voulant faire augmenter le nombre d'utilisateurs de leurs systèmes collaboratifs, ou connaître les déterminants de la satisfaction à l'utilisation d'un mode de consommation collaborative (Piscicelli *et al.*, 2015 ; Mohlmann, 2015). Mais aucune étude jusqu'à présent n'évoque le sentiment de fidélité qui pourrait être perçu envers des marques ou des plateformes web collaboratives.

Notre rôle serait ainsi de s'attarder sur la rétention de ces consommateurs. En effet, nous savons déjà que les consommateurs qui ont des attitudes et croyances favorables au développement durable, à l'économie de partage et aux consommations collaboratives ne vont pas forcément passer à l'action (Blake, 1999). En effet, si nous savons que l'attitude est un déterminant du comportement (Ajzen, 1991), nous savons aussi que l'attitude ne se traduit pas forcément en comportement durable (Phipps *et al.*, 2013 ; Bray *et al.*, 2011). Par conséquent ceci est une menace pour la consommation collaborative car ce fossé entre attitude et comportement peut mener à l'échec de certaines entreprises : Les individus perçoivent l'activité (l'option ou modalité d'action) comme étant positive, en parlent en bien mais leur attitude favorable ne mène pas forcément à une action de leur part. Il y a donc une nécessité de non seulement savoir ce qui motive les consommateurs à l'utilisation mais surtout de connaître ce qui

les satisfait et ce qui les fidélisent. Les consommations collaboratives couvrent un panel de transactions dans presque tous les secteurs d'activité (Hartl *et al.*, 2016) et c'est ce qui prouve la pertinence du choix de ce sujet qui est très actuel mais aussi très intéressant d'un point de vue social, économique, managérial et environnemental.

CHAPITRE 1 : LA REVUE DE LA LITTERATURE

Le présent chapitre a pour objectif de définir les consommations collaboratives sur internet et également le cadre théorique dans lequel elles se situent. Ces nouvelles formes de consommations font partie de ce que l'on appelle l'économie de partage (Robert *et al.*, 2014). Ce travail a pour but dans un premier temps de mettre en évidence les différentes définitions proposées dans la littérature. Puis, dans un second temps, nous présenterons les différents déterminants de l'utilisation et de la fidélité aux consommations collaboratives par les consommateurs.

1.1 L'économie de partage

L'économie de partage est un terme complexe dont les limites sont difficiles à établir (Schor et Fitzmaurice, 2015). Les différents auteurs qui ont écrit sur ce sujet ont adapté le terme selon leur propre discipline. C'est donc un terme aux nombreuses définitions car il est utilisé dans plusieurs contextes et dans le cadre de disciplines variées comme par exemple l'économie morale ou la sociologie post-moderne (Molz, 2013 ; Stors, 2015 ; Cheng, 2016). Un autre élément accentue également le fait de la pluralité de définitions de cette expression « économie de partage », c'est que le mot « partage » qui la compose couvre de multiples facettes (Belk, 2009 ; Hamari *et al.*, 2016).

Au regard de la littérature, l'économie de partage a plusieurs appellations : elle est tantôt qualifiée d'« économie de la fonctionnalité » (Léonard, 2010 ; Robert *et al.*, 2014), d'« économie collaborative » (The Economist, 2013), d'« économie partagée » (Heinrichs, 2013, p 229), de « *mesh* » c'est-à-dire de réseau ou maillage (Gansky, 2010), ou alors qualifiée de « consommation collaborative » (Mohlmann, 2015, p 193),

d'« économie collaborative » (Heinrichs, 2013, p 229), d'« économie de pairs » (The Economist, 2013), d'« économie de l'accès » (The Economist, 2013) ou encore de « style de vie au capital léger » (The Economist, 2013). Cette expression « économie de partage » est ce que l'on appelle aujourd'hui une expression tendance car elle est largement médiatisée et fréquemment employée, autant dans les écrits scientifiques que journalistiques.

L'attention sur ce phénomène des économies alternatives est telle que certains auteurs parlent même de « *Buzzword* » pour qualifier l'économie de partage, ce qui signifie « *mot à la mode* » (Heinrichs, 2013 ; Stors, 2015 ; Cheng 2016). L'adoption croissante de ce terme peut être attribuée au célèbre livre « *What's mine is yours : The rise of collaborative consumption* » de Botsman et Rogers dans lequel les auteurs livrent une toute nouvelle définition des consommations collaboratives et de l'économie de partage (Botsman et Rogers, 2010 ; Stors, 2015). Ce best-seller a fait émerger et connaître une définition actuelle et moderne de ce qu'est l'économie de partage et a mis en évidence les différentes vertus qui lui sont liées (Robert *et al.*, 2014). En référant les définitions les plus pertinentes de l'économie de partage présente jusqu'à aujourd'hui dans la littérature, nous tenterons de percevoir quelles sont celles qui se rapprochent au mieux de la réalité actuelle.

La définition la plus connue de l'économie de partage à ce jour est celle de Botsman et Rogers (2010). C'est aussi celle que nous retiendrons pour notre étude. Dans leur ouvrage *What's Mine Is Yours*, ils définissent l'économie de partage comme étant un « *modèle économique basé sur le partage de biens sous-utilisés, comme de l'espace, des connaissances et des choses, pour des bénéfices monétaires ou non-monétaires* » (Botsman et Rogers, 2010). Cette définition est une définition générique et générale de l'économie de partage. Des nuances et précisions ont été apportées par d'autres auteurs en fonction des disciplines comme par exemple les nouvelles technologies, la sociologie ou encore l'économie.

L'autre définition générale est celle de l'organisme Ouishare qui lui va plus loin dans sa définition en la détaillant davantage. Ouishare décrit l'économie de partage comme étant une « économie collaborative » regroupant un ensemble de pratiques et de modèles économiques (Ouishare, 2011). Ces pratiques et ces modèles économiques sont basés sur des structures horizontales et des communautés de personnes qui elles-mêmes transforment la façon dont l'individu vit, crée, et travaille. Pour Ouishare la notion de confiance est primordiale au sein de ces communautés de l'économie de partage car elle efface les frontières entre producteurs et consommateurs dans une économie qui se construit sur des modèles distribués (Ouishare, 2011). Selon l'organisme les liens se créent dans ces communautés à la fois sur les réseaux en ligne que dans la vie réelle où elles se rencontrent et interagissent. L'économie de partage, c'est donc « la somme » de plusieurs mouvements à savoir : la consommation collaborative, la finance collaborative, la gouvernance ouverte et horizontale, la conception ouverte et la fabrication distribuée, et enfin la connaissance ouverte (Ouishare, 2011).

Dans les définitions plus explicites, Schor *et al.*, (2015), Allen, (2015) et Meyer (2016) proposent des définitions de l'économie de partage qui sont plus axées sur les nouvelles technologies et le digital impliqués dans cette économie. Ces auteurs mettent l'accent sur les moyens utilisés (plus actuels et modernes) par les consommateurs pour se connecter entre eux et échanger des biens, participer aux activités de l'économie de partage (Meyer, 2016). L'utilisation des nouvelles technologies est presque la condition indispensable à l'adoption des activités de l'économie de partage (Allen, 2015).

Ainsi, Schor *et al.*, (2015), Allen (2015) et Meyer (2016) décrivent l'économie de partage comme étant un marché composé de plusieurs services qui est influencé par les technologies. C'est une activité économique de « Peer to Peer » c'est-à-dire de « Personne à Personne », facilitée par des plateformes digitales que l'on appelle

également plateformes logicielles. Celles-ci jouent le rôle d'intermédiaires entre les acheteurs et les vendeurs privés et leur permettent d'échanger et de partager leurs ressources. Schor *et al.*, (2015) distinguent les modèles d'affaires comme *Zipcar* qui s'apparente plus à du « Business to Peer » (ou Entreprise à Personne) dans lequel l'entreprise détient des biens et les louent aux consommateurs. Dans cette économie collaborative, la dimension digitale est importante car elle permet la réduction des coûts de transactions (Schor *et al.*, 2015, p 14).

D'un point de vue sociologique Schor et Fitzmaurice (2015) voient l'économie de partage comme étant un moyen pour les consommateurs d'augmenter leurs connections sociales. Ils ont identifié trois caractéristiques permettant de définir et de garantir si une pratique ou une activité fait partie de l'économie de partage. Ainsi au travers de ces caractéristiques, ils peuvent différencier l'économie de partage des autres systèmes de partage :

1. Premièrement, l'activité doit faciliter le partage entre des personnes étrangères.
2. Deuxièmement, les pratiques de l'économie de partage peuvent être reconnues par leur dépendance aux technologies digitales. Celles-ci apportent des mécanismes pour le « crowd-sourcing » pour créer des indicateurs de responsabilité, d'évaluation et de réputation.
3. Enfin, on sait qu'il s'agit d'économie de partage s'il y a la participation dans cette économie de consommateurs ayant un capital culturel élevé.

D'un point de vue économique, l'économie de partage est décrite selon Richardson (2015) comme ayant la capacité d'être à la fois une alternative et une contribution au commerce habituel. Ainsi ces échanges facilités par les plateformes en lignes ont pour objectif d'ouvrir l'accès à des ressources sous-utilisées au travers de ce qui est nommé « partage ». C'est donc la diversité des activités lucratives et non lucratives au sein de cette économie qui apporte un renouveau à l'économie. Le besoin de propriété est

réduit (Stephany, 2015, p205), car les biens sous utilisés sont rendus accessibles à la communauté en ligne : C'est ce qui crée la valeur de cette économie nouvelle.

Pour l'écologie, l'économie de partage est un encouragement car de par son concept et ses pratiques elle amène vers une utilisation de l'intelligence de marché pour tendre vers une société plus collaborative et durable (Heinrichs, 2013).

Finalement la littérature nous montre que l'« économie de partage » est à la fois ambiguë et paradoxale (Richardson, 2015 ; Nadeem dans Schor *et al.*, 2015 ; Cheng 2016). Selon Schor *et al.*, (2015, p. 13), elle est décrite comme étant « *le partage rendu commercial, une bonne volonté avec un but instrumental* » mais aussi comme étant :

Un mot circulant et chargé de sens, pour une gamme diversifiée d'activités dont certaines sont sincèrement collaboratives et communautaires alors que d'autres sont compétitives et guidées par le profit. (Traduction libre de Nadeem dans Schor *et al.*, 2015, p13).

Ainsi, l'économie de partage comme nous l'avons vu dans la littérature ci-dessus est composée de nouvelles pratiques qui se mêlent à des comportements anciens qui existaient il y a déjà bien longtemps (Botsman et Rogers, 2010). Nous allons détailler certaines de ces pratiques c'est-à-dire le don (qui peut être aussi le don de cadeaux), le partage, le prêt et l'échange. Nous définirons ces quatre comportements afin de connaître leurs origines, leurs significations, mais aussi leur « raison d'être ». Ces pratiques sont à l'origine des nouvelles pratiques de consommations collaboratives, c'est pourquoi nous les analysons.

1.2 Les pratiques de consommations collaboratives

Pour comprendre l'engouement actuel pour l'économie de partage, il faut tout d'abord comprendre la raison qui pousse les consommateurs à donner et partager, prêter et échanger entre eux. Une revue de la littérature sur le comportement de don, de partage, de prêt et d'échange chez le consommateur apparaît alors comme pertinente.

Les comportements de don et de partage sont des comportements pro-sociaux, motivés par l'empathie et la détresse chez l'individu (Lee et Holden, 1999). Le terme « pro-social », créé comme étant l'antonyme du terme « antisocial », fait référence aux :

Mesures destinées à faire bénéficier à une ou plusieurs autres personnes autres que soi-même, des comportements comme de l'aide, du réconfort, le partage, et le fait de coopérer (Traduction libre de Batson et Powell, 2003, p 463).

1.2.1 Le comportement de don

Le don est un acte, un « *fait social total* » (Mauss, 1923-1924). Comme un ensemble d'autres actes pro-sociaux, il peut avoir plusieurs destinataires comme les associations, la famille et les amis mais aussi des inconnus (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008). Ainsi nous sommes en mesure de nous demander comment le don destiné à des personnes inconnues a pu autant se développer au même titre que l'économie de partage. Car le don peut s'exercer de différentes manières : Il y a le don d'objet, le don d'argent, le don de temps, de compétence, de sang, d'organes et bien d'autres encore (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

La littérature nous apprend que le don est un acte qui pousse à la création du lien social et des relations entre les individus (Godbout et Caillé, 2000). Il est défini par un système reposant sur trois obligations : l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de rendre (Mauss, 1923-1924). Le don selon Mauss (1923-1924) est de deux formes : De type non agonistique et de type agonistique (ou « prestation totale de type agonistique »). Le don de type agonistique est un don qui induit une rivalité, où celui qui reçoit doit donner davantage afin de garder son pouvoir, de garder son statut social. Le don de cadeau plus particulièrement est vu comme un contrat social, c'est donc à la fois un acte de générosité et un acte de soumission (Godelier, 1999).

Marcoux (2009) évoque dans la même pensée le « mauvais côté du don » : En effet il y a lors du don, une obligation de réciprocité entre les deux personnes. Marcoux (2009) parle alors de réciprocité négative, c'est-à-dire que le sentiment de devoir rendre à la suite d'un don obtenu peut freiner certaines personnes à entrer dans l'économie du don. Ces personnes vont alors se diriger vers le marché traditionnel des biens et services pour échapper à ce sentiment d'obligation lié au processus de don (Marcoux, 2009).

L'acte de don peut alors avoir plusieurs déterminants internes aux donateurs tels que l'âge, qui lorsqu'il est avancé incite davantage les comportements de don (Guy et Patton, 1988 ; Rieunier *et al.*, 2005 ; Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008), le genre (Shelley et Polonsky, 2002 ; Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008), le niveau de revenu (Schlegelmilch *et al.*, 1997; Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008), le niveau d'étude (Schlegelmilch *et al.*, 1997; Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008), la composition du foyer (Schlegelmilch *et al.*, 1997), le lieu d'habitation (Guy et Patton, 1988 ; Schlegelmilch *et al.*, 1997), l'humeur (Guy et Patton, 1988), l'efficacité perçue c'est-à-dire qu'en fonction des connaissances, habiletés et ressources de chacun, une personne va décider d'aider ou non (Guy et Patton, 1988), la confiance (Bendapudi *et al.*, 1996), la personnalité (Guy et Patton, 1988), l'anxiété face à la mort (Lee et Holden, 1999), l'expérience personnelle (Guy et Patton, 1988) et la culpabilité (Lascu, 1991).

D'autres déterminants peuvent être externes au donateur : tels que le type de cause pour laquelle le donateur fait un don, les variables situationnelles ou encore la nature de la requête (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

Un autre déterminant pouvant expliquer les comportements de don dans certaines sociétés est la présence d'une influence de la « culture du don » dans certains lieux d'habitation (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008). Certains pays comme le Canada, les Etats-Unis d'Amérique, l'Australie et Singapour utilisent des campagnes de marketing social afin d'encourager et d'habituer leur population à avoir des comportements prosociaux (Lee et Holden, 1999).

En conclusion, la littérature démontre que les significations du don sont différentes selon les auteurs qui ont traité ce sujet, parfois vu comme étant positif ou négatif, ou les deux à la fois. Le don apparaît comme un sacrifice de soi-même (Lévinas, 1991 ; Lévinas 1995), il est vu comme une obligation, il s'impose à l'homme car il faut qu'il y ait une réciprocité entre les personnes (Lévy-Strauss, 1967). Godbout et Caillé (2000) voient le don comme étant la source de toute chose, il permet de faire « croître et fonctionner » les choses, il est partout et concerne toutes les sociétés. Ils donnent comme exemple le don de la vie, qui est à l'origine de tout, l'autre exemple est celui de la parole, que l'on donne à autrui (Godbout et Caillé, 2000).

Après le don nous allons analyser ce que la littérature nous apprend du deuxième comportement prosocial en lien direct avec les consommations collaboratives, à savoir le partage.

1.2.2 Le partage

Le partage est un comportement prosocial (Lee et Holden, 1999). C'est aussi « *un acte communautaire qui nous lie aux autres personnes* » (Belk 2009, p.717). Tout comme le don, le partage n'est pas le seul moyen de se connecter aux autres, mais c'est un moyen puissant de créer un sentiment de solidarité et de rapprochement (Belk 2009). Il est également une forme alternative de distribution. Selon Belk (2007), il est la troisième alternative de distribution après l'échange et le don de cadeaux. De plus, comparativement à ces autres modes de distribution, le partage permet de promouvoir la communauté, d'économiser des ressources et de créer une synergie.

Partager c'est « *l'acte et le processus de distribuer ce qui nous appartient aux autres pour qu'ils l'utilisent et inversement sur une période de temps indéfinie ou prescrite* », (Belk, 2007, p127). Ainsi il est possible de tout partager : des objets physiques comme une maison, une voiture, un repas, les lieux et propriétés publiques, les biens communs mais aussi les choses abstraites comme des valeurs, le temps, nos idées, notre savoir ou une relation (Belk, 2007 ; Corciolani et Dalli, 2014).

Avec le partage, « *deux personnes ou plus peuvent jouir des bénéfices (ou coûts) qui découlent de la possession de la chose* » (Belk, 2007). C'est le principe même des consommations collaboratives, et notamment des « *Product Service System* » (Botsman et Roger, 2010) qui seront évoqués plus loin. De plus, à la différence du don (notamment le don de cadeau), le partage n'impose pas d'obligation de réciprocité (Belk, 2009). En effet, alors que le don de cadeaux et l'échange de marchandises impliquent un transfert de propriété, le partage implique une propriété conjointe.

Il existe deux façons principales de partager selon Belk (2009) : Au sein de sa famille immédiate et de son « *soi étendu* » c'est-à-dire que l'on pratique le « *sharing in* », et il existe le partage en dehors des frontières de notre famille et de notre « *soi étendu* »

c'est-à-dire le « *sharing out* » (Belk, 2009). Le « *sharing in* » s'apparente plus au partage au sein de la famille (comme partager une voiture au sein d'un couple ou d'une famille) alors que le « *sharing out* » se rapproche beaucoup plus du don de cadeaux et de l'échange de biens. Le « *sharing out* » implique d'étendre son « *soi étendu* » au-delà de la famille, alors que le « *sharing in* » ne l'implique pas.

Les nouvelles consommations collaboratives impliquent le partage de biens. Selon Belk (2009), les communautés nous poussent à étendre le cercle de personnes pouvant jouir des bénéfices des ressources partagées. Tout comme Schor et Fitzmaurice (2015), Belk (2009) pense que les consommations collaboratives faisant partie de l'économie de partage, favorisent le partage entre personnes étrangères. Ces consommations collaboratives nous poussent à étendre notre « *extended-self* », à pratiquer le « *sharing in* », car les communautés virtuelles de marques qui sont présentes ajoutent un sentiment de rapprochement « *au même degré que les collaborations en face à face* » (Belk, 2009, p 726).

Aux vues des difficultés de voir une différence claire entre les 3 manières de consommer et de distribuer à savoir : le partage, le don de cadeaux et l'échange de marchandise (Belk, 2009, p718), certains auteurs trouveraient pertinent de les mettre en relation en les intégrant dans un seul et même système (Corciolani et Dalli, 2014). De fait, il serait possible de les utiliser dans un même contexte, presque simultanément (Corciolani et Dalli, 2014). Selon Corciolani et Dalli (2014) les consommations collaboratives par exemple rendent possible cette coexistence car elles sont nées en majeure partie de la volonté des consommateurs à faire se rencontrer plusieurs alternatives de consommations. Cette volonté de certains consommateurs à façonner leurs comportements de consommation provient d'un mécanisme que l'on appelle la « *résistance du consommateur* » que nous détaillerons plus loin.

1.2.3 Le prêt et l'échange

Les comportements de prêt et d'échange de biens sont considérés comme des comportements qui sont liés à la fin de vie des objets du consommateur (Krésiak *et al.*, 2015). Pour Harrell et McConocha, (1992), le consommateur va avoir plusieurs choix à sa disposition lorsqu'il aura terminé de se servir d'un objet : Le garder, le jeter, le vendre ou l'échanger et le donner. Le consommateur va donc s'il le souhaite donner une seconde vie à son objet. Ainsi, faisant le constat de la valeur de son objet après utilisation, le consommateur va prendre une décision le concernant (Krésiak *et al.*, 2015). Selon ces auteurs c'est la valeur résiduelle de l'objet qui permet au consommateur de prendre la décision du destin de son objet. Le troc, l'échange et également le prêt sont des pratiques n'incluant pas de monnaie (Krésiak *et al.*, 2015) c'est pour cette raison qu'elles apparaissent aussi comme étant des pratiques de résistance des consommateurs.

1.2.4 Les achats et ventes de produits d'occasion

Les consommations collaboratives et notamment leur opérationnalisation via les plateformes collaboratives sur internet se sont développées massivement en réponse à l'effondrement économique qui a suivi la crise immobilière et financière de 2008 (Belk, 2013, p1599). Mais leur utilisation croissante découle aussi en partie du fait d'une résistance développée par des consommateurs face aux marchés traditionnels et à une résistance face à une culture de la consommation en général (Roux, 2007).

Cette résistance du consommateur c'est « *la façon dont les individus et groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* »

(Poster, 1992, p 94). Ces stratégies sont causées par les réserves des consommateurs à l'égard des « discours marchands » que peuvent avoir certaines firmes (Fournier, 1998). Les consommateurs deviennent donc réfractaires aux publicités des entreprises, mais aussi aux « dispositifs d'influence », qui sont perçus par les consommateurs comme étant « susceptible d'agir sur eux » (Roux, 2007). La résistance intervient comme une réponse particulière à des éléments dissonants dans une situation donnée pour le consommateur (Roux, 2007).

Aussi, la résistance du consommateur peut être analysée sous 4 axes selon Roux (2007) : Elle peut être collective ou individuelle, réformiste ou radicale, contre les offres ou les signes véhiculés par les firmes, et enfin, elle peut être interne ou externe aux institutions marketing.

Alors, comme évoquée par Botsman et Roger en 2010 elle est depuis quelques années la dénonciation par les consommateurs de la société d'hyper-consommation causée par la consommation de produits jetables, « *l'encombrement par des bien devenus inutiles* » et « *l'insatisfaction à la société d'abondance* » (Bicrel 2012, p 7-8). Ainsi, sans passer par le boycott ou par des actes violents de rébellion, certains consommateurs décident soit d'éviter de consommer certains produits, de réduire leur consommation ou d'adopter des conduites intermédiaires comme des consommations socialement responsables.

Le « continuum de la résistance » de Fournier (1998, p88) illustre bien cette situation dans laquelle les consommateurs font le constat qu'ils ne sont pas « *satisfaits du marketing et du marché, et qu'ils sont prêts à engager des efforts de résistance pour reprendre le contrôle* ». Les consommateurs, sans forcément se diriger vers des comportements extrêmes comme cela peut être le cas dans les phénomènes d'autoréduction (Fosse-Gomez et Özçaglar-Toulouse, 2009), vont adopter des conduites intermédiaires d'« *avoidance behaviour* » et de « *minimization behaviour* » (Fournier, 1998) ou vont se tourner vers des pratiques alternatives. Ces consommateurs

visent un objectif similaire c'est-à-dire la stabilité ou l'augmentation de leur pouvoir d'achat. En tant qu' « *acteur-consommateur* », le consommateur possède des marges de manœuvre et une liberté qu'il utilise en sa faveur. Il a donc à sa disposition plusieurs stratégies pour atteindre ses objectifs personnels (Clochard et Desjeux, 2013). Il aura le choix entre quatre options possibles : moins consommer, acheter moins cher en recourant notamment à Internet, consommer de façon collaborative, ou encore devenir adepte du faire soi-même et de la gratuité (Clochard et Desjeux, 2013).

En constatant l'état actuel de la situation, on peut observer deux types de comportements de sortie de marchés. Herrmann (1993) différencie les comportements de sortie de marché dits « *expressifs* » comme les boycotts et les comportements de sortie de marché dit « *alternatifs* » comme les défections (par exemple le contrôle par les consommateurs les fournisseurs de biens et services). Herrmann (1993) évoque plusieurs de ces actions alternatives : Les unions (ou associations) de consommateurs qui permettent aux consommateurs de réduire l'influence des publicités, les clubs d'achats alimentaires et les coopératives de consommation dont l'adhésion est ouverte à tous et qui permettent de se procurer de la nourriture à prix raisonnable, les crédits entre consommateurs, et les services aux personnes âgées. Les consommateurs protestent donc à leur manière « *de façon ponctuelle et collective, mais ils résisteraient également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises* » (Roux, 2007, p 59).

Roux (2007) présente alors le principe de « *résistance cumulée* » qui naîtrait chez l'individu après avoir été exposé à plusieurs épisodes de résistance lors de situations marchandes avec une entreprise. Ces expériences de résistance déclencherait une émotion négative chez le consommateur qui peut se transformer après plusieurs insatisfactions en défection durable et conduire à des comportements déviants ou à ce que certains auteurs tels que Leonard-Barton (1981) qualifient de simplicité volontaire. D'autres auteurs comme Roux et Guiot (2008), soulignent que cela conduit à des achats

d'occasion ou comme Ozanne et Ballantine, (2010) à des « *partages de biens communs* » comme par exemple les librairies de location de jouets (Ozanne et Ballantine, 2010, p 486).

Selon Roux (2007), il y aurait plusieurs facteurs d'influence internes aux consommateurs à l'adhésion à ces défections : Premièrement le niveau d'éducation qui en étant plus élevé favoriserait la baisse de la consommation. Ensuite l'âge, qui en étant plus élevé, permettrait à l'individu de se rendre compte de la logique du marché (Wright *et al.*, 2005) et des influences des discours des entreprises.

Les achats d'occasions illustrent bien la tendance des consommateurs à vouloir changer leur mode de consommation. Définis comme « *l'acquisition d'objets de seconde main par des modes et lieux d'échange spécifiques* » (Roux et Guiot, 2008), ils sont considérés comme un phénomène nouveau de par l'évolution qu'ils ont subi. L'évolution dont il est question ici est dans la portée et le sens que prend l'achat d'occasion et qui s'est élargie avec le temps. L'évolution est aussi une évolution dans les motivations qu'ont les consommateurs à effectuer des achats d'occasion (Roux et Guiot, 2008). Aux départs effectués pour des raisons économiques, ils sont effectués de plus en plus pour des raisons expérientielles.

Plusieurs études se sont d'ailleurs intéressées à identifier quelles sont les motivations impliquées dans l'achat de produits d'occasion (Stone *et al.*, 1996 ; Roux, 2004 ; Bardhi et Arnould, 2005). Chez les acheteurs dans les brocantes par exemple, les motivations sont variées, elles sont de type économiques ou récréationnelles (hédoniques). L'étude de Roux et Guiot (2008) a permis d'apprendre que les motivations « *envers les produits d'occasions ne sont pas exclusivement financières* » (p. 65) mais peuvent être aussi sociales, en recherchant des échanges avec les vendeurs. Les motivations peuvent aussi être expérientielles de par l'expérience de consommation que peuvent apporter des vides-greniers, des brocantes et les marchés aux puces (Soiffer et Herrmann 1987). Les résultats de l'étude de Roux et Guiot (2008) a permis de constater la présence d'une

« *motivation d'anti-ostentation* » (p. 70) chez certains acheteurs que les entreprises auraient tout intérêt à prendre en compte.

Roux et Guiot, (2008) invitent donc les organisations à but lucratif (producteurs et distributeurs) à ne pas ignorer le besoin grandissant du consommateur à utiliser des formes alternatives de consommation, et à intégrer ces pratiques dans leur stratégie de marketing. Tout comme le font les constructeurs automobiles en intégrant dans leur entreprise des plateformes web d'auto-partage (Belk 2013), ou comme le fait Ikea et son programme « *donnez une seconde vie à vos meubles* » en permettant à ses acheteurs de revendre leur mobilier au sein de leur enseigne en échange d'une carte cadeaux à utiliser dans ses magasins (De Foucaud, 2013). Selon Roux et Guiot (2008), d'autres phénomènes émergents seraient à surveiller comme la consommation socialement responsable, et l'insatisfaction vis-à-vis du système marchand.

1.3 Les consommations collaboratives

1.3.1 Le concept des consommations collaboratives

Le concept de consommations collaboratives correspond dans son ensemble à une « *circulation transparente des produits et des services entre les individus au travers d'activités de partage, de commerce, de location, d'emprunt ou de don* » (Ouishare, 2011). Selon OuiShare, ces activités favorisent l'accès sur la propriété tout en apportant une optimisation efficace des ressources et une réduction des déchets (Ouishare, 2011). Mais une vision plus académique des consommations collaboratives s'impose, c'est ce que nous proposons ci-dessous. L'une des définitions les plus larges des

consommations collaboratives est celle de Felson et Speath (1978) qui les définissent comme étant :

Des événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens et des services économiques dans le processus d'engager une activité conjointe avec une ou plusieurs autres personnes. (Traduction libre de Felson et Speath, 1978, p 614).

La consommation collaborative est donc le fait de consommer un bien ou un service avec d'autres personnes. Selon Felson et Speath (1978), boire de la bière entre amis ou manger un repas avec ces proches ou utiliser la machine à laver pour laver le linge sale de la famille correspondent à des actes de consommations collaboratives.

Considérant cette définition comme trop large, Belk (2014) propose alors sa propre définition de la consommation collaborative : ainsi elle correspond selon lui à des « *personnes coordonnant leurs acquisitions et distributions de ressources en contrepartie de frais ou de toutes autres compensations* » (Belk, 2014, p1597).

Piscicelli *et al.* (2014) définissent de leur côté la consommation collaborative comme étant un modèle socioéconomique émergeant basé sur le partage, la location, le don de cadeaux, le troc, l'échange, le prêt et l'emprunt, rendu possible grâce à une interaction de communauté et une utilisation accrue des technologies de réseaux. Ces modes alternatifs et durables de consommation selon eux ont attiré l'attention des individus car ils leur permettent d'éviter des nouveaux achats. C'est également la traduction d'un souhait de simplicité volontaire, d'une résistance au consumérisme d'aujourd'hui (Leonard-Barton 1981 ; Roux, 2007).

Schor et Fitzmaurice (2015) proposent eux aussi une définition des consommations collaboratives en enrichissant la littérature d'une typologie des plateformes collaboratives qui composent les consommations collaboratives (Voir tableau 1.1 plus loin). Leur typologie a été créée en prenant en compte les caractéristiques qui

influencent la forme de la plateforme et leur donne une logique d'organisation. Ils ont séparé les plateformes d'abord en fonction de l'orientation de celle-ci en termes de profit et de création de valeur. Ils ont donc divisé les plateformes à but lucratif de celles à but non lucratif. Puis, ils ont ensuite distingué celles qui ont un modèle d'affaire dit de « Peer-to-peer » de celles qui ont un modèle d'affaire de « Business-to-peer » (Schor et Fitzmaurice, 2015, p23).

Tableau 1.1 Typologie des plateformes et pratiques des consommations collaboratives (Schor et Fitzmaurice, 2015, p23)

		Organisation	
		Particulier à particulier	Entreprise à particulier
Orientation de marché	A but non lucratif	Partage sans but lucratif de personnes à personnes. Ex : Food Swap, Time Banks.	Partage sans but lucratif d'entreprises à particuliers.
	A but lucratif	Partage à but lucratif de particulier à particulier. Ex : Relay Rides, Airbnb.	Partage à but lucratif d'entreprise à particulier. Ex : Zipcar

Une définition se distingue des autres en introduisant un aspect économique, social mais surtout historique. Faisant allusion aux évolutions et révolutions industrielles passées, Rifkin (2016) souligne que notre changement de mode de consommation est en fait un changement de paradigme économique. Durant les siècles précédents, nous sommes passés d'une économie féodale à une économie de marché au Moyen-âge. Puis de l'économie de marché nous avons évolué vers une économie capitaliste moderne.

L'apparition des consommations collaboratives et de l'économie de partage qui la constitue présente le passage des marchés capitalistes au paradigme économique des « communaux collaboratifs » (Rifkin, 2016). Les communaux collaboratifs qui sont le fruit de la construction humaine correspondent à la façon la plus ancienne d'organiser l'économie. Cette organisation se détache de celle dictée par l'État et par le marché capitaliste. Ces communaux sont rendus possibles grâce à des intérêts collaboratifs et un désir de partage et de création de lien social.

Les communaux collaboratifs contemporains (voir ici les consommations collaboratives) sont des « *organisations autogérées* » démocratiquement pour la plupart et qui créent le capital social de la société (Rifkin, 2016, p32). Ils sont de toutes sortes : « *associations caritatives, ordres religieux, ateliers artistiques et culturels, coopératives de production et de consommation, banques coopératives, associations de résidents etc.* » (Rifkin, 2016, p32). Les communaux collaboratifs contemporains sont l'héritage et la continuité des communaux traditionnels qui eux-mêmes gérés démocratiquement ont apporté un modèle de gouvernance aux collectivités locales. Les communautés rurales ou « communaux traditionnels » sont « *les premiers archétypes de l'économie circulaire d'aujourd'hui* » (Rifkin, 2016, p33). Ces communautés locales au travers des communiens regroupent leurs ressources communes (ex : la terre, l'eau, les forêts, les pâturages) et décident de la manière dont elles doivent être utilisées collectivement et démocratiquement. Les décisions prises se font au niveau de la mise en commun, la culture, la distribution et le recyclage des ressources. Les communaux collaboratifs que l'on connaît aujourd'hui sont rendus possibles grâce à l'internet des objets et la création d'une plateforme technologique (Rifkin, 2016). L'internet permet d'ailleurs de promouvoir l'économie sociale, optimiser la production latérale par les pairs, l'accès universel et l'inclusion, toutes ces valeurs étant indispensables pour créer du capital social. Enfin, l'objectif de la plateforme technologique selon Rifkin (2016) est d'encourager le partage.

Mais la définition la plus connue des consommations collaboratives reste à ce jour celle de Botsman et Rogers (2010), car c'est aussi la plus médiatisée. C'est la définition qui sera choisie dans ce travail de recherche. Selon les auteurs, elles sont la redéfinition des activités traditionnelles d'échanges de marchandise, au travers de la technologie et des communautés de pairs. Elles sont les activités de « *partage, de troc, de prêt, de commerce, de location, de don et d'échange* » qui sont recaractérisées, et permettent de profiter des bénéfices de l'accès aux produits et services. Botsman et Rogers (2010) divisent les consommations collaboratives en trois catégories de systèmes : Les « *systèmes de produits et services* » ou « *SPS* », les « *marchés de redistribution* » et les « *styles de vie collaboratifs* » que nous allons définir :

- *Les systèmes de produits et services (SPS)*: Ils correspondent à des offres de produits et de services intégrés qui créent de la valeur durant leur utilisation. Ils sont conçus afin de délivrer de la valeur au consommateur plutôt que des fonctionnalités (Roy et Baxter, 2009). Ces systèmes peuvent supporter la dématérialisation de l'économie et donc offrent des bénéfices environnementaux en faisant baisser la consommation des ressources (Roy et Baxter, 2009). Ces SPS perturbent les industries traditionnelles dont le modèle repose sur la propriété individuelle car cette dernière devient moins importante que l'accès (Botsman et Rogers 2010 ; Rifkin, 2016). Ils sont le résultat d'un changement de mentalité des consommateurs. Ceux-ci ont désormais une « *mentalité de l'usage* » (Botsman et Rogers, 2010, p71) qui leur font changer leurs habitudes de consommation. Les consommateurs font en sorte de payer pour profiter des bénéfices des produits qu'ils consomment sans les posséder car il s'agit d'un transfert de droit à l'usage qui a lieu dans les SPS (Botsman et Rogers, 2010 ; Carry, 2014). Les SPS possèdent des bénéfices tels que le fait d'allonger à durée de vie d'un produit, la réduction de l'empreinte environnementale des consommations,

ils enlèvent aux consommateurs les inconvénients de la propriété des objets comme la réparation ou la maintenance (Botsman et Rogers, 2010).

En parlant de SPS, on peut aussi parler de « consommations basées sur l'accès ». C'est-à-dire que ce sont des consommations qui se différencient du partage ou de la propriété (Bardhi et Eckhardt 2012). Elles se composent de transactions qui peuvent être commerciales mais où aucun transfert de propriété n'est effectué. Bardhi et Eckhardt (2012) ont proposé 6 dimensions/caractéristiques permettant de définir la nature de l'accès : La temporalité, l'anonymat, la médiation commerciale, l'implication du consommateur, le type d'objet accessible, le consumérisme politique. On parle aussi de « *consommation de l'usage* » qui est le fait de « *partager l'utilisation du bien à plusieurs et d'accepter de se dégager de la matérialité au profit de la fonctionnalité* » (Carry, 2014, p93). C'est une façon écocitoyenne de consommer dans ce que l'on appelle l'économie de la fonctionnalité (Carry, 2014).

- *Les marchés de redistribution* : Ils font partie de ce que l'on appelle l'économie circulaire. L'économie circulaire est une économie basée sur un système en forme de « spirale en boucle » qui minimise à la fois les matières, le flux d'énergie et la détérioration environnementale, sans restreindre la croissance économique ou sociale et le progrès technique (Stahel, 1982). Elle correspond donc à un flux circulaire fermé de matériaux et d'énergie. Certains parlent du principe des 3R : réduction, réutilisation et recyclage (Yuan *et al.*, 2006). L'économie circulaire dont font partie les marchés de redistribution est une solution harmonieuse entre la croissance économique et la protection environnementale (Lieder et Rashid, 2015).

Dans les marchés de redistribution, s'applique le « principe de redistribution » qui est fondé sur une logique qui « *soumet la production et*

la circulation des richesses à des objectifs collectifs et politiques » (Servet, 2007, p. 262). Ce principe peut être représenté par l'image d'un centre vers lequel convergent les richesses et d'où elles repartent. Servet (2007) parle de « *logique de centricité* » et précise que les prélèvements de richesses peuvent être sous plusieurs formes comme des « *dons, tributs ou contributions fiscales qui intègrent, cimentent les sociétés par les prélèvements nécessaires à la redistribution* ». (Servet, 2007, p. 262).

Botsman et Rogers (2010) parlent eux des 5 R en évoquant les marchés de redistribution : « *Réduire, recycler, réutiliser, réparer et redistribuer* ». Les biens tangibles sont déplacés d'un endroit où ils ne sont plus désirés c'est-à-dire sous utilisés ou non utilisés, vers un endroit où ils seront valorisés. Ce sont des transferts de propriétés qui ont lieu dans les marchés de redistribution contrairement aux SPS. Les objets peuvent être gratuits, échangés ou payés. Il s'agit d'une manière durable de faire du commerce. Ces systèmes de redistribution permettant de revendre des objets au lieu de les jeter, réduit le gaspillage et les ressources utilisées (Botsman et Rogers, 2010).

- *Les styles de vie collaboratifs* : Les styles de vie peuvent être définis comme

La façon dont une personne exprime pour elle-même et pour les autres ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses champs d'intérêt et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme. (D'Astous *et al.*, 2014, p. 57).

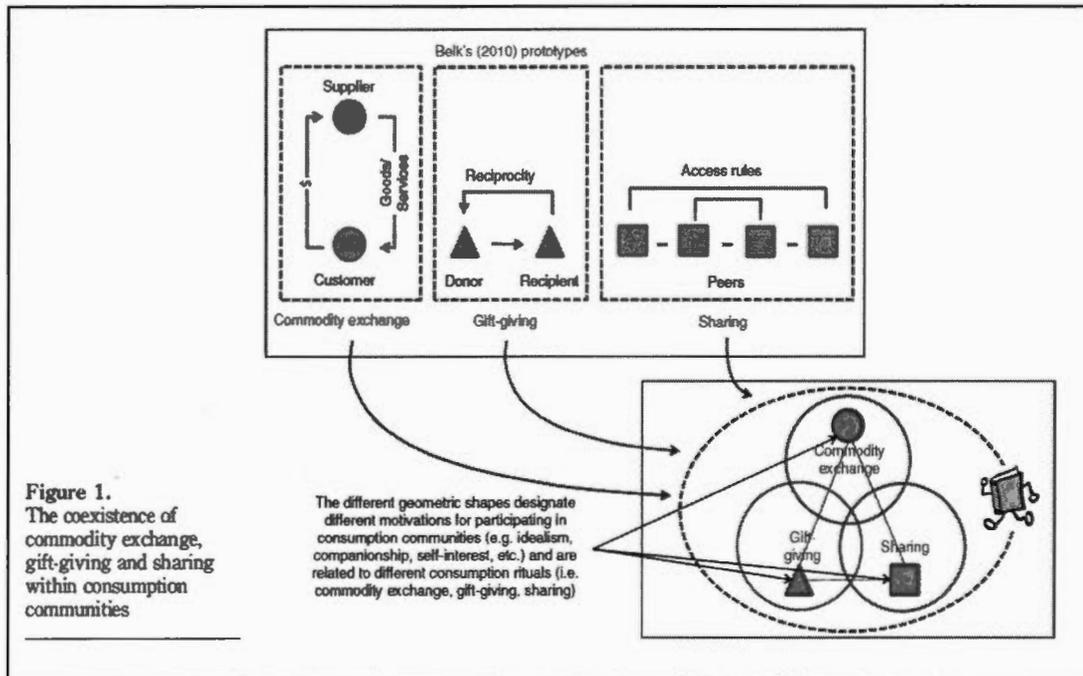
Les styles de vie permettent aux personnes ayant des intérêts similaires d'échanger entre eux des ressources immatérielles telles que les compétences, le temps, l'espace et l'argent. Les rapports de personnes à

personnes dans ces groupes sont très fréquents ce qui implique un haut degré de confiance entre les individus (Botsman et Rogers, 2010).

Cette définition des consommations collaboratives de Botsman et Rogers (2010) que nous avons choisie est selon Belk (2014) trop large car elle inclut des activités qui selon lui seraient trop différentes les unes par rapport aux autres à savoir l'échange de marchandises, le don de cadeaux et le partage. Belk (2014) considère ces trois activités comme étant trois paradigmes différents. Mais selon certains auteurs cette mixité entre ces activités est inévitable et se produit déjà dans certains modèles de plateformes collaboratives comme *Bookcrossing.com* (Corciolani et Dalli, 2014).

Ainsi Corciolani et Dalli (2014) présentent alors de leur côté l'interaction simultanée des trois manières d'accéder à la consommation dans la figure 1.1 présentée à la page suivante. Cette figure traduit bien l'évolution et la création d'un nouveau modèle dans lequel les construits d'échange de biens, de don de cadeaux et de partage sont différents mais complémentaires et mutuellement intégrés. Le principe de *Bookcrossing.com* illustre parfaitement ce modèle (Corciolani et Dalli, 2014) car c'est une plateforme où des adeptes de lecture et de livres ne conçoivent pas la notion de possession des livres mais prônent leur accessibilité constante par leur présence dans des espaces publics. Leur conviction est celle du partage culturel et selon eux les livres doivent être « libérés ». *Bookcrossing.com* qui a été créée en 2001, permet aux utilisateurs de lister leurs propres livres sur internet et de les suivre au travers de leurs « voyages » entre les mains d'autres utilisateurs. Alors dans le fait de « libérer » les livres dans l'environnement et pour la société on perçoit la notion de partage mais aussi de cadeau car il y a une forme de transfert de propriété. Ensuite selon les auteurs, le pur (vrai) cadeau devrait être non réciproque. Or dans *Bookcrossing.com* il y a une réciprocité dans les échanges ce qui intègre aussi la notion d'échange traditionnel de biens.

Figure 1.1 La coexistence de l'échange de biens, du don de cadeaux et du partage au sein des communautés de consommation (Corciolani et Dalli, 2014)



1.3.2 Le profil des consommateurs collaboratifs

Les études détaillant les profils des utilisateurs de plateformes web collaboratives sont peu nombreuses dans la littérature à l'exception des travaux d'Ipsos (2013), de la Sharevolution (2015), de Carry (2014) et plus récemment de Rifkin (2016). La première étude qui nous permet de connaître un peu mieux les profils des consommateurs collaboratifs est celle d'un institut de sondage français, Ipsos (2013), qui offre des données sur les tendances d'opinion et de consommation. Cette étude nous permet de définir un profil type et les caractéristiques précises du consommateur collaboratif.

Ipsos (2013) a donc réalisé une étude quantitative déterminant les critères des utilisateurs des consommations collaboratives sur internet, selon les types de sites collaboratifs et les pratiques utilisés : l'adhésion aux Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), le co-voiturage, la location de bien à d'autres particuliers, la vente de bien à d'autres particuliers, le troc et les achats groupés (Ipsos, 2013). L'étude a été réalisée sur un échantillon de 4500 interviewés français, âgés de 15 à 75 ans, avec un questionnaire d'une longueur de cinquante minutes, et les portraits ont été construits par le biais d'une analyse de profiling.

Ainsi, grâce à cette étude, nous savons que les jeunes actifs représentent la population la plus majoritaire dans l'utilisation des plateformes collaboratives, « *les retraités étant sous-représentés et les parents avec enfant à domicile étant sur-représentés* » (Ipsos, 2013, p6). Cela s'explique par le fait que les personnes ayant une capacité cognitive plus développée et un état de conscience élevé seraient plus à même de déceler des tentatives de persuasion des vendeurs (Campbell et Kirmani, 2000 ; Friestad et Wright, 1994) et donc des entreprises en général. Cela confirme que globalement la majorité des utilisateurs des plateformes web collaboratives ont un « *fort capital éducation* » (Ipsos, 2013, p. 7) et un capital culturel élevé (Schor et Fitzmaurice, 2015). Cela fait écho aux profils de personnes dont le niveau d'éducation joue un rôle dans l'adoption de comportements de résistance à la consommation (Dobré 1999 ; Roux 2007).

Ce sont donc six profils de consommateurs qu'Ipsos (2013) a mis en évidence : « Les adhérents aux AMAP », « Les pratiquants de co-voiturage » appelés aussi « les hypermobiles », « ceux qui louent leurs biens », « les pratiquants d'échanges et de trocs », « ceux qui vendent leurs biens », et enfin « les pratiquants d'achats groupés » (Ipsos, 2013).

Les adhérents aux AMAP : C'est-à-dire les adhérents aux « Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne » (Laurent, 2003). Ils seraient selon l'étude de grands consommateurs de produits biologiques, et auraient une volonté marquée pour

une consommation de qualité et responsable. D'un point de vue démographique, les adhérents aux AMAP sont majoritairement des femmes actives et urbaines, âgées de 25 à 55 ans et ayant un niveau d'éducation élevé. Leurs principales motivations seraient le respect de la nature, l'engagement pour une autre société, la création de lien social, et le besoin de maximiser la longévité de vie des objets.

Les pratiquants de co-voiturages sont eux qualifiés « d'hyper-mobiles » car ils utilisent plusieurs moyens de transports à la fois. Ils ont généralement « une vie sociale riche » et sont friands de découverte. D'un point de vue démographique, ce sont surtout les hommes de moins de 45 ans avec un niveau d'éducation élevé qui utilisent le co-voiturage. Leur utilisation forte d'internet et des smartphones pour obtenir de l'information les caractérise particulièrement, et leurs principales motivations sont l'engagement pour une autre société, la découverte et l'expérimentation, la création de lien social ainsi que le respect de la nature.

Vient ensuite la catégorie de « ceux qui louent leurs biens ». Ces consommateurs ont l'habitude des multiples modes de consommations collaboratives et sont très impliqués dans les nouveautés. Ce sont principalement des actifs de 35 à 55 ans, de catégorie socio-professionnelle supérieure vivant en couple. Leurs principales motivations à l'utilisation de cette pratique sont l'expérimentation et la découverte, la volonté de faire de nouvelles rencontres, le besoin de faire durer la vie des objets et de contribuer à la société.

Les « pratiquants d'échanges et de trocs » valorisent l'économie de seconde main et l'on remarque chez eux la volonté de trouver des bonnes affaires. Ils sont représentés par les individus âgés de 18 à 45 ans actifs et leurs principales motivations sont premièrement de faire durer la vie des objets, de « toucher à tout, tester et entreprendre », de faire des bonnes affaires et enfin de développer le côté social dans leurs échanges au quotidien.

Le profil suivant de consommateurs collaboratifs est marqué par une consommation dite « de la débrouille ». Ces consommateurs qui « vendent leurs biens » sont donc considérés comme des individus qui recherchent des avantages économiques dans leurs pratiques collaboratives avec une grande importance du foyer familial. Ils sont généralement âgés de 25 à 55 ans, en couple avec enfants et leur motivation à la vente de leurs biens est le fait de « réussir par eux-mêmes ».

Enfin, le dernier profil de consommateurs est représenté par « les pratiquants d'achats groupés » : Ils aiment la découverte et souhaitent tester de nouveaux produits et des expériences à des prix abordables. Ce type de consommateur utilise de façon intensive internet au travers des nouvelles technologies de l'information comme les « smartphones » et est représenté de façon plus marquée par des femmes urbaines dont l'âge varie entre 25 et 45 ans. Leur motivation est unique et sera de « trouver des opportunités d'achat plaisir ».

Une autre étude quantitative réalisée en 2015 par l'association de deux organismes, OuiShare et la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING) permet aussi de dresser le portrait types des consommateurs collaboratifs. Ce sont au total quatre profils types de consommateurs qu'ils proposent suite aux résultats de leur étude au lieu de six profils pour l'étude d'Ipsos (2013). Ces profils sont moins détaillés et regroupent une pluralité de réalités. C'est-à-dire que tandis que l'étude Ipsos (2013) élabore des profils en se basant sur des comportements et actions répétées des individus au sein des consommations collaboratives, l'étude de Sharevolution (2015) elle, construit ses profils en fonction des motivations internes des consommateurs à l'usage des consommations collaboratives.

L'analyse de ces motivations a permis de définir quels types de consommateurs collaboratifs existaient. Tout d'abord l'étude présente les « pragmatiques » qui utilisent la consommation collaborative pour ce qu'elle a de pratique et utilisent par exemple le co-voiturage. Viennent ensuite « les engagés », qui veulent au travers de leurs

consommations « retrouver du sens ». Ce sont des individus qui consomment de façon collaborative pour des raisons écologiques, et pratiquent les circuits courts de collaboration (AMAP, coopératives alimentaires). Les « opportunistes » qui « *utilisent ces pratiques pour des raisons économiques* » et enfin les « sceptiques » qui ont « *essayé le collaboratif par curiosité* » (Sharevolution, 2015).

Carry (2014) introduit une approche plus académique des profils de consommateurs collaboratifs car il aborde les différentes logiques de consommation pour les utilisateurs de plateformes de location de l'usage. Il nous décrit le mécanisme s'opérant lors de la consommation permettant d'en déduire un profil type de consommateur. Le fait de consommer un bien partagé est une conséquence liée à la mise en place plusieurs logiques de consommation chez le consommateur : Il y a la logique de frugalité, la logique écoresponsable, la logique opportuniste, et enfin la logique de bricolage (Carry, 2014, p. 98).

- La logique de frugalité : Le consommateur frugal a des modes de consommation diversifiés, et ces modes de consommation lui permettent tous de combler sa recherche de bien-être et sa recherche de sens. Le consommateur frugal veut consommer moins et mieux. Il y a un besoin de résister à l'influence médiatique, et une volonté de faire durer les produits qu'il achète, soit par « *choix de vie* », soit par « *contrainte budgétaire* » (Carry, 2014, p. 98).
- La logique écoresponsable : Le consommateur écoresponsable est sensible à l'écologie. Il veut combiner des valeurs altruistes tout en faisant des économies mais ne souhaite utiliser des plateformes de consommation de l'usage seulement si elles apportent des retombées environnementales. Pour le profil des consommateurs écoresponsables « *le préfixe éco prend plusieurs sens : écologie et économie* » (Carry, 2014, p. 99).

- La logique opportuniste : Le consommateur opportuniste va être très proche du consommateur malin. Il souhaite « répondre à ses besoins » en ne dépensant rien ou le moins possible. Il va profiter des « opportunités » que lui apportent la société de consommation et des bénéfices économiques que la consommation de l'usage lui apporte. Il satisfait ses besoins personnels en recherchant dans les consommations collaboratives un bénéfice fonctionnel, logistique ou organisationnel. Sa consommation a donc une « valeur instrumentale » (Carry, 2014, p. 99).
- La logique de bricolage : Le consommateur qui bricole crée son propre « espace de construction identitaire » (Carry, 2014, p. 99). Il est conscient des manipulations mises en place par les entreprises et les médias, mais privilégie tout de même la satisfaction de son expérience de consommation. Il a donc un regard critique sur la société de consommation mais « adhère » aux valeurs de celle-ci (Carry, 2014, p. 99).

Enfin, Rifkin (2016), considère que les consommateurs collaboratifs sont avant tout des « *prosommateurs* » en désignant des nouveaux consommateurs « *devenus leur propres producteurs* » (Rifkin, 2016, p. 14). Selon lui, ces « *prosommateurs* » permettent la production, le partage et la diffusion de produits et de services à coût marginal presque nul comme par exemple ces consommateurs qui produisent leur électricité verte.

Ainsi, grâce à la littérature, nous pouvons entrevoir une segmentation du marché collaboratif, avec des profils concrets de consommateurs collaboratifs, à qui l'on pourra adresser des offres de sites internet adaptés selon leurs besoins.

1.4 Les déterminants à l'e-fidélité des consommateurs aux sites de consommations collaboratives

Les déterminants de ces études ont été sélectionnés grâce aux résultats de cinq entretiens qualitatifs individuels effectués en amont de la présente étude. Ces variables sont celles qui ont été identifiées suite à l'analyse de ces entretiens qualitatifs. Mais avant de définir les déterminants qui influencent la fidélité des consommateurs aux sites internet de consommations collaboratives, nous définirons le concept de fidélité et enfin le concept de fidélité en ligne (e-fidélité).

1.4.1 La fidélité et la fidélité en ligne (e-fidélité)

La fidélité à la marque est un élément crucial pour les entreprises et les marques depuis un grand nombre d'années car l'impact qu'elle a sur leurs bénéfices est évident (Oliver, 1999). Elle est peu à peu devenue le rôle central des activités de marketing dans les entreprises (Dick et Basu 1994) car il est connu que le fait de retenir un consommateur est généralement plus souhaitable et plus rentable que d'en attirer de nouveaux (Congram 1987). De plus, la fidélité des consommateurs à la marque permet d'avoir un avantage compétitif durable par rapport à ses concurrents (Dick et Basu 1994).

On trouve dans la littérature un grand nombre de définitions données au concept de fidélité et beaucoup se sont concentrées sur l'analyse du comportement d'achat des consommateurs. La fidélité se mesurait initialement uniquement par le comportement d'achat. Elle était définie comme une répétition d'achat par le consommateur, où l'on ne considérait que la fréquence d'achat de la marque. Ainsi, une grande partie de ces

définitions portent sur les nombreuses combinaisons de séquences d'achat qui peuvent exister chez les consommateurs (Brown, 1952). D'ailleurs, Brown (1952) affirme que la fidélité à la marque peut-être classifiée en quatre catégories de fidélité : La fidélité unique, la fidélité divisée, la fidélité instable et enfin, la non fidélité.

Jacoby et Kyner (1973) ont par la suite donné une définition plus claire et compréhensible de la fidélité en ne s'intéressant pas seulement aux résultats qu'elle impliquait (c'est-à-dire le rachat) mais surtout aux raisons qui poussent le consommateur à être fidèle. Les auteurs considèrent que la fidélité n'est pas un simple comportement d'achat répété comme il a été démontré auparavant. Selon eux le rachat et la fidélité sont bel et bien deux phénomènes distincts qui sont produits par des dynamiques sous-jacentes différentes. Ils considèrent que six conditions nécessaires doivent être présentes chez le consommateur pour que l'on puisse déceler une fidélité chez celui-ci : Ainsi lorsque la fidélité à la marque à lieu, l'achat doit être une réponse comportementale (1) biaisée (2) et exprimée dans le temps (3) par « *une unité de prise de décision* » (4) (c'est-à-dire le consommateur conscient), envers une ou plusieurs marques d'un ensemble de marques (5), et l'achat doit résulter d'un processus psychologique (6) décisionnel et évaluatif (Jacoby et Kyner, 1973).

Newman et Werbel (1973) s'intéressant également à la distinction entre fidélité et comportement d'achat, soumettent qu'une délibération du consommateur et qu'une attirance importante pour la marque est une condition nécessaire pour qu'il y ait la présence d'une fidélité. Contrairement à leurs prédécesseurs, ils accordent une place importante à l'activité lors du processus de décision du consommateur, lors de son choix. Engel et Blackwell (1982) proposent eux aussi une définition intégrant l'importance d'une préférence attitudinale et comportementale lors du choix du consommateur pour pouvoir évoquer le concept de fidélité.

Dick et Basu (1994) rajoutent à la littérature l'importance de l'attitude face à la marque et de ses antécédents cognitifs, affectifs et conatifs. Mêlée à la répétition de l'achat,

l'attitude va avoir des conséquences motivationnelles, perceptuelles et comportementales comme une résistance à la contre persuasion, le bouche à oreille, ou la communication.

C'est dans la continuité de ces raisonnements notamment qu'Oliver (1999) nous suggère une définition de la fidélité qui traduit le mieux l'importance à la fois de son sens comportemental mais aussi psychologique. Ainsi selon lui la fidélité c'est :

Un engagement profond à racheter ou continuer d'être client d'un produit /service préféré de manière constante dans le futur, provoquant ainsi l'achat répété de la même marque ou du même ensemble de marques malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing ayant le potentiel de provoquer un changement de comportement. (Traduction libre d'Oliver, 1999, p 34).

Selon cette définition de la fidélité d'Oliver (1999), la fidélité ultime est le résultat de plusieurs phases par les lesquelles le consommateur passe: Une phase cognitive, affective, conative puis comportementale :

- a) La phase cognitive est la phase superficielle de la fidélité. La fidélité cognitive prend forme en fonction des informations que la marque donne sur ses produits ou services. Cette fidélité est donc basée sur les croyances que le consommateur a sur les performances des attributs du produit ou service (Oliver, 1999, p. 35).
- b) Lors de la phase affective, qui est la deuxième phase de la fidélité, un goût et une attitude apparaissent pour la marque suite à une répétition d'usages cumulés satisfaisants. Cette fidélité est peu profonde et le consommateur est encore sujet à des changements de marques car son engagement est peu développé (Oliver, 1999, p. 35).
- c) La troisième phase qui est conative, est une intention comportementale qui intervient suite à différents épisodes affectifs satisfaisants et répétés envers la marque. La fidélité conative implique un engagement spécifique au rachat de

la marque. Du point de vue du consommateur cette fidélité est plus semblable à de la motivation et à un engagement à l'intention de racheter de la marque (Oliver, 1999, p. 35).

d) La phase **comportementale**, est une intention d'agir convertie en action. C'est une disposition à agir accompagné d'un désir supplémentaire de surmonter les obstacles qui pourraient empêcher l'acte d'achat (Oliver, 1999, p. 35).

- L'e-fidélité :

Avec le développement de l'internet, de nombreux auteurs se sont intéressés à l'impact du commerce électronique sur la fidélité des internautes (Reichheld et Schefter, 2000; Bergeron, 2001; Srinivasan *et al.*, 2002 ; Anderson et Srinivasan, 2003) sachant que « *la concurrence n'était qu'à un seul clic de souris d'ordinateur* » et que la fidélité même sur internet était une nécessité économique (Reichheld et Schefter, 2000 ; Srinivasan *et al.*, 2002 ; Anderson et Srinivasan, 2003, p. 124). Certains auteurs se sont aussi intéressés aux facteurs qui influencent la fidélité des internautes (Bergeron, 2001). Cela vient simplement du fait que le commerce électronique se démarque du commerce traditionnel, et que donc la fidélité dans un contexte de commerce traditionnel se démarque elle aussi de la fidélité sur internet c'est-à-dire de l'e-fidélité.

Les définitions de la fidélité dans un contexte de commerce électronique, c'est-à-dire l'e-fidélité, sont construites dans la continuité des définitions du concept de fidélité traditionnelle (Srinivasan *et al.*, 2002 ; Anderson et Srinivasan, 2003, p. 125 ; Shankar *et al.*, 2003 ; Cyr *et al.*, 2007). Elles s'en inspirent largement, évoquant une ou plusieurs phases de la fidélité ultime d'Oliver (1999).

Srinivasan *et al.*, (2002) définissent l'e-fidélité comme étant bidimensionnelle, c'est-à-dire qu'elle est l'attitude favorable du consommateur envers le détaillant électronique dont le résultat est la répétition du comportement d'achat. D'ailleurs, les auteurs Kim *et al.*, (2009) reprennent dans leur étude cette même définition.

Ainsi, la définition proposée par Anderson et Srinivasan (2003) apparaît comme très similaire car elle est aussi composée des dimensions attitudinales (affective) et comportementales présentes chez le consommateur. Les deux auteurs évoquent l'e-fidélité comme étant « *une attitude favorable d'un client envers une entreprise électronique, se résultant par un comportement d'achat à répétition* » (Anderson et Srinivasan, 2003, p. 125).

Pour Cyr *et al.* (2007) l'e-fidélité se définit par son aspect conatif, c'est-à-dire qu'elle se définit par la fidélité perçue du consommateur envers un site internet avec une intention de la part du consommateur de revisiter le site et de renouveler son achat dans le futur. Donc la dimension de la fidélité comportementale disparaît dans leur définition.

1.4.2 Les valeurs

Une valeur est une croyance durable qu'un mode de conduite ou état final de l'existence est personnellement ou socialement préférable à une conduite ou état final opposé ou contraire. (Traduction libre de Rokeach, 1973, p. 5).

Ainsi, selon Rokeach (1973), les valeurs sont organisées dans un système de valeurs. Elles peuvent être de deux types, instrumentales et terminales. Ces valeurs elles :

Guident et déterminent les actions, les attitudes envers les objets et les situations, les idéologies, la présentation de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons avec les autres et les intentions d'influencer les autres. (Traduction libre de Rokeach, 1973, p. 25).

Ainsi, comme le confirment Fritzsche et Oz (2007) les valeurs jouent un rôle important dans la dimension éthique de la prise de décision, elles influencent nos décisions comportementales.

Piscicelli *et al.*, (2015) parlent de l'importance des valeurs dans l'adoption de pratiques pro-environnementales. Certaines valeurs communes ont été retrouvées chez les consommateurs ayant des comportements pro-environnementaux, et il y a une distinction entre ces valeurs partagées par ces consommateurs pro-environnementaux et les valeurs partagées par le reste de la population. En effet, des valeurs de « dépassement de soi », « l'ouverture au changement », « l'auto-amélioration » favorisent l'acceptation, l'adoption puis la diffusion des consommations collaboratives. Ces valeurs portées vers l'ouverture et le changement favorisent l'acceptation de modèles d'affaires perturbateurs que sont les consommations collaboratives.

Une valeur est également commune aux individus adoptant les consommations collaboratives : la valeur de « conservation » en rapport avec la sécurité, la tradition et la conformité. Cela montre tout de même le besoin et la pertinence de développer le sentiment de confiance entre les utilisateurs. L'orientation vers la valeur « nature » n'est pas significative pour tous les consommateurs pro-environnementaux. Elle n'est pas la valeur principale et commune influençant la participation aux consommations collaboratives comme on aurait pu le penser (Piscicelli *et al.*, 2015).

Contrairement aux utilisateurs de consommations collaboratives, les valeurs de « traditions », « sécurité » et de « pouvoir » ont une présence forte chez le groupe d'individus non pro-environnementaux (Piscicelli *et al.*, 2015). La valeur « tradition » traduit une volonté de « maintenir et préserver les traditions culturelles, familiales ou religieuses » et est celle qui joue un rôle négatif sur les consommations collaboratives. En effet, la « *tradition représente la continuation de l'état actuel des choses* » et joue en la défaveur des modèles d'affaires perturbants et innovants. La valeur de « pouvoir »

c'est-à-dire le pouvoir au travers du contrôle de ressources matérielles et sociales est aussi une barrière aux consommations collaboratives (Piscicelli *et al.*, 2015, p. 7). Effectivement, la plupart des consommations collaboratives comme les SPS reposent sur la fin de la propriété individuelle, car elles ont pour principe de partager l'usage des produits (Botsman et Rogers, 2010). C'est pour cela que la valeur « pouvoir » est négative pour l'acceptation de consommations collaboratives.

Il y a donc une « *distinction d'orientation de valeurs* » (Piscicelli *et al.*, 2015, p. 7) entre les personnes ayant des comportements pro-sociaux et les autres. Les deux groupes de consommateurs n'ont pas les mêmes priorités et leurs valeurs déterminent l'acceptation, l'adoption et la diffusion des consommations collaboratives.

Les consommateurs responsables par exemple, se servent de leurs consommations pour exprimer leurs valeurs personnelles (Özçaglar-Toulouse, 2009). Les individus étant obligés de vivre dans une société dont les valeurs ne correspondent pas à leurs valeurs profondes choisissent certains modes de consommation afin de singulariser (Özçaglar-Toulouse, 2009). L'ambiguïté vécue par certains consommateurs les pousse à se créer une identité. Ainsi, leurs consommations responsables ont trois significations : un rôle d'acte libérateur, d'acte politique et d'acte moral.

La littérature nous apprend donc que les valeurs jouent un rôle important dans nos prises de décision et dans nos comportements, il est donc utile pour cette étude d'observer si cela est aussi applicable dans notre étude. Ainsi, nous avons sélectionné 11 des 18 valeurs de Rokeach (1973) pour étudier leur influence sur les attitudes et les comportements socialement responsables.

H1a : Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, son attitude envers la consommation socialement responsable est influencée positivement.

H1b : Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, ses pratiques de consommations socialement responsables sont influencées positivement.

1.4.3 Les consommations socialement responsables (CSR)

Dans les années 70, les catastrophes naturelles et environnementales ainsi que les problèmes sociaux très médiatisés ont déclenchés l'apparition d'une conscience environnementale et sociale chez les consommateurs (Roberts, 1996). En effet, certains problèmes comme la découverte du trou dans la couche d'ozone ou la catastrophe de marée noire suite à l'accident du pétrolier Exxon-Valdez en 1989 (Roberts, 1996) ont attirés l'attention du public et développé une « *vague éthique* » chez les consommateurs (Lecompte et Valette-Florence, 2006, p. 67).

En a résulté l'apparition de pratiques telles que la favorisation d'achats de produits provenant d'entreprises qui « *aident la société* » (Lecompte et Valette-Florence, 2006, p. 67), celles par exemple dont les bénéfices sont reversés à des œuvres de charité locales ou internationales (Roberts, 1996). Mais les exemples de ces pratiques ne se limitent pas à cela, certains consommateurs depuis lors, refusent l'achat de produits d'entreprises faisant travailler les enfants, boycottent les produits fabriqués avec de vraies fourrures d'animaux ou encore boycottent les produits dont la fabrication a pu être possible grâce des tests effectués sur les animaux en laboratoire (Roberts, 1996). Aussi, les entreprises favorisant la promotion et le recrutement de femmes et de minorités visibles sont valorisées par les consommateurs (Roberts, 1996), et les produits locaux sont également favorisés (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Il y a eu donc au cours des années 70 un changement dans la prise de décision lors des achats chez les consommateurs (Roberts, 1996).

Webster (1975) est l'un des premiers auteurs à nous donner une définition du consommateur socialement conscient : Il est donc selon lui « *un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, ou qui essaye d'utiliser son pouvoir d'achat pour apporter un changement social* » (p188). Il introduit dans son étude le « Modèle de l'implication sociale » pour nous donner les caractéristiques du consommateur socialement conscient : 1) Celui -ci est informé et donc raisonnablement éduqué 2), il doit percevoir qu'au travers de son pouvoir en tant que citoyen il peut avoir une influence sur le problème de la situation, donc il est socialement impliqué, et enfin 3) il a une attitude envers les affaires sociales et une implication dans la communauté en cohérence avec son comportement.

C'est plus tard que Roberts (1993) nous donne une définition légèrement plus précise que celle de Webster (1975) en insistant sur la dimension environnementale de l'intention du consommateur. Nous savons grâce à cette définition que la CSR a un aspect social et environnemental. Il définit donc le consommateur socialement responsable comme étant :

One who purchases products and services perceived to have a positive (or less negative) influence on the environment or who patronizes businesses that attempt to effect related positive social change (Roberts, 1993, p. 140).

La définition de la consommation socialement responsable de Lecompte et Valette-Florence (2006) s'inspire justement grandement de celle du « consommateur socialement conscient » de Webster (1975). Elle est selon eux :

Un concept global, regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. (Lecompte et Valette-Florence, 2006, p. 68).

Cette consommation qui naît de l'évolution de leurs préoccupations éthiques permet aux consommateurs « d'exprimer leur vision idéale de la société » en redonnant du sens et de l'émotion à l'acte d'achat (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006, p. 70). De plus, le consommateur comme s'il faisait valoir son pouvoir par le fait de voter en tant que citoyen par exemple, fait valoir son pouvoir en tant que consommateur en décidant ou non d'acheter un produit, d'où l'apparition de boycotts (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Leur étude a permis de connaître quelles sont les facettes de la CSR. Ainsi, ils nous donnent les 5 facteurs (dimensions) de la CSR (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) : le premier facteur est celui du « comportement de l'organisation », il correspond au refus d'acheter aux organisations ayant un comportement irresponsable et/ou irrespectueux. Le deuxième facteur « achat de produit de partage » correspond au fait que les consommateurs achètent des produits dont une partie du prix revient à une cause. Le troisième facteur donné par les auteurs est « les petits commerces », il correspond à la volonté des consommateurs d'aider les commerces traditionnels dans une optique de lien social et de proximité. Le quatrième facteur est celui de « l'origine géographique du produit », et ici les consommateurs sont intéressés par l'aspect communautaire et l'aspect de protection de l'emploi. Enfin, le dernier facteur est celui de la « réduction du volume de consommation au réellement nécessaire », c'est une volonté de simplicité volontaire qui est présente chez le consommateur. François-Lecompte et Valette-Florence (2006) nous donnent également les 5 profils des consommateurs qui utilisent toutes ces facettes de la CSR : « Les sceptiques », « les non-concernés », « les concernés », « les anti-grande distribution », et enfin « les boycotters ».

Webb *et al.* (2008) utilisent dans leur étude une définition de Mohr *et al.* (2001), elle-même basée de Kotler (1991) pour définir le consommateur socialement responsable et c'est cette définition que nous retiendrons pour notre étude : *“a person basing his or*

her acquisition, usage, and disposition of products on a desire to minimize or eliminate any harmful effects and maximize the long-run beneficial impact on society” (p. 47).

D’Astous et Legendre (2009) de leur côté considèrent la CSR sous plusieurs formes : soit en comportements d’évitement (qui peut se transformer en activisme) soit en comportement d’approche. Elle prend aussi la forme d’ « achat de produits éthiques, biodégradables ou recyclables » (D’Astous et Legendre, 2009, p. 40). Leur étude a démontré quelles variables antécédentes à la CSR avaient le plus d’influence sur l’utilisation de la CSR par les consommateurs. Il en a résulté que c’est la connaissance de la CSR qui influençait de manière positive l’utilisation des CSR par les consommateurs, et qu’au contraire, la variable de la « rationalisation économique » freinait les consommations responsables. Les consommateurs justifient leur non utilisation de consommations socialement responsables par le fait que les prix des produits éthiques sont trop élevés.

Durif *et al.* (2011) insistent sur le fait que la CSR est un concept multidimensionnel. On peut l’identifier au travers de sept différents comportements (dimensions) contre cinq dimensions chez François-Lecompte et Valette-Florence (2006): les comportements de protection environnementale, les comportements de recyclage, de consommation citoyenne, de consommation locale, de compostage, de protection des animaux et enfin les comportements de transports durables (Durif *et al.*, 2011).

Leur étude a permis de connaître 6 nouveaux profils de consommateurs socialement responsables, c’est un profil de plus par rapport à l’étude de François-Lecompte et Valette-Florence (2006). Ces profils ont été constitués en fonction des comportements « déclarés » des consommateurs (Durif *et al.*, 2011, p217) et non pas en fonction des facteurs démographiques qui ne sont pas représentatifs :

- 1) Le premier profil est celui des « pro + CSR » : Un groupe composé exclusivement de femmes âgées en moyenne de 50 ans et dont les scores de

pratiques socialement responsables sont élevés sauf pour le compostage et le recyclage (Durif *et al.*, 2011).

- 2) Le deuxième profil est celui des « pro CSR » : Un groupe composé de femmes uniquement, âgées en moyenne de 49 ans, vivant dans des maisons unifamiliales. Elles accordent de l'importance au recyclage et au compostage (Durif *et al.*, 2011).
- 3) Le troisième profil est celui des « Anti-CSR » : C'est un groupe qui a un fort désintérêt face aux intérêts sociaux et environnementaux. Il est composé d'hommes et de femmes âgés en moyenne de 41 ans, vivant dans des « mobile homes » et maisons de ville (Durif *et al.*, 2011).
- 4) Le quatrième profil est celui des « Moyens - » : C'est un groupe où les femmes et les hommes sont représentés, ils sont âgés de 42 ans en moyennes et vivent dans des appartements ou duplex. Ils recyclent mais ne compostent pas (Durif *et al.*, 2011).
- 5) Le cinquième groupe est celui des « Moyens + » : Un groupe composé d'hommes âgés en moyenne de 47 ans, vivants dans des maisons unifamiliales. Ils accordent une importance modérée aux CSR, apprécient moins le transport durable et plus le compostage (Durif *et al.*, 2011).
- 6) Enfin, le sixième groupe et le dernier est celui des « Moyens » : Composé d'hommes âgés en moyenne de 45 ans qui attachent une importance modérée aux CSR mais apprécient les pratiques de transport durable (Durif *et al.*, 2011).

Les consommations collaboratives tout comme les consommations socialement responsables sont des alternatives de consommations pour les individus. Il est donc important de savoir si certaines pratiques et attitudes déjà adoptées par les individus envers les consommations socialement responsables ont une influence sur l'attitude

envers les consommations collaboratives sur Internet. Pour cela nous proposons l'hypothèse suivante :

H2a : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers les consommations socialement responsables plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommations collaboratives.

H2b : Plus les consommateurs adoptent des comportements (pratiques) socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommation collaborative.

1.4.4 L'attitude

Une attitude est une prédisposition qui guide ou influence le comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). Les attitudes sont apprises et poussent le consommateur à réagir uniformément de façon favorable ou défavorable à un objet ou une classe d'objet (Fishbein et Ajzen 1975). Elles sont apprises grâce aux expériences passées du consommateur et ont quatre fonctions (Katz, 1960) :

- Une fonction instrumentale ou utilitaire, c'est-à-dire que l'attitude est un moyen d'atteindre les objectifs désirés et d'éviter les indésirables dans sa vie de tous les jours.
- Une fonction de protection de l'égo, où l'attitude permet à l'individu de protéger son ego de ses impulsions qu'il juge inacceptables. L'attitude dans ce cas permet de se protéger de la menace du monde extérieur.

- Une fonction d'expression des valeurs où l'individu a la possibilité au travers de ses attitudes de montrer à son environnement le type de personne qu'il conçoit être. Les attitudes lui permettent d'exprimer ses valeurs centrales.
- Une fonction de connaissance pour que l'individu puisse avoir des normes et des cadres de références dans le monde dans lequel il vit, pour donner un sens à sa vie.

L'attitude prédit également l'intention d'agir envers un comportement, elle est donc un déterminant du comportement du consommateur (Ajzen 1991). Selon Hamari *et al.*, (2015), l'attitude influence positivement l'intention d'utilisation des consommations collaboratives mais ceci dans une faible mesure ce qui confirme qu'il y a bien un écart entre attitude et comportement lorsqu'il s'agit de consommation durable et éthique mais aussi avec les consommations collaboratives (Bray *et al.*, 2011).

Si l'attitude prédit une intention d'agir (Ajzen, 1991), il est donc important dans notre étude de savoir si l'attitude envers un site web de consommation collaborative va avoir une influence sur l'attachement envers la marque de ce site web. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H3 : L'attitude envers le site de consommation collaborative influence positivement l'attachement à la marque du site web de consommation collaborative.

1.4.5 L'attachement à la marque

Avant de parler de concept d'attachement à la marque il y a eu le concept d'attachement du consommateur à l'objet, aux possessions (Belk, 1988). De ce fait, les objets que possédait un individu, lui permettaient de construire et de renforcer son identité (Belk,

1988). Mais la marque tout comme les possessions, peut elle aussi être considérée par le consommateur comme un moyen de communication avec les autres et peut aider le consommateur à se « *constituer un repère* » par rapport à lui-même (Lacoeuilhe, 2000, p65).

Un peu plus tard, Fournier (1998) propose les fondements de l'importance de la dimension affective dans la relation entre la marque et le consommateur (Fournier, 1998 ; Gouteron, 2011). Son étude soulève l'intérêt de l'analyse de certaines relations dans l'interaction entre consommateur et marque ceci dans le but de mieux comprendre les relations que forment les consommateurs avec les marques qu'ils connaissent et utilisent. La marque n'est pas un « *objet passif de transaction marketing, mais membre actif et contribuant à la relation dyade* », la marque selon Fournier (1998) est un partenaire (Fournier, 1998).

Lacoeuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable entre le consommateur et la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000; Bozzo *et al.*, 2003). Il faut préciser que l'attachement à la marque n'est pas forcément lié à une valeur fonctionnelle de la marque (Lacoeuilhe, 2000). L'attachement à la marque est supposé être une caractéristique des clients fidèles et est peu sensible aux obstacles de la relation entre le consommateur et la marque (Bozzo *et al.*, 2003) mais il peut aussi être évolutif et lié à une certaine période de la vie du consommateur (Lacoeuilhe, 2000). Enfin, l'auteur nous apprend que l'attachement est un construit unidimensionnel qui se distingue de trois autres réactions affectives que sont l'émotion, la préférence et l'attitude (Lacoeuilhe, 2000).

De son côté Cristau (2001) se concentre sur les facteurs affectifs dans le développement de la relation individu-marque (Cristau, 2001 ; Lacoeuilhe 2007). Elle définit l'attachement à la marque comme étant une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective

se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié (Cristau, 2001; Lacoeuilhe 2007). L'attachement selon elle est un concept bidimensionnel (Cristau, 2001; Lacoeuilhe 2007) alors que chez Lacoeuilhe (2000) il est unidimensionnel.

Une autre approche du concept d'attachement à la marque est celui de Heilbrunn (2001). Il le définit comme étant l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque (Heilbrunn, 2001; Lacoeuilhe 2007). Selon l'auteur l'attachement à la marque a six facettes : Une facette hédonique, épistémique, de lien interpersonnel, de connexions nostalgiques, d'expressivité et de durée relationnelle.

Le concept d'attachement à la marque est également influencé par certains traits de personnalité de la marque tels que la sympathie, l'originalité et l'élégance (Louis et Lombard, 2010). Il existe à ce jour un désaccord face au nombre de facteurs qui composent le concept d'attachement à la marque (Gouteron 2011), pour notre étude nous choisiront la définition de Lacoeuilhe (2000), car elle est reconnue et vastement utilisée.

L'attachement à la marque traduit une relation entre le consommateur et la marque, il est donc important pour notre étude de savoir si cette relation a une influence sur la perception d'e-satisfaction du consommateur à l'égard du site web collaboratif utilisé.

H4 : L'attachement à la marque du site web collaboratif influence positivement l'e-satisfaction au site web collaboratif.

1.4.6 La qualité numérique

L'expérience utilisateur est un concept placé au centre des priorités pour les gestionnaires et les chercheurs suite à l'augmentation de l'utilisation de l'internet dans

le monde (Bressoles, 2006). En effet, le taux de pénétration d'internet en 2017 est de 88% en Amérique du Nord, 84% en Europe de l'Ouest, 33% en Asie du Sud et de 29% en Afrique (We are social et Hootsuite, 2017). Nous savons également que le temps moyen d'utilisation d'internet d'un canadien ou un américain en 2014 était de quarante-quatre heures par mois et celle d'un français de trente heures par mois (Fulgoni, 2014). Selon l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, en France, 36,6 millions d'internautes ont effectué des achats en ligne au premier trimestre de l'année 2017, soit plus de 8 internautes sur 10 (David, 2017). Cela représente 1 035 000 cyberacheteurs de plus qu'en 2016 à la même période. Ces statistiques montrent bien l'importance que prend internet dans le quotidien des consommateurs. D'ailleurs au Québec la tendance est la même, un adulte québécois sur deux a fait des achats en ligne au cours de l'année 2014 (Cefrio, 2014).

En effet, les entreprises ont dû modifier leurs efforts auparavant centrés sur les transactions en « e-commerce » pour les intensifier sur le « e-service » c'est-à-dire à tout ce qui a lieu avant, pendant et après la transaction sur le site internet (Zeithaml *et al.*, 2002). C'est pourquoi la qualité de service électronique, qui représente « *le degré selon lequel un site web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services qu'il offre au consommateur* » (Zeithaml *et al.*, 2002 basée de Zeithaml *et al.*, 2000) est devenue au fur et à mesure pour les entreprises une stratégie de différenciation qui est essentielle à la stratégie de succès de leurs commerces (Zeithaml *et al.*, 2002). Les auteurs insistent sur le fait que c'est un concept multidimensionnel et nous donnent cinq critères que les consommateurs utilisent pour évaluer les sites web et la qualité de service au travers des sites internet : l'information et le contenu disponible, la facilité d'utilisation, l'intimité et la sécurité, le style graphique et enfin l'accomplissement (Zeithaml *et al.*, 2002).

Collier et Bienstock (2006) affirment que les consommateurs jugent la qualité de leurs expériences avec des détaillants en ligne selon 3 critères c'est-à-dire : l'interaction avec

le site web, la livraison des produits et enfin la façon dont les détaillants sont préparés à répondre aux problèmes lorsqu'ils interviennent. Ces éléments selon Collier et Bienstock (2006) servent aux consommateurs pour évaluer leur expérience avec le site internet. Le critère qui nous intéresse particulièrement dans cette étude est l'interaction avec le site web. Ce critère contient au total 5 attributs qui vont influencer l'évaluation du consommateur sur la qualité du service en ligne : on retrouve donc la facilité d'utilisation, le respect de l'intimité, le design (ou conception) simple, la cohérence et la flexibilité et enfin une bonne information sur le site internet (Collier et Bienstock, 2006).

Bressolles (2006) rappelle la nécessité de réévaluer la différence entre qualité de service traditionnelle et qualité de service électronique. La différence étant celle de l'interaction entre le consommateur et la machine. Avec l'arrivée d'internet le client consommateur s'est transformé en client « co-producteur » du service qu'il consomme (Vargo et Lush, 2004). Le client alors, « *est avant tout une source opérante et active. Il joue un rôle moteur dans les échanges relationnels et la co-production* » (Vargo et Lush 2004, p.7). Ici dans cette étude, la définition de Bressolles (2006) de qualité de service en ligne est la même que celle de Zeithaml *et al.*, (2002). Selon Bressolles (2006), l'expérience d'achat en ligne comprend plusieurs phases à savoir la recherche d'informations, l'évaluation du bien, la prise de décision la réalisation de la transaction, la livraison et éventuellement un contact avec le service client (Bressolles, 2006). Son échelle de mesure de la qualité de service électronique tient donc compte de l'expérience d'achat dans son intégralité et du « cycle de vie du service en ligne ». Ainsi, selon Bressolles (2006) la qualité de service électronique contient cinq dimensions c'est-à-dire l'information, la facilité d'utilisation, le design, la fiabilité et enfin la sécurité/confidentialité.

Bressolles *et al.* (2014), rajoutent à la littérature une typologie prédictive des consommateurs sur internet en fonction leur e-satisfaction, le tout mesuré grâce à 4

dimensions de qualité de service électronique. Selon les auteurs, l'hétérogénéité des consommateurs et de la source de leur satisfaction implique une nécessité de segmenter les utilisateurs. Les dimensions de qualité de service électronique utilisées par les auteurs c'est-à-dire l'information, la facilité d'utilisation, l'esthétique et l'intimité/confidentialité ont permis de faire émerger cinq profils de consommateurs (Bressolles *et al.*, 2014):

- « Les consommateurs impliqués » : Leur satisfaction est liée à la facilité d'utilisation ainsi qu'à l'intimité/sécurité.
- « Les consommateurs navigateurs » : Pour les consommateurs de ce groupe la principale source de satisfaction provient de la facilité d'utilisation du site.
- « Les consommateurs en recherche d'amusement » : Ce groupe tire sa satisfaction au travers de la facilité d'utilisation du site internet, de la sécurité/intimité et enfin de l'esthétique du site internet.
- « Les consommateurs prudents » : Leur satisfaction est d'abord liée à la sécurité et l'intimité respectée par le site internet, puis la facilité d'utilisation et enfin l'esthétique du site internet.
- « Les consommateurs surfers » : Dont la satisfaction est principalement liée à la facilité d'utilisation du site internet.

Les questionnaires en marketing accordent une place de plus en plus importante à l'e-service aujourd'hui. Il est important pour notre étude de savoir si l'e-service ou « *la qualité de service numérique* » a bien une influence sur l'attitude envers le site web collaboratif et sur l'e-satisfaction.

H5a : La qualité du service numérique a un effet modérateur sur l'attitude à l'égard du site web collaboratif.

H5b : *La qualité du service numérique du site web collaboratif a un effet modérateur sur l'e-satisfaction à l'égard du site web collaboratif.*

1.4.7 La satisfaction et la satisfaction en ligne (e-satisfaction)

La satisfaction a eu bon nombre de définitions au fil des années dans la littérature (Oliver, 1999). C'est tout d'abord un phénomène très recherché du point de vue managérial car il est connu qu'une satisfaction élevée chez le consommateur a un impact positif sur la qualité perçue de l'offre, l'intention de ré-achat et l'achat répété (Anderson et Sullivan, 1993 ; Szymanski et Henard, 2001). De plus, selon Oliver (1999) la satisfaction mène (si elle est combinée à d'autres facteurs) à la fidélité.

Oliver (1981, p. 27) nous définit la satisfaction comme étant une émotion. Ainsi, il la voit comme étant « *l'évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou l'expérience de consommation* ». Cette émotion est selon lui le résultat résumé de l'état psychologique du consommateur, suite à l'expérience de consommation.

Churchill et Surprenant (1982), définissent de leur côté la satisfaction comme étant le résultat d'un achat. Ce résultat provient de la comparaison faite par l'acheteur entre la récompense et le coût de l'achat et les conséquences anticipées de son achat. La définition de Gruen (1995) se rapproche de celle de Churchill et Surprenant (1982) dans le fait qu'il garde l'image de la comparaison entre les attentes du consommateur et les résultats de l'achat qu'il a effectué. Selon Gruen (1995, p. 456), la satisfaction est donc « *le degré selon lequel les bénéfices réels ont vraiment rencontré ou dépassé le niveau de bénéfices perçus* ».

Oliver (1997) lui définit un peu plus tard la satisfaction comme « *the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations*

is coupled with the consumer's prior feelings about the consumption experience » (Oliver, 1997, p. 6).

- L'e-satisfaction

Les définitions de l'e-satisfaction présentes dans la littérature sont grandement inspirées des définitions de la satisfaction. La définition de Kim, Jin et Swinney (2009) se base sur celle d'Anderson *et al.* (1994, p. 54) qui définissent l'e-satisfaction comme étant un construit cumulatif. Ils considèrent qu'elle est basée sur la somme des satisfactions de chacune des expériences d'achats et de consommation avec un produit ou un service à travers le temps.

La définition de l'e-satisfaction que nous retiendrons pour notre étude est celle d'Anderson *et al.* (2003) qui la définissent comme étant « *the contentment of the customer with respect to his or her prior purchasing experience with a given electronic commerce firm* » (Anderson *et al.*, 2003, p 125)

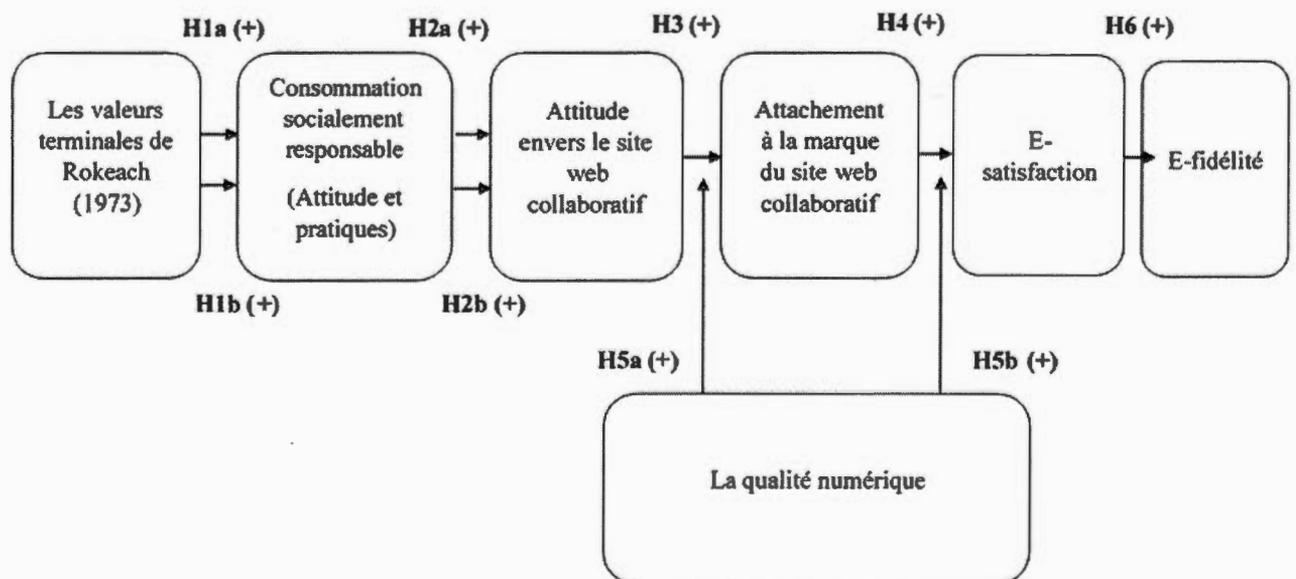
L'e-satisfaction est un des principaux déterminants de l'e-fidélité, mais nous souhaitons savoir si l'e-satisfaction reste un déterminant de l'e-fidélité dans le contexte des consommations alternatives que sont les consommations collaboratives. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H6 : L'e-satisfaction à l'égard du site web collaboratif influence positivement l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif.

1.5 Le cadre conceptuel de l'étude

Notre étude a pour objectif de comprendre les déterminants individuels et contextuels de la fidélité à l'égard d'un site internet collaboratif. Nous avons identifié notamment grâce à la littérature différents déterminants à savoir les valeurs, l'attitude, l'attachement à la marque du site internet, la qualité numérique, l'e-satisfaction. Dans cette étude nous allons observer les relations entre ces déterminants. Ainsi, les différentes relations et les hypothèses dégagées par ces relations entre variables nous permettent de présenter ci-dessous le cadre conceptuel de l'étude. Dans la figure 1.2 se trouvent les hypothèses de H1 à H6 que nous avons énumérées dans le présent chapitre.

Figure 1.2 Le cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE 2 : LA MÉTHODOLOGIE

Le précédent chapitre nous a permis de définir les différentes variables composant notre cadre conceptuel au travers d'une revue de la littérature. Les hypothèses énoncées nous ont dirigé vers une méthodologie particulière pour notre étude que nous allons expliquer dans le présent chapitre. L'objectif de celui-ci est donc de préciser quelles ont été les étapes de notre méthodologie à savoir le type de design de la recherche, le développement du questionnaire, le choix des échelles de mesure retenues pour le questionnaire, le pré-test, et enfin la collecte de données.

2.1 Le design de la recherche

Notre recherche permet de tester des relations particulières entre des variables dépendantes et indépendantes et de tester des hypothèses (Malhotra, 2007) que nous avons énumérées dans le précédent chapitre. Elle est donc de type descriptif, c'est-à-dire que son objectif est de décrire et de tester l'influence de certaines variables sur l'e-fidélité des utilisateurs de sites web collaboratifs. Le choix du modèle descriptif induit le fait que notre étude repose sur un échantillon représentatif large et que les données obtenues seront soumises à une analyse quantitative. Ce type d'étude sert notamment dans la prise de décision managériale (Malhotra, 2007), et c'est particulièrement ce qui a motivé notre choix. Notre étude est réalisée en coupe instantanée, c'est-à-dire de façon ponctuelle. Le sondage par voie électronique apparaissait alors comme la méthode de collecte de données la plus pertinente étant donné les avantages de temps, de gestion et de coûts qu'elle représente (Malhotra, 2007). De plus, la méthode du sondage bénéficie d'une facilité au niveau du codage et de l'analyse des données (Malhotra, 2007).

Nous avons donc effectué notre sondage grâce à la plateforme en ligne *Amazon Mechanical Turk (MTurk)* qui est une plateforme web de « *microworking* » (*Amazon Mechanical Turk*, 2005-2018). *Amazon Mechanical Turk (MTurk)* est une place de marché en ligne pour les travaux à la demande nécessitant une « intelligence humaine ». Ce sont donc des personnes c'est-à-dire des travailleurs qui choisissent quelles tâches plus ou moins complexes ils désirent réaliser contre rémunération. Notre choix s'est porté sur cette plateforme car nous souhaitions avoir un échantillon de répondants qui utilisent régulièrement Internet. De plus, cette plateforme permet la récolte d'un volume important de questionnaires. Ce point est aussi un désavantage, car cela signifie une préparation des données plus laborieuse. De plus, les contrôles sur les répondants lors de l'auto administration du questionnaire sont restreints. C'est la rapidité avec laquelle les questionnaires pouvaient être administrés qui a influencé le choix de *MTurk* pour la récolte des données.

2.2 Le choix des échelles de mesures retenues

Les échelles de mesures ont été sélectionnées en fonction des variables que nous voulions mesurer. Elles ont été utilisées précédemment par d'autres auteurs dans la littérature ce qui prouve leur validité et justifie notre choix. Par conséquent, pour mesurer l'attitude à l'égard du site web collaboratif des répondants nous avons choisi l'échelle de Chen and Wells (1999). Puis, l'attachement à la marque du site web collaboratif a été mesuré grâce à l'échelle de Lacoeuilhe (2000). Une échelle inspirée de celle de Li *et al.* (2006) a été utilisée pour mesurer la satisfaction à l'égard du site web collaboratif (e-satisfaction), et la fidélité à l'égard du site web collaboratif (e-fidélité) a été mesurée grâce à une échelle inspirée de Toufaily (2011). Enfin, pour le construit de la qualité numérique, l'échelle de Bressolles (2006) a été employée. Toutes

ces échelles évoquées précédemment sont des échelles non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5, où 1 correspond à « fortement en désaccord » et 5 correspond à « fortement en accord ». Les valeurs c'est-à-dire les objectifs poursuivis par les répondants ont été mesurées grâce à une échelle ordinale inspirée de celle de Rokeach (1973) où les répondants doivent classer les 4 valeurs parmi les 11 proposées qu'ils considèrent comme étant les plus importantes. Ils choisissent 1 comme étant la valeur la plus importante, 2 comme étant la deuxième valeur la plus importante etc.

Le construit des consommations socialement responsables a été mesuré d'une part grâce à une échelle ordinale inspirée de Durif *et al.*, (2011) et d'autre part, l'attitude envers les consommations socialement responsables a été mesurée grâce à une échelle non comparative de sémantique différentielle en 5 points adaptée de Durif *et al.*, (2011).

Les caractéristiques de l'utilisation de la plateforme collaborative ont été mesurées grâce à une échelle de type nominale pour les questions 5 et 6, une échelle ordinale pour la question 7 et enfin une échelle de type ratio a été utilisé à la question 8. Les caractéristiques sociodémographiques ont été mesurées grâce à des échelles nominales et ordinales. Nous avons effectué un tableau récapitulatif, le tableau 2.1, inspiré de celui de Toufaily (2011) pour mieux expliciter les dimensions et leurs items correspondants présents dans chacune des échelles de mesure.

2.3 Le développement du questionnaire

Nous avons développé un questionnaire de recherche qui est présenté en annexe en version anglaise (voir Annexe A). En effet, le questionnaire a d'abord été développé en français car il s'agit de la langue maternelle du chercheur, mais aussi pour des

raisons de praticité et de bonne compréhension lors des pré-tests effectués sur les proches du chercheurs. Le questionnaire a donc ensuite été traduit en anglais, puis retraduit en français afin d'éviter toute erreur de traduction. La traduction dans la langue anglaise a été réalisée dans le but de ne pas introduire de barrière linguistique pour nos répondants lors de la collecte de données. En effet des répondants issus de plusieurs pays pouvaient répondre à notre questionnaire étant donné que la plateforme *MTurk* est internationale.

Le questionnaire contient au total dix parties précédées d'une introduction comprenant à la fois la présentation du sujet de l'étude et une question filtre. L'introduction a donc pour premier objectif la présentation du sujet de l'étude : Dans cette partie nous devons à la fois informer les répondants (pour le bon déroulement de notre étude) que nous souhaitons leurs opinions personnelles et qu'aucune réponse n'était meilleure qu'une autre. De plus, cette introduction avait pour but de rassurer les répondants sur le respect de leur anonymat et également de les remercier de prendre le temps de répondre à notre questionnaire.

Le second objectif de l'introduction était d'introduire une question filtre au début du questionnaire afin de sélectionner les répondants. De ce fait, tous les répondants qui n'avaient pas utilisé de site web collaboratif durant la dernière année étaient renvoyés à la fin du questionnaire et remerciés d'avoir voulu participer. Cette question filtre était donc une question à renvoi automatique. Ainsi nous étions certains que le questionnaire serait uniquement répondu par notre cible de répondants à savoir « les utilisateurs de sites internet de consommation collaborative ». De plus, afin d'être sûrs que les répondants allaient répondre correctement à notre question filtre, nous leur avons soumis une définition de ce que nous considèrerions comme étant un « site web de consommation collaborative ».

Nous avons donc développé les dix parties du questionnaire en choisissant en majorité des échelles multiples, avec des questions structurées fermées à choix multiples de type

échelle de Likert en 5 points. L'avantage des échelles de Likert est que les répondants comprennent rapidement la manière de les utiliser (Malhotra, 2007), et ceci est d'autant plus important lorsque les questionnaires sont auto-administrés comme le nôtre. Nous avons également introduits quelques questions ouvertes dans le questionnaire. Nous détaillerons par la suite les types d'échelles utilisées pour chaque question de notre questionnaire.

A chaque début de section, une phrase permet de guider le répondant sur les questions qui suivent afin de garantir une bonne compréhension des thèmes abordés. Ainsi, la première section matérialisée par la question deux (Q2) concerne les valeurs que les répondants doivent classer en ordre d'importance selon leur opinion. La deuxième section contenant les questions Q3.1 et Q3.2 et Q4 est celle qui permet de mesurer quelles sont les pratiques responsables de chaque répondant dans leurs consommations. Cette section nous permet de connaître le profil de chaque répondant en termes de consommation socialement responsable. La troisième section se concentre sur l'utilisation des consommations collaboratives et nous permet notamment de connaître le site web de consommation collaborative utilisé majoritairement par les répondants. Cette section est composée des questions Q5, Q6, Q7 et Q8. Les sections suivantes intègrent le site web choisit par le répondant comme étant le plus utilisé (choisit dans la section 3). Par conséquent, la quatrième section composée de la question neuf (Q9) mesure l'attitude envers le site web collaboratif utilisé par le répondant. La cinquième section composée de la question dix (Q10) mesure l'attachement à la marque du site web de consommation collaborative. Vient ensuite la sixième section qui mesure l'e-satisfaction qui est composée de la question onze (Q11). La septième section mesurant l'évaluation de la qualité numérique du site web collaboratif prend forme grâce à la question douze (Q12). Ensuite, la huitième section mesurant l'e-fidélité est matérialisée par la question treize (Q13). La neuvième section mesure un construit utilisé dans une autre étude que la nôtre, seule la question quinze (Q15) de cette section nous concerne car elle fait référence au nombre d'années d'utilisation d'un site web collaboratif.

Enfin, la dixième et dernière section est la partie réservée aux caractéristiques sociodémographiques, elle regroupe les questions seize à vingt-deux (Q16 à Q22). Enfin, nous pouvons affirmer avoir utilisé des mots simples et un vocabulaire adéquat pour ce questionnaire ce qui permet une bonne compréhension des questions par tous les répondants.

Tableau 2.1 Les échelles de mesures retenues pour l'étude

Les valeurs terminales (type d'échelle : ordinale)		
Dimensions	Questions (Q2)	sources
Valeurs terminales (11)	Une vie confortable	Inspirée de Rokeach (1973)
	Une existence passionnante	
	Un sentiment d'accomplissement	
	Un monde de beauté d'esthétique	
	L'égalité	
	La liberté	
	Le bonheur	
	L'harmonie intérieure	
	Le plaisir	
	Le respect de soi	
	La reconnaissance sociale	
Les consommations socialement responsables (CSR) (type d'échelle : Ordinale)		
Dimensions	Questions (Q3.1)	sources
Protection environnementale	J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	Durif <i>et al.</i> (2011)
	Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique pour l'environnement	
	Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des convictions environnementales	
	De manière générale, j'ai diminué ma consommation	
	J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées	
	J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	
	J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	
Recyclage	J'ai recyclé le papier	
	J'ai recyclé le carton	
	J'ai recyclé le verre	
	J'ai recyclé le plastique	
Consommation citoyenne	J'ai évité d'acheter des produits/services d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés	
	J'ai acheté des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire ou la recherche médicale	
	Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services dont une partie du prix est reversé à la communauté	

	Lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident les personnes dans le besoin	
Consommation locale	J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement	
	J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement	
	J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux	
	J'ai privilégié l'achat local	
Compostage	J'ai composté mes résidus de jardin	
	J'ai composté mes feuilles mortes	
	J'ai composté mes résidus de cuisine	
Protection des animaux	J'ai évité l'achat de produits fabriqués par des entreprises nuisant aux espèces animales ou végétales en danger	
	J'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	
	J'ai évité la consommation d'aliments à base d'animaux en voie d'extinction	
Transport durable	J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements	
	J'ai fait du covoiturage	
	J'ai utilisé le transport en commun	
Les consommations socialement responsables (CSR) (type d'échelle : non comparative de sémantique différentielle en 5 points)		
Dimensions	Questions (Q3.2)	sources
Attitude envers la consommation socialement responsable	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très mauvais / plutôt mauvais / ni bon ni mauvais / plutôt bon / très bon.	Durif <i>et al.</i> , (2011) adaptée
	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très inutile / plutôt utile/ ni utile ni inutile / plutôt utile / très utile.	
	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très irresponsable / plutôt irresponsable/ ni responsable ni irresponsable/plutôt responsable / très responsable.	
	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Pas malin du tout / plutôt pas malin / ni malin ni pas malin / plutôt malin / très malin.	
	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très nuisible / plutôt nuisible / ni nuisible ni bénéfique / plutôt bénéfique / très bénéfique.	

	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très déplaisant / plutôt déplaisant / ni plaisant ni déplaisant / plutôt plaisant / très plaisant.	
	Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très mal / plutôt mal / ni bien ni mal / plutôt bien / très bien.	
Attitude envers le site web / type d'échelle : non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5		
Dimensions	Questions (Q9)	sources
Attitude envers le site web	Ce site me permet de construire une relation avec l'entreprise	Chen and Wells (1999)
	Je voudrais revisiter ce site dans le futur	
	Je suis satisfait des services proposés par ce site	
	Je suis à l'aise en naviguant sur ce site	
	Surfer sur ce site de consommation collaborative est un bon moyen de passer son temps	
	Comparé à d'autres sites de consommations collaboratives, je l'évaluerais comme (L'un des pire - L'un des meilleurs)	
Attachement envers la marque du site web / type d'échelle : non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5		
Dimensions	Questions (Q10)	sources
Attachement envers la marque du site web	J'ai beaucoup d'affection pour la marque de ce site web collaboratif	Inspiré de Lacoeylle (2000); Lacoeylle (2007)
	Je trouve un certain réconfort à utiliser ce site web collaboratif	
	Je suis très lié à la marque de ce site web collaboratif	
	Je suis très attiré par la marque de ce site web collaboratif	
Satisfaction (E-satisfaction) / type d'échelle : non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5		
Dimensions	Questions (Q11)	sources
Satisfaction	Je me sens satisfait de ce site web de consommation collaborative	Inspiré de Li <i>et al.</i> (2006)
	Mon expérience avec ce site web est très plaisante	
	Mon expérience avec ce site web est gratifiante	
	Ce site web me rend heureux	
	Ce site web comble de mes besoins d'une façon satisfaisante	
Qualité numérique / type d'échelle : non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5		
Dimensions	Questions (Q12)	sources
Facilité d'utilisation	Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site	Bressolles (2006)
	Il est facile de chercher de l'information sur ce site	

	L'organisation et la mise en pages de ce site facilitent la recherche d'information	
	Ce site est facile à utiliser	
	La mise en page de ce site est claire et simple	
Information /Offre	Ce site fournit une information détaillée sur les produits ou services vendus	
	L'information sur ce site est précise	
	L'information sur ce site est pertinente	
Design	Ce site est visuellement attirant	
	Ce site est joli	
	Ce site fait preuve de créativité	
Sécurité/confidentialité	Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site	
	Je fais confiance à ce site pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient	
	Globalement j'ai confiance en la sécurité de ce site	
Fidélité (E-fidélité) / type d'échelle : non-comparatives de type Likert allant de 1 à 5		
Dimensions	Questions (Q13)	sources
Cognitive	Je crois que ce site web de consommation collaborative a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	Inspiré de Toufaily (2011)
	J'ai toujours trouvé que ce site web de consommation collaborative est meilleur que les autres	
	Pour moi, ce site web de consommation collaborative est la meilleure alternative	
	Tant que les tarifs sont similaires, je ne transigerai pas avec d'autres entreprises du secteur des consommations collaboratives	
	Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerai pas de site web	
Affective	Je suis particulièrement attaché(e) à ce site web de consommation collaborative	
	Je recommande fortement ce site web à mon entourage	
	Pour moi être client de ce site web de consommation collaborative, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	
Conative	Je continuerais toujours de favoriser ce site web avant les autres	
	Je prioriserais toujours les nouveaux services introduits par cette entreprise en ligne	
	Je n'ai pas l'intention de chercher des offres alternatives chez les concurrents	

	En général, je me considère comme un client fidèle de ce site web collaboratif	
	J'ai l'intention de maintenir ma relation avec le site web collaboratif de cette entreprise en ligne	
	J'ai l'intention de continuer à utiliser le site web collaboratif de cette entreprise dans le futur	

2.4 L'échantillonnage

Pour notre recherche la population cible est une population qui a utilisé au cours de la dernière année une plateforme web de consommation collaborative. Notre population cible est donc constituée d'internautes. Selon Malhotra (2007), « *l'échantillonnage des répondants potentiels qui surfent sur internet n'est significatif que si l'échantillon généré est représentatif de la population ciblée* », ce qui est notre cas. En choisissant nos répondants au sein d'une plateforme web de « *microworking* », nous présumons que les répondants seraient plus enclins à l'utilisation de sites web collaboratifs.

La technique non probabiliste avec une méthode d'échantillonnage de convenance a donc été utilisée pour cette étude. Cette méthode d'échantillonnage à l'avantage d'être peu coûteuse, pratique et rapide car les unités de sondage sont accessibles et coopératives (Malhotra, 2007). Cette technique d'échantillonnage est tout de même jumelée avec un échantillonnage par quotas car nous avons identifié une caractéristique descriptive de la population à étudier à savoir l'utilisation au cours de la dernière année d'une plateforme collaborative. Les éléments de la population ont été sélectionnés en fonction de cette caractéristique.

2.5 Le pré-test

Selon Malhotra (2007), le meilleur des questionnaires peut toujours être amélioré par un pré-test. Un pré-test représente « *l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes* » (Malhotra, 2007, p. 249). Selon le même auteur, un questionnaire ne doit pas être utilisé dans un sondage sans avoir été pré-testé et il faut tester tous les aspects du questionnaire. C'est pour cela que plusieurs étapes de pré-tests ont été effectuées dans le cadre de cette recherche.

Suite à l'élaboration du questionnaire, deux pré-tests sous forme d'entretiens en face à face ont été effectués sur des membres de l'entourage du chercheur afin de valider la structure et la cohérence des questions c'est-à-dire le contenu des questions, leur formulation, la difficulté des questions et des instructions. Puis des corrections effectuées par la directrice de recherche ont permis de mieux structurer et préciser le questionnaire.

Par la suite, un pré-test en conditions réelles c'est-à-dire auto-administré par voie électronique via la plateforme *Amazon Mechanical Turk (MTurk)* a été réalisé pour tester la validité et la fiabilité des échelles de mesures que nous avons choisies. Sur ce pré-test, ce sont donc 69 questionnaires qui ont été retenus suite à l'analyse des réponses des répondants. Pour sélectionner les questionnaires valides, il nous a fallu vérifier la compréhension des questions par les répondants, et la cohérence de leurs réponses. Dans les 69 répondants, il y avait 22 femmes et 47 hommes, ils étaient majoritairement âgés de 26 à 35 ans et avaient majoritairement le statut d'employé.

Afin d'avoir une confirmation de la fiabilité des échelles retenues pour notre collecte de données, nous avons analysé l'alpha de Cronbach de chacune d'entre-elles. L'indice de l'alpha de Cronbach nous permet de vérifier la cohérence interne d'une échelle, il

correspond à une expression décimale qui varie entre 0 et 1 (Yergeau et Poirier, 2013). Plus la valeur de l'alpha se rapproche de 1 plus l'échelle de mesure plus elle est fiable. Dans les études marketing l'indice de l'alpha de Cronbach doit être au minimum de 0.7 (c'est à dire strictement supérieur à 0.6) pour que la fiabilité de cohérence interne soit satisfaisante (Malhotra, 2007).

Dans notre étude, seule l'échelle de mesure de la satisfaction inspirée de Li *et al.*, (2006) avait un alpha de Cronbach insatisfaisant ($\text{Alpha} = 0.3$) c'est l'échelle que nous avons modifiée. Les autres échelles de mesure avaient des alphas de Cronbach compris entre 0.7 et 0.9 : l'échelle des pratiques de la CSR de Durif *et al.*, (2011) avait un indice d'alpha de Cronbach de 0.9, la deuxième échelle des CSR pour l'attitude, adaptée de Durif *et al.*, (2011) avait un alpha de 0.8. L'échelle de l'attitude envers le site internet inspirée de Chen et Wells (1999) et celle de l'attachement à la marque inspirée de Lacoeuilhe (2000) avaient un alpha de 0.7. Enfin les échelles de mesure de la qualité numérique (Bressolles, 2006) et celle de l'e-fidélité (Toufaily, 2011) avaient un alpha de 0.8.

Suite au pré-test, nous avons donc effectué des modifications nécessaires sur l'échelle de l'e-satisfaction et nous avons également modifié certaines dispositions de questions. Nous avons retiré des questions concernant des caractéristiques sociodémographiques jugées non pertinentes pour la recherche. Enfin, nous avons procédé à la collecte des données.

2.6 La collecte

La collecte de données était donc unique et s'est réalisée sur un seul échantillon comme nous l'avons précisé précédemment. Le questionnaire a été diffusé à des répondants sur Internet via la plateforme *Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. L'un des avantages de la méthode de collecte choisie c'est-à-dire le sondage par Internet, est que sans interaction avec l'enquêteur, les répondants sont moins incités à donner des réponses conformes à la norme sociale (Malhotra, 2007). Cela augmente le nombre de réponses moins conformes à la norme sociale et facilite donc le recueil de données confidentielles. De plus, pour influencer positivement le taux de réponses à notre questionnaire, une incitation financière a été mise en place pour les répondants. Ainsi, les répondants éligibles ayant répondu jusqu'au bout et correctement au questionnaire se sont vus offrir un dollar. Les répondants pouvaient répondre au questionnaire depuis plusieurs pays étant donné que celui-ci était autoadministré et traduit en anglais.

Nous n'avons pas la possibilité de contrôler l'environnement de recueil de données. En effet, le questionnaire étant autoadministré et complété via Internet ne permettait pas détecter l'influence d'éléments externes potentiels sur l'environnement du recueil de données. Nous avons tout de même souhaité garder un contrôle du travail de collecte c'est-à-dire sur le questionnaire. C'est pour cette raison que des sauts de questions automatisés et une obligation de répondre à toutes les questions d'une section avant de pouvoir passer à la suivante ont été programmés dans le questionnaire.

Afin de garder aussi un contrôle sur notre échantillon (Malhotra, 2007) des tests de cohérence ont été également effectués. C'est entre autres grâce à la question filtre, en vérifiant la compréhension de la définition des sites internet de consommation collaborative que nous avons détecté les mauvais répondants. Nous avons porté une attention particulière à l'épuration de nos données, nous détaillerons ce point dans le

prochain chapitre traitant des résultats de l'étude. Au total ce sont 1191 répondants qui ont complété le sondage de l'étude, mais nous n'avons retenu que 883 répondants car ils correspondaient à notre population cible c'est-à-dire les utilisateurs de plateformes collaboratives. Pour notre étude seul l'échantillon de répondants ayant utilisé un site de consommation collaborative durant la dernière année sera utilisé, il représente donc 883 répondants. Sur ses 883 répondants 229 devront être éliminés suite à l'analyse détaillée des réponses de nos répondants questionnaire par questionnaire. C'est donc un échantillon final de 654 répondants que nous obtenons pour notre étude. Nous détaillerons cette étape dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 3 : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Le chapitre précédent nous a permis de décrire la méthodologie utilisée jusqu'à la mise en place de la collecte de données pour cette étude. Ce prochain chapitre, se concentre alors sur les résultats de notre recherche. Nous allons donc présenter les résultats de l'étude en quatre étapes à savoir la préparation des données, la présentation du profil des répondants puis la vérification de la fidélité et de la validité des échelles de mesures, puis nous testerons chacune des hypothèses émises au chapitre 1. Enfin, nous présenterons les résultats de chacune de ces hypothèses.

3.1 La préparation des données

La préparation des données a pour objectif de permettre l'analyse statistique de la recherche. La qualité des résultats que l'on obtient dépend en partie du soin accordé à cette préparation de données (Malhotra, 2007). Ainsi, la première étape du processus de préparations des données de l'étude consiste à vérifier l'acceptabilité des questionnaires (Malhotra, 2007). Bien que nous ayons programmé des sauts de questions automatisés et un système de réponse obligatoire avant tout passage à la question suivante dans le questionnaire en ligne, des vérifications ont été indispensables. Nous avons donc édité les questionnaires ce qui consiste à les passer en revue dans le but d'en améliorer l'exactitude et la précision, et identifier les réponses illisibles, incomplètes, incohérente et ambiguës (Malhotra, 2007).

Nous avons dû rejeter un grand nombre de questionnaires pour plusieurs raisons comme par exemple lorsque qu'ils étaient incomplets, c'est-à-dire que les répondants n'étaient pas allés jusqu'au bout du questionnaire ou lorsque l'enchaînement des

réponses indiquaient que le répondant n'avait pas compris ou pas suivi les instructions (Malhotra, 2007). Notamment en ce qui concerne l'utilisation d'une plateforme web de consommation collaborative, malgré la définition que nous leur avons fournie dans le questionnaire, certains répondants faisaient l'erreur en citant des sites web non collaboratifs. Donc pour les réponses à la question 5 qui est une question ouverte (Q5 : « *Indiquez le nom de la plateforme de consommation collaborative que vous utilisez le plus fréquemment* ») nous avons pris soin de vérifier chaque réponse de chaque questionnaire. Nous avons également vérifié la variance des réponses aux questionnaires pour identifier des potentiels répondants « professionnels » mais nous n'en avons pas identifiés.

Les questionnaires qui avaient été rempli par une personne ne répondant pas aux critères de participation avaient également été rejetés. Par conséquent, tous les questionnaires remplis par des répondants n'ayant pas utilisé de site web de consommation collaborative dans l'année précédant l'étude ont été rejetés. Ce fut le rôle de notre question filtre qui renvoyait automatiquement tous ces répondants à la fin du questionnaire en les remerciant d'avoir souhaité répondre à notre questionnaire. Ces observations de répondants éliminés dès la question filtre correspondent à un total de 308 questionnaires (308/1191) c'est-à-dire 25,86 % de l'échantillon. Cette étape nous a permis de définir notre échantillon qui est de 883 répondants. Ainsi, les observations de valeurs manquantes ont été faites sur notre échantillon de 883 répondants. Elles correspondent à un total de 8,26 % de l'échantillon c'est-à-dire 73/883 répondants. Les observations de personnes ayant cité un site web n'étant pas un site de consommation collaborative correspondent à 16,76 % de l'échantillon c'est-à-dire 148/883 répondants.

Une autre étape du processus qui a été effectuée est celle du nettoyage des données qui passe par le contrôle de l'uniformité des réponses obtenues dans les questionnaires. Contrôler l'uniformité revient à détecter les données anormales qui d'un point de vue

logique sont incohérentes ou présentent des valeurs extrêmes (Malhotra, 2007). Nous nous sommes particulièrement concentrés sur les réponses aux questions ouvertes, c'est-à-dire : la question 8 (Q8 : « *Au cours de la dernière année, a combien de personnes avez-vous référé le site web collaboratif que vous avez cité ?* ») et la question 15 (Q15 : « *En moyenne, depuis combien d'années utilisez-vous des plateformes web de consommations collaboratives?* »). Pour la question 8, la valeur « 100000 » a été identifiée comme extrême car nous trouvons peu probable qu'une personne puisse référer un site à un nombre aussi important de personnes. Pour la question 15, les valeurs comme 50, 55 et 100 ans ont été considérés comme extrêmes et/ou incohérentes notamment par rapport à l'âge qu'avait indiqué le répondant. Ainsi un répondant situé dans une tranche d'âge de 26-35 ans ne pouvait physiquement pas avoir utilisé la plateforme web de consommation collaborative pendant 100 ans. De même pour cette question 15, ceux qui avaient indiqué 0 pour le nombre d'années d'utilisation d'une plateforme web collaborative ont été éliminé car ils étaient supposés, pour être éligible à l'étude, avoir utilisé au moins durant 1 an une plateforme web de consommation collaborative. Une autre observation incohérente a été détectée à la question 15 c'est-à-dire l'inscription « *Quae voluptatem nulla consequatur amet aut numquam reprehenderit omnis praesentium sit ea labore dolor* » qui ne constituait pas une réponse valide. Ces observations de valeurs extrêmes, anormales et/ou incohérentes constituaient 0,9% de l'échantillon à savoir 8/883 répondants. Bien souvent des répondants avaient cumulé plusieurs motifs d'élimination comme par exemple une mauvaise réponse à la question 5 (Q5) et une réponse extrême ou incohérente à la question 8 (Q8) et/ou 15 (Q15), ce qui a confirmé la décision d'élimination de leur questionnaires pour notre étude.

Les réponses incohérentes, manquantes ou anormales représentent en tout 229 questionnaires soit 25,9% de l'échantillon. Ainsi notre base de données est composée d'un échantillon final de 654 répondants et c'est sur ce nombre de répondants (et donc

de questionnaires) que nous avons réalisé nos analyses que nous présenterons prochainement.

3.2 Le profil des répondants

Suite à la description des différentes étapes de notre processus d'épuration des données, nous allons décrire les résultats obtenus. Ainsi, après avoir éliminé tous les questionnaires non valides, nous pouvons premièrement décrire le profil de nos répondants.

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques

Les caractéristiques démographiques de notre échantillon sont détaillées dans le tableau 3.1. Nous pouvons dire que notre échantillon est majoritairement composé d'hommes car la population masculine représente plus de la moitié de notre échantillon à savoir 62%, alors que les femmes représentent 38 % de l'échantillon. De plus, les répondants ayant entre 26 et 35 ans représentent 52 % de l'échantillon, les 18 à 25 ans représentent 19,4 % de l'échantillon et les 36 à 45 ans sont représentés à hauteur de 17,9 %. Les tranches d'âges les plus faiblement représentées sont les 46-55 ans qui représentent 6,4 % de l'échantillon, les 56-65 ans qui correspondent à 3,2% de l'échantillon et finalement les plus de 65 ans constituent seulement 0,9 % de notre échantillon. Pour le niveau d'étude, ce sont les diplômés de premiers cycles qui dominent, ils représentent la moitié de l'échantillon avec 49,1%. Les diplômés de second cycle viennent ensuite, ils constituent 31,3%. Les bacheliers représentent de

leurs côtés 16,4% de notre population et enfin, viennent ensuite les docteurs qui représentent une faible part de l'échantillon avec 2,6%. Ce qui nous amène au statut professionnel, où 76,6% de nos répondants ont indiqués avoir un statut d'employés, c'est le statut le plus représenté dans notre échantillon et il est possible de remarquer également que 13% de notre population travaille de façon autonome. Pour plus de précision sur le profil de nos répondants nous leur avons demandé quel type d'emplois ils exerçaient. Suite à cela nous observons que notre échantillon est généralement composé de professionnels débutants à 15,1 %, d'analystes / associés à hauteur de 27,8% et de gestionnaires à hauteur de 26,8%. Nous voulions connaître également le profil salarial des utilisateurs de plateformes collaboratives, ainsi nous observons qu'un peu plus d'un répondant sur deux gagne entre 25 000 et 74 999\$, c'est-à-dire que les tranches salariales de 25 000\$ à 49 999\$ et de 50 000\$ à 74 999 sont les plus représentées. Il y aussi une grande participation de personnes (24,8%) ayant un salaire annuel inférieur à 25 000\$, cela est probablement expliqué par la forte participation de répondants habitant en Inde. Cette observation nous permet d'introduire la caractéristique « pays de résidence » dans notre analyse. Ainsi, nous remarquons que nos répondants résident essentiellement aux États-Unis (74,8%) et en Inde (16,2%). Quelques autres pays ressortent dans les fréquences de réponses mais dans une moindre mesure, tels que le Venezuela, le Royaume-Unis, le Canada et l'Australie.

Tableau 3.1 Le profil des répondants – les caractéristiques démographiques

Variables		Fréquences	%
Genre (n = 654)	Femme	249	38,1
	Homme	405	61,9
Âge (n = 654)	18-25 ans	127	19,4
	26-35 ans	341	52,1
	36-45 ans	117	17,9
	46-55 ans	42	6,4
	56-65 ans	21	3,2
	Plus de 65 ans	6	0,9
Statut professionnel (n= 654)	Étudiant	34	5,2
	Employé	501	76,6
	Travailleur autonome	85	13
	Sans emplois	28	4,3
	Retraité	6	0,9
Type d'emploi (n = 501)	Stagiaire	3	0,5
	Débutant	99	15,1
	Analyste / associé	182	27,8
	Gestionnaire	175	26,8
	Gestionnaire sénior	28	4,3
	Directeur	5	0,8
	CIO	4	0,6
	Président ou PDG	5	0,8
	Manquant	153	23,4
Salaire (n = 639)	Moins de 25 000\$	162	24,8
	De 25 000 à 49 999 \$ USD	176	26,9
	De 50 000 à 74 999 \$ USD	168	25,7
	De 75 000 à 99 999 \$ USD	72	11
	Over 100 000 \$ USD	61	9,3
	Ne souhaite pas répondre	15	2,3
Niveau d'étude (n = 654)	Bachelier	4	0,6
	Professionnel ou collégial	107	16,4
	Diplôme 1er cycle	321	49,1
	Diplôme 2nd cycle	205	31,3
	Doctorat	17	2,6

Pays (n = 654)	États-Unis	489	74,8
	Inde	106	16,2
	Vénézuela	8	1,2
	Royaume-Uni	6	0,9
	Canada	5	0,8
	Australie	4	0,6
	Algérie	2	0,3
	Brésil	2	0,3
	Colombie	2	0,3
	France	2	0,3
	Nigéria	2	0,3
	Portugal	2	0,3
	Autres	24	3,7

3.2.2 Les caractéristiques d'utilisation des sites web de consommations collaboratives de l'échantillon

Le tableau 3.2 nous décrit les caractéristiques d'utilisation des sites internet collaboratifs par nos 654 répondants. Ainsi, nous savons que le type de plateforme le plus utilisé par nos répondants sont les plateformes d'échange de biens et services. Ces plateformes d'échange de biens et services nous l'avons vu dans le chapitre 1, sont des sites web de consommations collaboratives qui permettent un accès à des produits et services. Elles sont utilisées par un peu plus de la moitié de nos répondants à savoir 51,2%. Viennent ensuite les plateformes de redistribution qui sont utilisées par 26,6% de notre échantillon puis en dernière position les plateformes de systèmes locaux collaboratifs utilisées par seulement 13,9% de notre échantillon. Nos répondants utilisent différents sites web collaboratifs, mais certains noms de plateformes ressortent plus que d'autres lorsque nous leurs avons demandé de nous citer la plateforme qu'ils

utilisaient le plus fréquemment. De ce fait, ce sont les plateformes telles qu'Airbnb, Craigslist, Freecycle et Uber qui sont respectivement utilisées par 26,1%, 9,2%, 8,6% et 7,2% de l'échantillon qui sont le plus citées. De plus, nos répondants utilisent majoritairement des plateformes de consommations collaboratives depuis deux ans, et cela concerne au moins 29,5% de l'échantillon. Ce sont au total 85,7% de l'échantillon qui utilisent ces plateformes depuis deux ans et plus. En se concentrant sur la plateforme de leur choix, les répondants nous font remarquer que durant les 12 derniers mois ils ont utilisé leur plateforme entre 1 à 5 fois. En général un utilisateur de plateforme collaborative de notre échantillon réfère sa plateforme à deux personnes de son entourage.

Tableau 3.2 Le profil des répondants – l'utilisation des plateformes collaboratives des répondants

Variables		Fréquences	%
Type de plateformes (n = 654)	Plateforme d'échange de biens et services	335	51,2
	Plateformes de redistribution	174	26,6
	Plateformes de systèmes locaux collaboratifs	91	13,9
Nom des plateformes collaboratives utilisées (n = 654)	Airbnb	171	26,1
	Blablacar	7	1,1
	Craigslist	60	9,2
	Facebook	11	1,7
	Freecycle	56	8,6
	Friends with things	14	2,1
	Jayride	6	0,9
	Lyft	10	1,5
	OlaCabs	7	1,1
	OLX.com	11	1,7
	Open Shed	43	6,6
	Reddit.com	8	1,2

	Sharetribes.com	15	2,3
	Spaceout	12	1,8
	Taskrabbitt	15	2,3
	Uber	47	7,2
	Zipcar	10	1,5
	Autres (cités moins de 6 fois)	151	23
Nombre d'années d'utilisation de la plateforme (n = 654)	1	110	16,8
	1,5	3	0,5
	2	193	29,5
	3	129	19,7
	4	45	6,9
	5	92	14,1
	6	18	2,8
	7	18	2,8
	8	9	1,4
	9	2	0,3
	10	20	3,1
	11	3	0,5
	12	4	0,6
	15	4	0,6
	17	2	3
	20	1	0,2
	34	1	0,2
Nombre d'utilisation du site internet collaboratif dans les 12 derniers mois (n = 654)	1 à 5 fois	357	54,6
	6 à 10 fois	162	24,8
	11 à 15 fois	43	6,6
	16 à 20 fois	30	4,6
	Plus de 20 fois	62	9,5
Nombre de personnes référées à la plateforme collaborative (n = 654)	0	61	9,3
	1	59	9
	2	132	20,1
	3	91	13,9
	4	44	6,7
	5	88	13,5
	6	19	2,9
	7	8	1,2
8	9	1,4	

	10	50	7,6
	12	9	1,4
	15	18	2,8
	20	22	3,4
	30	7	1,1
	Autres	37	5,65

3.3 La fiabilité et la validité des échelles de mesures

Après avoir décrit les profils des répondants de notre étude, nous allons nous concentrer sur la mesure de la fiabilité et la validité des échelles de mesure. Ces analyses d'évaluation des échelles multiples sont indispensables avant d'effectuer l'analyse de nos données de l'étude. La fiabilité et la validité seront donc testées et présentées pour chacune des échelles multi-items de l'étude à savoir les échelles de la consommation socialement responsable, de l'attitude, de l'attachement à la marque, de l'e-satisfaction, de la qualité numérique et enfin de l'e-fidélité.

L'analyse de la fiabilité « *se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures* » (Malhotra, 2007, p 207). Ce que nous souhaitons évaluer c'est tout d'abord la fiabilité de la cohérence interne des items composant nos échelles. En effet nous devons tester la fiabilité des échelles multi-items, et dans ces échelles chaque item sert à évaluer un certain aspect du construit (Malhotra, 2007). Tous les items réunis de l'échelle permettent de mesurer le construit lui-même. Les items doivent donc être cohérents par rapport à ce qu'ils indiquent de la caractéristique du construit (Malhotra, 2007). Pour évaluer la fiabilité de la cohérence interne des échelles nous regardons l'alpha de Cronbach de chacune. Comme nous l'avons vu au chapitre 2 lors du pré-test, l'alpha de Cronbach est un coefficient variant entre 0 et 1. Plus la valeur de l'alpha se rapproche de 1 plus l'échelle de mesure est fiable. Dans les

études marketing un indice de l'alpha de Cronbach de 0,6 ou moins indique une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante (Malhotra, 2007).

La validité d'une échelle de mesure se rapporte « *au degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire* » (Malhotra, 2007, p. 211). Ce que nous souhaitons dans notre étude, c'est de s'assurer de la validité des construits. Cette validité des construits est composée de la validité convergente, discriminante et nomologique mais dans notre étude, les validités convergente et discriminante sont les plus importantes et sont celles que nous vérifierons. La validité convergente est liée au « *degré de convergence de l'échelle avec d'autres mesures du même construit* » (Malhotra, 2007, p. 212). Donc, pour la validité de convergence, on regarde si les différents items de notre échelle mesurent bien le même construit, et on pourra dire qu'il y a une validité de convergence si il y a une corrélation entre les items. Vient ensuite la validité discriminante qui « *se rapporte au degré où une mesure diverge d'autres mesures dont elle est supposée diverger* » (Malhotra, 2007, p. 212). C'est-à-dire qu'une validité discriminante nous assure que l'échelle mesure bien uniquement le construit voulu et pas un autre. Ainsi les items des construits différents ne doivent pas être corrélés.

La validité d'une échelle est mesurée au travers d'une analyse factorielle en composante principale. Cette analyse donne la mesure de la validité convergente et discriminante. C'est tout d'abord le test de sphéricité de Barlett qui nous permet de déterminer si la matrice de corrélation est différente de la matrice identité. Une matrice identité est une matrice où chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même mais n'a aucune corrélation avec les autres variables (Malhotra, 2007). Donc si des variables mesurent un construit identique, ces variables doivent être corrélées entre-elles. Pour que le test de sphéricité soit significatif, il faut qu'il soit inférieur à 0,05. Ensuite, il nous faut regarder l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui nous permet d'évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle « *qui est révélée par des*

valeurs élevée » (Malhotra, 2007, p. 527) qui doivent être compris entre 0,5 et 1. Nous avons donc effectué pour chacune des échelles les tests de sphéricité de Barlett et KMO dont nous préciserons les résultats échelle par échelle.

L'analyse factorielle en composante principale obtenue avec la rotation Varimax a pour objectif que « *les facteurs aient un coefficient non nul ou significatif pour quelques variables* » (Malhotra, 2007, p. 536). La méthode Varimax permet de réduire pour un facteur (ou une composante) le nombre de variables à corrélation élevée. Cette méthode a pour intérêt d'améliorer l'interprétation des facteurs en réduisant le nombre de variables par facteur (Malhotra, 2007). Les scores factoriels des items doivent être de 0,5 au minimum (Hair *et al.*, 2010). Une fois l'analyse factorielle faite avec tous les items de tous les construits, les items ont un score factoriel supérieur à 0,5 sur leur construit. Ainsi, le tableau 3.10 indique les scores factoriels de nos construits qui sont supérieurs à 0,5. Nous présenterons donc les résultats obtenus pour la validité de convergence pour tous les construits afin de pouvoir ensuite présenter les résultats de la validité discriminante, obtenue par l'intermédiaire d'une analyse factorielle avec les items de tous nos construits.

3.3.1 La consommation socialement responsable (CSR)

Les pratiques de consommation responsable ont été mesurées grâce à une échelle de Likert en 5 points inspirée de Durif *et al.* (2011). L'échelle originale, comme nous l'avons vu précédemment au chapitre 3 compte 7 dimensions à savoir : la protection environnementale, le recyclage, la consommation citoyenne, la consommation locale, le compostage, la protection des animaux et enfin le transport durable. Mais deux analyses factorielles en composante principale (rotation Varimax) avec une règle de décision « valeur propre supérieure à 1 » nous ont permis de voir que certains items

méritaient d'être supprimés car leurs scores factoriels ne se rattachaient pas aux bonnes dimensions. Ainsi, comme nous pouvons l'observer dans le tableau 3.3, ce sont les items des dimensions de la consommation citoyenne et de la protection animale qui ont été supprimés de l'échelle. Nous obtenons donc une échelle avec 5 facteurs, que nous utiliserons pour les prochaines analyses. Les alphas de Cronbach des facteurs de l'échelle sont compris entre 0,701 et 0,904 (strictement supérieurs à 0,6), ce qui nous permet de confirmer qu'elle est fiable avec les 5 facteurs. L'analyse nous permet aussi de confirmer la bonne qualité de corrélation inter-items avec un indice KMO de 0,915. La validité convergente est également confirmée car les scores factoriels sont tous supérieurs à 0,5. Le test de sphéricité de Barlett est ici significatif (0,000), on sait alors que nos items mesurent chacun un construit bien défini.

Tableau 3.3 La consommation socialement responsable – Les pratiques de CSR – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant la Consommation Socialement Responsable	Scores factoriels composante 1	Scores factoriels composante 2	Scores factoriels composante 3	Scores factoriels composante 4	Scores factoriels composante 5
J'ai évité d'acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	0,740				
Lorsque j'ai eu le choix entre deux produits équivalents, j'ai choisi celui qui était le moins toxique pour l'environnement	0,754				
Il m'est arrivé de changer de produits/marques pour des	0,714				

convictions environnementales					
De manière générale, j'ai diminué ma consommation	0,578				
J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées	0,723				
J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	0,752				
J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	0,761				
J'ai recyclé le papier		0,798			
J'ai recyclé le carton		0,858			
J'ai recyclé le verre		0,845			
J'ai recyclé le plastique		0,854			
J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement			0,731		
J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement			0,759		
J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux			0,799		
J'ai privilégié l'achat local			0,815		
J'ai composté mes résidus de jardin				0,884	
J'ai composté mes feuilles mortes				0,886	
J'ai composté mes résidus de cuisine				0,813	
J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements					0,746
J'ai fait du covoiturage					0,755
J'ai utilisé le transport en commun					0,802

Alpha de Cronbach	0,894	0,904	0,872	0,891	0,701
Indice KMO	0,915				
Test de sphéricité de Barlett	0,000				

Le construit de l'attitude envers les consommations socialement responsables a été mesuré grâce à une échelle de Likert en 5 point adaptée de Durif *et al.*, (2011). Cette échelle a un alpha de Cronbach supérieur à 0,6 c'est-à-dire de 0,899, ce qui traduit la fiabilité de notre échelle. Celle-ci a une bonne cohérence interne. Nous pouvons observer grâce au tableau 3.4 les résultats de l'analyse factorielle en composante principale de cette échelle. L'analyse factorielle en composante principale nous permet de savoir que l'échelle possède une bonne corrélation entre les items car son indice KMO est de 0,919. De plus, les items de l'échelle mesurent le même construit, nous pouvons l'affirmer car le test de sphéricité de Barlett est significatif (0,000). En analysant les scores factoriels nous pouvons voir qu'ils varient entre 0,597 et 0,862, ils sont donc tous supérieurs à 0,5 ce qui traduit une validité convergente de l'échelle.

Tableau 3.4 La consommation socialement responsable – L'attitude envers la CSR – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attitude envers la Consommation Socialement Responsable	Scores factoriels composante 1
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très mauvais / plutôt mauvais / ni bon ni mauvais / plutôt bon / très bon.	0,862
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très inutile / plutôt utile / ni utile ni inutile / plutôt utile / très utile.	0,805

Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très irresponsable / plutôt irresponsable/ ni responsable ni irresponsable/plutôt responsable / très responsable.	0,812
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Pas malin du tout / plutôt pas malin / ni malin ni pas malin / plutôt malin / très malin.	0,837
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très nuisible / plutôt nuisible / ni nuisible ni bénéfique / plutôt bénéfique / très bénéfique.	0,839
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très déplaisant /plutôt déplaisant / ni plaisant ni déplaisant / plutôt plaisant / très plaisant.	0,597
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très mal / plutôt mal / ni bien ni mal / plutôt bien / très bien.	0,799
Alpha de Cronbach	0,899
Indice KMO	0,919
Test de sphéricité de Barlett	0,000

3.3.2 L'attitude à l'égard du site web collaboratif

Le construit de l'attitude à l'égard du site web de consommation collaborative a été mesuré par une échelle de Likert en 5 points inspirée de Chen and Wells (1999). Grâce à l'analyse de l'alpha de Cronbach de cette échelle qui est de 0,765 nous pouvons affirmer que l'échelle de mesure est fiable car il est strictement supérieur à 0,6. L'échelle a donc une bonne cohérence interne. Puis grâce à l'analyse factorielle en composante principale illustrée par le tableau 3.5, nous savons que la qualité de la corrélation entre les items est bonne étant donné que l'indice KMO de l'échelle est de 0,808. Ensuite, le test de sphéricité de Barlett qui est significatif indique que les items mesurent le même construit. Enfin, les scores factoriels sont supérieurs à 0,5 et varient

entre 0,583 et 0,764, ce qui nous permet de confirmer la validité de convergence de cette échelle de mesure.

Tableau 3.5 L'attitude à l'égard du site web de consommation collaborative - Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attitude envers le site internet de consommation collaborative	Scores factoriels de la composante 1
Ce site me permet de construire une relation avec l'entreprise	0,583
Je voudrais revisiter ce site dans le futur	0,773
Je suis satisfait des services proposés par ce site	0,764
Je suis à l'aise en naviguant sur ce site	0,690
Surfer sur ce site de consommation collaborative est un bon moyen de passer son temps	0,614
Comparé à d'autres sites de consommations collaboratives, je l'évaluerais comme (L'un des pire - L'un des meilleurs)	0,702
Alpha de Cronbach	0,765
Indice KMO	0,808
Test de sphéricité de Barlett	0,000

3.3.3 L'attachement à la marque du site web collaboratif

Le construit de l'attachement envers la marque du site internet de consommation collaborative a été mesuré par une échelle de Likert en 5 points inspirée de Lacoeylthe (2000). Le tableau 3.6 permet d'illustrer notre analyse sur cette échelle. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,860, c'est-à-dire supérieur à 0,6 qui est le minimum requis pour valider la cohérence interne de l'échelle. Cette échelle est donc fiable.

L'analyse factorielle effectuée nous permet d'observer un indice KMO de 0,818 sur cette échelle, ce qui indique que la qualité de la corrélation entre les items est satisfaisante. De plus les scores factoriels des items sont tous supérieurs à 0,5 et varient entre 0,786 et 0,867 ce qui permet de confirmer la validité de convergence de cette échelle de mesure. Le test de Barlett indique une significativité de l'échelle (0,000), ainsi, les items mesurent bien le même construit.

Tableau 3.6 L'attachement à la marque du site web de consommation collaborative – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attachement envers la marque du site internet de consommation collaborative	Scores factoriels de la composante 1
J'ai beaucoup d'affection pour la marque de ce site web collaboratif	0,867
Je trouve un certain réconfort à utiliser ce site web collaboratif	0,786
Je suis très lié à la marque de ce site internet collaboratif	0,857
Je suis très attiré par la marque de ce site internet collaboratif	0,845
Alpha de Cronbach	0,860
Indice KMO	0,818
Test de sphéricité de Barlett	0,000

3.3.4 La qualité numérique

L'évaluation de qualité numérique a été mesurée grâce à une échelle de Likert en 5 points inspirée de Bressolles (2006). A l'origine cette échelle contient 5 dimensions, mais pour l'adapter à notre étude nous avons utilisé seulement 4 des 5 dimensions de l'échelle à savoir : la facilité d'utilisation, l'information/l'offre, le design, et enfin la sécurité/confidentialité. L'analyse factorielle en composante principale (rotation

Varimax) avec une règle de décision « valeur propre supérieure à 1 » nous a fait remarquer que les 3 items de la dimension « Information / offre » devaient être supprimés car leurs scores n'étaient ni satisfaisants, ni rattachés à la bonne dimension. Nous pouvons observer tous les résultats de l'analyse de l'échelle de la qualité numérique grâce au tableau 3.7. L'échelle obtenue après la rotation Varimax nous donne trois facteurs que nous utiliserons pour les prochaines analyses. D'ailleurs les scores factoriels des items de ces 3 facteurs sont tout supérieurs à 0,5 donc l'échelle possède une bonne validité de convergence. Ensuite, les alphas de Cronbach des facteurs de l'échelle sont compris entre 0,709 et 0,864, cela veut dire que notre échelle est fiable avec trois facteurs. Si l'on poursuit l'analyse de l'indice KMO (0,903) et du test de sphéricité de Barlett (0,000) nous pouvons dire que l'échelle obtenue a une bonne corrélation inter-items et que ces items-ci mesurent bien leurs construits respectifs.

Tableau 3.7 La qualité numérique – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant la Qualité numérique	Scores factoriels composante 1	Scores factoriels composante 2	Scores factoriels composante 3
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site	0,804		
Il est facile de chercher de l'information sur ce site	0,731		
L'organisation et la mise en pages de ce site facilitent la recherche d'information	0,709		
Ce site est facile à utiliser	0,743		
La mise en page de ce site est claire et simple	0,797		
Ce site est visuellement attrayant		0,806	
Ce site est joli		0,864	
Ce site fait preuve de créativité		0,719	
Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site			0,815

Je fais confiance à ce site pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient			0,837
Globalement j'ai confiance en la sécurité de ce site			0,725
Alpha de Cronbach	0,867	0,823	0,826
Indice KMO		0,903	
Test de sphéricité de Barlett		0,000	

3.3.5 L'e-satisfaction

Ce construit de l'e-satisfaction nous l'avons vu dans le chapitre précédent a été inspiré de l'échelle de Li *et al.* (2006), c'est une échelle de Likert en 5 points. C'est le tableau 3.8 qui nous permet d'observer les résultats de l'analyse de cette échelle. L'alpha de Cronbach de cette échelle (0,859) nous indique que la fiabilité de la cohérence interne est satisfaisante. L'indice KMO permettant d'évaluer la qualité de la corrélation entre les items est de 0,854. Étant donné qu'il doit théoriquement être compris entre 0,5 et 1 pour être satisfaisant, l'indice KMO de ce construit est considéré comme tel. Ici le test de Barlett est significatif (0,000) c'est-à-dire qu'il est inférieur à 0,05, nous pouvons alors conserver tous les items de l'échelle, car ils mesurent le même construit. Les scores factoriels de cette échelle de mesure sont fortement corrélés, ils varient entre 0,777 et 0,841.

Tableau 3.8 L'e-satisfaction – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'e-satisfaction envers le site internet de consommation collaborative	Scores factoriels de la composante 1
Je me sens satisfait de ce site web de consommation collaborative	0,801
Mon expérience avec ce site web est très plaisante	0,841
Mon expérience avec ce site web est gratifiante	0,802
Ce site web me rend heureux	0,777
Ce site web comble de mes besoins d'une façon satisfaisante	0,781
Alpha de Cronbach	0,859
Indice KMO	0,854
Test de sphéricité de Barlett	0,000

3.3.6 L'e-fidélité

Le construit de l'e-fidélité utilisé dans cette recherche a été inspiré de l'échelle de Toufaily (2011), c'est une échelle de Likert en 5 points. A l'origine, cette échelle contient 3 dimensions à savoir l'e-fidélité cognitive, affective et conative. L'analyse en composante principale (rotation Varimax) avec une règle de décision « valeur propre supérieure à 1 » nous permet de remarquer que les dimensions affectives et conative ont été regroupé en une seule. Ainsi comme le montre le tableau 3.9, l'échelle comprend deux dimensions à savoir la dimension cognitive et conative qui elle est la fusion des dimensions conative et affective. De plus, sept items ont été supprimés car ils n'étaient pas assez significatifs ou leurs scores pas assez élevés. Nous pouvons observer que les items respectifs aux deux facteurs ont des scores factoriels supérieurs à 0,5, ce qui veut dire que l'échelle possède une bonne validité de convergence. Les alphas de Cronbach des deux facteurs sont de 0,770 et 0,793, ce qui veut dire que l'échelle est fiable. Enfin à l'aide de l'analyse KMO (0,828) et du test de sphéricité de

Barlett (0,000) nous pouvons affirmer que l'échelle obtenue a une bonne corrélation inter-items et que ces items-ci mesurent bien leurs construits respectifs.

Tableau 3.9 L'e-fidélité – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'e-fidélité	Scores factoriels composante 1	Scores factoriels composante 2
Je crois que ce site web de CC a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	0,845	
J'ai toujours trouvé que ce site de CC est meilleur que les autres	0,748	
Pour moi, ce site web de CC est la meilleure alternative	0,829	
Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerai pas de site web		0,856
Je suis particulièrement attaché(e) à ce site web de CC		0,651
Pour moi être client de ce site web de CC, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille		0,698
Je n'ai pas l'intention de chercher des offres alternatives chez les concurrents		0,696
Alpha de Cronbach	0,793	0,770
Indice KMO	0,828	
Test de sphéricité de Barlett	0,000	

3.3.7 L'analyse de la validité discriminante des échelles

Nous présentons maintenant avec le tableau 3.10 l'analyse factorielle en composante principale avec tous les items que nous avons gardé suite à l'analyse de la validité convergente de chaque échelle. Malheureusement, l'analyse en composante principale n'a pas permis de valider la validité discriminante car tous les construits n'étaient pas

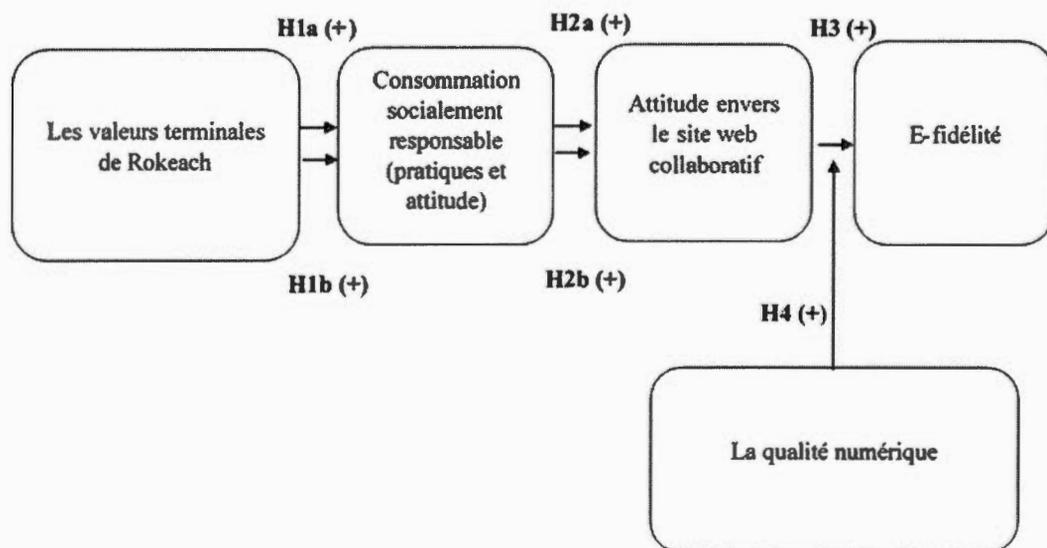
J'ai privilégié l'achat de produits faits de matières recyclées	0,676								
J'ai privilégié l'achat de produits biodégradables	0,710								
J'ai privilégié l'achat de produits recyclables	0,733								
J'ai recyclé le papier		0,781							
J'ai recyclé le carton		0,848							
J'ai recyclé le verre		0,843							
J'ai recyclé le plastique		0,844							
J'ai privilégié l'achat de produits fabriqués localement			0,715						
J'ai privilégié l'achat de produits cultivés localement			0,726						
J'ai privilégié les achats auprès des commerçants locaux			0,778						
J'ai privilégié l'achat local			0,796						
J'ai composté mes résidus de jardin				0,879					
J'ai composté mes feuilles mortes				0,877					
J'ai composté mes résidus de cuisine				0,806					
J'ai utilisé un vélo dans mes déplacements					0,699				
J'ai fait du covoiturage					0,744				
J'ai utilisé le transport en commun					0,808				
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est très mauvais / plutôt mauvais / ni bon ni mauvais / plutôt bon / très bon.						0,794			
Prendre en compte les informations liées à la						0,742			

protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Très inutile / plutôt utile/ ni utile ni inutile / plutôt utile / très utile.								
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Très irresponsable / plutôt irresponsable/ ni responsable ni irresponsable/plutôt responsable / très responsable.					0,724			
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Pas malin du tout / plutôt pas malin / ni malin ni pas malin / plutôt malin / très malin.					0,771			
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Très nuisible / plutôt nuisible / ni nuisible ni bénéfique / plutôt bénéfique / très bénéfique.					0,787			
Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Très déplaisant /plutôt déplaisant / ni plaisant ni déplaisant / plutôt plaisant / très plaisant.					0,593			

Prendre en compte les informations liées à la protection de l'environnement dans vos achats au quotidien est Très mal / plutôt mal / ni bien ni mal / plutôt bien / très bien.						0,719			
Je voudrais revisiter ce site dans le futur							0,750		
Je suis satisfait des services proposés par ce site							0,748		
Je suis à l'aise en naviguant sur ce site							0,717		
Ce site est visuellement attirant								0,828	
Ce site est joli								0,854	
Ce site fait preuve de créativité								0,732	
Même si je trouve une offre supérieure, je ne changerai pas de site web									0,777
Je suis particulièrement attaché(e) à ce site web de consommation collaborative									0,725
Pour moi être client de ce site web de consommation collaborative, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille									0,702
Je n'ai pas l'intention de chercher des offres alternatives chez les concurrents									0,745
Alpha de Cronbach	0,894	0,904	0,872	0,891	0,701	0,899	0,762	0,823	0,770

Suite à l'analyse en composante principale effectuée avec l'ensemble des items de tous les construits nous avons remodelé le cadre conceptuel de notre étude. La figure 3.1 présente donc le cadre conceptuel adapté avec les échelles dont la validité de convergence et la validité discriminante ont été confirmées.

Figure 3.1 Le cadre conceptuel modifié



Si le cadre conceptuel de l'étude change, les hypothèses qui lui sont liées changent elles aussi. Par conséquent les hypothèses qui seront testées dans la prochaine section seront les suivantes:

H1a : Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, son attitude envers la consommation socialement responsable est influencée positivement.

H1b : Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, ses pratiques de consommations socialement responsables sont influencées positivement.

H2a : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers les consommations socialement responsables plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommations collaboratives.

H2b : Plus les consommateurs adoptent des comportements (pratiques) socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommation collaborative.

H3 : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers les sites web collaboratifs, plus ils sont fidèles au site web de consommation collaborative qu'ils utilisent.

H4 : La qualité du service numérique a un effet modérateur sur l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif.

3.4 Les tests d'hypothèses

Au début du chapitre 3 de ce mémoire nous avons expliqué comment s'est produit l'épuration des données utilisées ainsi que la vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesures. Suite à la validation des échelles, nous avons été contraint de supprimer deux échelles de notre cadre conceptuel qui a lui-même été modifié. Ainsi, certaines variables de notre recherche ont été supprimées afin de garantir une exactitude dans notre analyse, ce sont les échelles de l' « attachement à la marque du site web collaboratif » et de l' « e-satisfaction ».

Les moyennes des variables restantes ont donc été calculées et le tableau 3.11 regroupe l'ensemble de celles-ci. En effet, pour les besoins de l'analyse des résultats, les moyennes des variables ont été calculées. Ainsi, comme il est courant de le faire pour les échelles additives comme les échelles de Likert par exemple (Malhorta 2007), nous définissons le score de l'échelle grâce à ses énoncés (d'Astous, 2015). Ainsi, les items utilisés pour le construit de l'attitude ont été regroupés pour créer la variable « attitude envers le site web collaboratif ». Et ce processus a été répété pour les construits de la consommation socialement responsable, de la qualité numérique et de l'e-fidélité. Le tableau 3.11 présente donc la moyenne, minimum, le maximum et l'écart type de chaque variable.

Tableau 3.11 Analyse descriptive des construits avec les variables créées (scores des variables)

Les variables	n	Minimum	Maximum	Moyenne (score)	Écart type
Consommation socialement responsable (pratiques)	654	1	5	3,3856	0,6690
Consommation socialement responsable (attitude)	654	1	5	4,0983	0,6552
Attitude envers le site web collaboratif	654	1	5	4,3349	0,6539
Qualité numérique du site web collaboratif	654	1	5	3,7941	0,8548
E-fidélité	654	1	5	3,2294	0,8776

Le tableau des moyennes des variables nous permet d'observer que l'attitude envers la consommation socialement responsable et l'attitude envers le site web collaboratif ont les moyennes les plus élevées (respectivement 4,0983 et 4,3349 sur 5). On peut en déduire que les répondants ont une attitude très positive envers les CSR et les sites internet de consommations collaboratives. Pour les trois autres construits les

répondants sont plus neutres avec des scores de 3,2294 pour l'e-fidélité, 3,3856 pour les pratiques de consommations responsables et enfin une moyenne de 3,7941 pour la mesure de la qualité numérique du site collaboratif utilisé fréquemment. Cela veut dire que les répondants ont des pratiques de consommations collaboratives modérées, que leur e-fidélité est moyenne et que leur évaluation de la qualité numérique du site web collaboratif utilisé fréquemment est plutôt modérée.

Suite à la transformation des variables nous pouvons effectuer les tests d'hypothèses afin de vérifier les relations entre les variables de notre modèle de recherche. De ce fait, dans cette section, plusieurs types d'analyses seront effectués car les tests dépendent des types de variables avec lesquelles nous travaillons. Par conséquent les tests seront différents s'il s'agit de variables métriques ou s'il s'agit de variables non métriques et nous savons que les échelles de Likert sont des variables métriques. Nous allons donc effectuer des analyses de corrélation et de régression, car avec deux variables métriques, c'est la corrélation linéaire et la régression linéaire qui s'appliquent. De ce fait, la majeure partie des hypothèses seront testées à l'aide de la méthode de la régression linéaire simple qui est une technique d'analyse qui nous permet d'estimer la relation et la force de la relation de dépendance entre deux variables métriques (D'Astous, 2015). Ainsi des régressions linéaires entre variables dépendantes et indépendantes seront effectuées au travers de plusieurs étapes et tests majeurs.

Tout d'abord, nous avons réalisé une analyse ANOVA afin de confirmer ou non l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de covariance entre les deux variables. Ainsi, nous observons la valeur p , et si elle est inférieure à 0,0001 (D'Astous, 2015, p259) alors il existe bien une relation de dépendance entre les deux variables et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle.

L'analyse de la qualité du modèle s'effectue ensuite à l'aide du coefficient de détermination (R^2) qui correspond à la « *proportion de la variation totale de la variable*

dépendante qui n'est pas due à l'erreur, c'est-à-dire à la proportion de la variation totale expliquée par le modèle » (D'Astous, 2015, p289). Le R^2 varie entre 0 et 1, avec 0 traduisant une relation linéaire nulle et 1 traduisant une relation linéaire parfaite. Le R^2 est donc le pourcentage de variation de la variable dépendante qui est due à la variable indépendante.

Puis, nous analysons le coefficient de corrélation multiple (R), aussi appelé coefficient de Pearson qui correspond à la racine carrée du coefficient de détermination et permet de mesurer la force de la relation entre deux variables (D'Astous, 2015). Sa valeur varie entre 0 et 1, et plus le R tend vers 1, plus la relation entre les deux variables est forte (D'Astous, 2015).

Enfin nous examinons la pente de la régression, en regardant le coefficient de régression (b) grâce au test de Student (bêta). Le coefficient de régression nous permettra alors de déterminer le sens (ou signe) de la relation entre les deux variables et nous permet de savoir si la relation est positive ou négative. Nous étudions également les résidus et effectuons le test de Durbin Watson afin de s'assurer de l'indépendance résiduelle. Les résidus des observations ne doivent pas être corrélés entre eux. Les valeurs obtenues varient entre 0 et 4 lors du test de Durbin Watson et lorsque la valeur est de 2 cela signifie que les résidus ne sont pas corrélés.

La deuxième méthode utilisée afin de réaliser les tests d'hypothèses est la méthode de la régression linéaire multiple. Cette méthode a été choisie notamment pour la première hypothèse afin de savoir si certaines valeurs ont une influence sur nos variables dépendantes de l'attitude envers les CSR et sur les pratiques de CSR. La régression linéaire multiple avec la méthode de régression linéaire simple fait partie des modèles qui vont permettre d'expliquer « la variance d'un phénomène, d'une variable dépendante, à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs, c'est-à-dire les variables indépendantes » (Yergeau et Poirier, 2013). La particularité de la régression linéaire multiple est que « la variable dépendante est toujours une variable continue

tandis que les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. De plus dans le cas de la régression linéaire multiple, le modèle doit être composé d'au moins deux variables indépendantes » (Yergeau et Poirier, 2013).

Ainsi, du fait de la présence de plusieurs variables indépendantes, la régression linéaire multiple nécessite au préalable un test de multicollinéarité. En effet lorsque que deux ou plusieurs variables indépendantes sont présentes dans un modèle il faut s'assurer qu'elles ne sont pas corrélées entre elles. Le fait d'une colinéarité entre les variables indépendantes diminue la variabilité de la variable dépendante seule (Hair *et al.*, 2010) et la multicollinéarité diminue l'impact de prédiction de la variable dépendante (Hair *et al.*, 2010). La multicollinéarité peut se mesurer en observant le coefficient de corrélation de Pearson que l'on trouve dans la matrice de corrélation des variables indépendantes. Un coefficient supérieur à 0,8 traduit la présence d'une corrélation forte (Field, 2009). L'autre test à effectuer dans la régression linéaire est celui de l'importance relative de la variable dépendante quand il y en a plusieurs comme c'est le cas dans notre exemple. C'est le bêta qui nous donne l'information de cette importance relative, ce qui nous permet de classer les variables indépendantes par ordre d'importance dans le modèle.

3.4.1 L'hypothèse H1a

L'hypothèse H1a était la suivante : *«Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, son attitude envers la consommation socialement responsable est influencée positivement* ». Pour l'hypothèse H1a, nous avons donc réalisé une régression linéaire multiple dont les résultats sont présentés dans le tableau 3.13. Mais tout d'abord comme expliqué précédemment nous observons la matrice de corrélations illustrée par le

tableau 3.12 à la page suivante afin de s'assurer qu'il n'y ait pas de multicollinéarité entre les variables indépendantes (les valeurs). Dans notre cas, tous les coefficients de corrélation sont inférieurs à 0,8, cela traduit donc l'absence d'une forte multicollinéarité entre les valeurs. Enfin en observant les p du tableau ANOVA pour la régression linéaire multiple, nous remarquons que seules les variables « bonheur » ($p = 0,001$) et « plaisir » ($p = 0,005$) ont une influence sur l'attitude envers les consommations socialement responsables. Ainsi, en observant les bêtas de ces deux variables, nous pouvons affirmer que le bonheur ($b = -0,181$) a une influence plus importante sur l'attitude envers les CSR que le plaisir ($b = 0,152$). De plus nous remarquons que les bêtas n'ont pas le même signe, de ce fait l'une des valeurs c'est-à-dire le plaisir influence positivement l'attitude envers les CSR et l'autre (le bonheur) influence négativement l'attitude envers les CSR. Ainsi la première partie de l'hypothèse 1 est confirmée, c'est la valeur « plaisir » qui influence positivement l'attitude envers les consommations socialement responsables.

Tableau 3.12 La matrice de corrélation – l'influence des valeurs sur l'attitude envers la CSR (H1a)

	Une vie confortable	Une existence passionnante	Un sentiment d'accomplissement	Un monde de beauté d'esthétique	L'égalité	La liberté	Le bonheur	L'harmonie intérieure	Le plaisir	Le respect de soi	La reconnaissance sociale
Une vie confortable	1,00										
Une existence passionnante	0,123	1,00									
Un sentiment d'accomplissement	0,077	0,123	1,00								
Un monde de beauté d'esthétique	0,076	0,077	0,198	1,00							
L'égalité	0,034	0,076	0,092	0,049	1,00						
La liberté	0,084	0,034	0,021	0,147	0,16	1,00					
Le bonheur	0,001	0,084	0,232	0,216	0,132	0,085	1,00				
L'harmonie intérieure	0,164	0,001	0,058	0,079	0,048	0,096	0,187	1,00			
Le plaisir	0,038	0,164	0,243	0,151	0,154	0,068	0,114	0,015	1,00		
Le respect de soi	0,265	0,038	0,151	0,289	0,057	0,089	0,17	0,278	0,071	1,00	
La reconnaissance sociale	0,001	0,265	0,107	0,136	0,106	0,104	0,066	0,086	0,211	0,117	1,00

Tableau 3.13 Les résultats du test ANOVA - L'influence des valeurs sur l'attitude envers les CSR (H1a)

Hypothèse H1a (attitude)	Valeurs	bêta standar- -disé	p	ANOVA			
				F	Sig	R	R ²
Dans le domaine de l'économie collaborative certaines valeurs terminales de Rokeach (1973) poursuivies par les individus au cours de leur vie influencent positivement l'attitude envers les consommations socialement responsables.	Une vie confortable	0,072	0,178	3,610	0,000	0,321	0,103
	Une existence passionnante	0,103	0,086				
	Un sentiment d'accomplissement	-0,022	0,694				
	Un monde de beauté d'esthétique	0,065	0,248				
	L'égalité	-0,013	0,801				
	La liberté	-0,021	0,687				
	Le bonheur	-0,181	0,001				
	L'harmonie intérieure	-0,009	0,874				
	Le plaisir	0,152	0,005				
	Le respect de soi	-0,077	0,195				
	La reconnaissance sociale	-0,017	0,751				

3.4.2 L'hypothèse H1b

L'hypothèse H1b était la suivante: «*Lorsqu'un individu poursuit au cours de sa vie une ou plusieurs valeurs terminales de Rokeach (1973) des 11 sélectionnées pour l'étude, ses pratiques de consommations socialement responsables sont influencées positivement.* ». Pour l'hypothèse H1b, nous avons aussi réalisé une régression linéaire multiple dont il est possible d'observer les résultats grâce au tableau 3.15 (p. 113). Nous observons donc la matrice de corrélations au tableau 3.14 afin de s'assurer qu'il n'y ait pas de multicolinéarité entre les variables indépendantes (les valeurs). Dans notre cas, tous les coefficients de corrélation sont inférieurs à 0,8, cela traduit donc l'absence d'une forte multicolinéarité entre les valeurs. Enfin en observant les *p* du

tableau ANOVA pour la régression linéaire multiple, nous remarquons que seule la variable « reconnaissance sociale » ($p = 0,023$) a un impact sur les pratiques envers les CSR. Ainsi, en observant le bêta de la variable, nous pouvons affirmer que la valeur de la reconnaissance sociale dans le cadre des consommations collaborative, influence négativement les pratiques de consommations socialement responsables. Ainsi la deuxième partie de l'hypothèse 1 est non confirmée car la valeur « reconnaissance sociale » influence les pratiques de CSR négativement et non positivement comme nous l'envisagions.

Tableau 3.14 La matrice de corrélation – l'influence des valeurs sur les pratiques de CSR (H1b)

	Une vie confortable	Une existence passionnante	Un sentiment d'accomplissement	Un monde de beauté d'esthétique	L'égalité	La liberté	Le bonheur	L'harmonie intérieure	Le plaisir	Le respect de soi	La reconnaissance sociale
Une vie confortable	1,00										
Une existence passionnante	0,123	1,00									
Un sentiment d'accomplissement	0,077	0,311	1,00								
Un monde de beauté d'esthétique	0,076	0,266	0,198	1,00							
L'égalité	0,034	0,004	0,092	0,049	1,00						
La liberté	0,084	0,121	0,021	0,147	0,16	1,00					
Le bonheur	0,001	0,154	0,232	0,216	0,132	0,085	1,00				
L'harmonie intérieure	0,164	0,317	0,058	0,079	0,048	0,096	0,187	1,00			
Le plaisir	0,038	0,125	0,243	0,151	0,154	0,068	0,114	0,015	1,00		
Le respect de soi	0,265	0,366	0,151	0,289	0,057	0,089	0,17	0,278	0,071	1,00	
La reconnaissance sociale	0,001	0,054	0,107	0,136	0,106	0,104	0,066	0,086	0,211	0,117	1,00

Tableau 3.15 Les résultats du test ANOVA - L'influence des valeurs sur l'adoption de pratiques de CSR (H1b)

Hypothèse H1b (pratiques)	Valeurs	bêta standardisé	p	ANOVA			
				F	Sig	R	R ²
Dans le domaine de l'économie collaborative certaines valeurs terminales de Rokeach (1973) poursuivies par les individus au cours de leur vie influencent positivement l'adoption de pratiques de consommation socialement responsables.	Une vie confortable	0,042	0,447	1,798	0,053	0,233	0,054
	Une existence passionnante	0,115	0,061				
	Un sentiment d'accomplissement	-0,004	0,940				
	Un monde de beauté d'esthétique	-0,066	0,255				
	L'égalité	-0,096	0,079				
	La liberté	0,018	0,735				
	Le bonheur	-0,050	0,378				
	L'harmonie intérieure	0,081	0,161				
	Le plaisir	0,093	0,098				
	Le respect de soi	-0,075	0,215				
La reconnaissance sociale	-0,126	0,023					

3.4.3 L'hypothèse H2a

L'hypothèse H2a était la suivante : « H2a : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers les consommations socialement responsables plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommations collaboratives ». Pour l'hypothèse H2a, nous pouvons observer les résultats des tableaux 3.16 et 3.17. Nous remarquons que le test de l'ANOVA est significatif, car le p est égal à 0,000 et qu'il est inférieur à 0,0001. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une covariance entre les deux variables. En analysant le R² obtenu (0,264), nous pouvons dire que l'attitude positive envers les consommations socialement responsables explique 26,4 % de la variance de la variable dépendante (attitude envers le site web collaboratif). En observant le b

obtenu (0,513) qui est positif, nous pouvons affirmer que l'attitude positive envers les CSR influence positivement l'attitude envers les sites web collaboratifs. Lorsque la CSR varie de 1, l'attitude envers le site internet collaboratif augmente positivement de 0,513 (sur 5). La relation entre les deux variables est forte avec un R de 0,514, ainsi, l'hypothèse H2a est confirmée.

Tableau 3.16 Les résultats du test de l'hypothèse H2a - L'influence de l'attitude envers les CSR sur l'attitude envers les sites internet collaboratifs

Hypothèse H2a	p	F	R ²	R	b
Dans le domaine de l'économie collaborative plus les consommateurs ont une attitude positive sur les comportements socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web collaboratifs.	0,000	234,111	0,264	0,514	0,513

Cette fois encore le test de Durbin Watson nous confirme que les résidus ne sont pas corrélés car le Durbin Watson observé est compris entre le Durbin Watson lower et 4-Durbin Watson lower. Cela veut dire que nous acceptons que les résidus ne soient pas corrélés.

Tableau 3.17 Test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimations de H2a - L'influence de l'attitude envers les CSR sur l'attitude envers les sites web collaboratifs

Ddl = 1 et n = 654				
DW théorique		DW observé	4-DW	
DWl = 1,664	Dwu = 1,684	DW = 1,896	4-Dwu = 2,316	4-DWl = 2,336

3.4.4 L'hypothèse H2b

L'hypothèse H2b était la suivante : « *Plus les consommateurs adoptent des comportements (pratiques) socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web de consommation collaborative* ». Pour l'hypothèse H2b, nous pouvons observer les tableaux 3.18 et 3.19. Nous remarquons ici que le test de l'ANOVA est significatif, car le p est égal à 0,000 et qu'il est inférieur à 0,0001. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une covariance entre les deux variables. En analysant le R^2 obtenu (0,053), nous pouvons dire que l'adoption de pratiques de consommations socialement responsables explique 5,3 % de la variance de la variable dépendante (attitude envers le site internet collaboratif). En observant le b obtenu (0,225) qui est positif, nous pouvons affirmer que l'adoption de pratiques de CSR influence positivement l'attitude envers les sites web collaboratifs. Lorsque la CSR varie de 1, l'attitude envers le site web collaboratif augmente positivement de 0,225 (sur 5). La relation entre les deux variables bien que faible (avec un R de 0.230), est tout de même existante, ainsi, l'hypothèse H2b est confirmée.

Tableau 3.18 Les résultats du test de l'hypothèse H2b - L'influence des pratiques de CSR sur l'attitude envers les sites web collaboratifs

Hypothèse H2b	p	F	R ²	R	b
Dans le domaine de l'économie collaborative plus les consommateurs adoptent des comportements (pratiques) socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web collaboratifs.	0,000	36,457	0,053	0,230	0,225

Le test de Durbin Watson nous confirme que les résidus ne sont pas corrélés car le Durbin Watson observé est compris entre le Durbin Watson lower et 4-Durbin Watson lower. Cela veut dire que nous acceptons que les résidus ne soient pas corrélés.

Tableau 3.19 Test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimations de H2b - L'influence des pratiques de CSR sur l'attitude envers les sites web collaboratifs

Ddl = 1 et n = 654				
DW théorique		DW observé	4-DW	
DWl = 1,664	Dwu = 1,684	DW = 1,908	4-Dwu = 2,316	4-DWl = 2,336

3.4.5 L'hypothèse H3

L'hypothèse H3 était la suivante : « *H3 : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers les sites web collaboratifs, plus ils sont fidèles au site web de consommation collaborative qu'ils utilisent* ». Pour l'hypothèse H3, il faut regarder les tableaux 3.20 et 3.21. Ainsi nous pouvons observer que le test de l'ANOVA est significatif, car le p est égal à 0,000 et qu'il est inférieur à 0,0001. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une covariance entre les deux variables. En analysant le R² obtenu (0,030), nous pouvons dire que l'attitude positive envers les sites internet collaboratifs explique 3% de la variance de la variable dépendante (e-fidélité envers les sites collaboratifs). En observant le b obtenu (0,231) qui est positif, nous pouvons affirmer que l'attitude positive envers les sites web collaboratifs influence positivement la fidélité envers les sites web collaboratifs. Lorsque la CSR varie de 1, l'attitude envers le site web collaboratif augmente positivement de 0,231 (sur 5). La relation entre les

deux variables est faible avec un R de 0,172, mais est tout de même existante, ainsi, l'hypothèse H3 est confirmée.

Tableau 3.20 Les résultats du test de l'hypothèse H3 - L'influence de l'attitude envers les sites web collaboratifs sur l'e-fidélité aux sites collaboratifs

Hypothèse H3	p	F	R ²	R	b
Dans le domaine de l'économie collaborative, plus les consommateurs ont une attitude positive envers les sites web collaboratifs, plus ils sont fidèles au site de consommation collaborative qu'ils utilisent.	0,000	19,864	0,030	0,172	0,231

Encore une fois le test de Durbin Watson nous confirme que les résidus ne sont pas corrélés car le Durbin Watson observé est compris entre le Durbin Watson lower et 4-Durbin Watson lower. Cela veut dire que nous acceptons que les résidus ne soient pas corrélés.

Tableau 3.21 Test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimations de H3 - L'influence de l'attitude envers les sites web collaboratifs sur l'e-fidélité aux sites collaboratifs

Ddl = 1 et n = 654				
DW théorique		DW observé	4-DW	
Dwl= 1,664	Dwu= 1,684	DW= 1,859	4-Dwu = 2,316	4-DWl = 2,336

3.4.6 L'hypothèse H4

L'hypothèse H4 était la suivante : « *La qualité du service numérique a un effet modérateur sur l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif* ». Pour l'hypothèse H4, nous regarderons tout d'abord le tableau 3.22 puis le tableau 3.23. Nous pouvons

observer que le test de l'ANOVA est significatif, car le p est égal à 0,000 et qu'il est inférieur à 0,0001. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe un effet de la qualité numérique sur la relation attitude – e-fidélité. En analysant le R^2 obtenu (0,144), nous pouvons dire que la qualité numérique a un effet de 14,4% sur la relation entre l'attitude envers le site web collaboratif et l'e-fidélité. Le b obtenu qui est de 2,197 est positif et nous permet d'affirmer que la qualité numérique du site web collaboratif influence positivement l'e-fidélité envers le site web collaboratif. Lorsque la qualité numérique varie de 1, l'e-fidélité envers le site web collaboratif augmente positivement de 2,197 (sur 5). L'effet modérateur de la qualité numérique sur la relation entre l'attitude et l'e-fidélité est modéré car le R est de 0,379. L'hypothèse H4 est donc confirmée.

Tableau 3.22 Les résultats du test de l'hypothèse H4 - L'effet modérateur de la qualité de service numérique sur l'e-fidélité à l'égard des sites web collaboratifs

Hypothèse H4	p	F	R ²	R	b
Dans le domaine de l'économie collaborative, la qualité du service numérique a un effet modérateur sur l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif.	0,000	109,593	0,144	0,379	2,197

Encore une fois le test de Durbin Watson nous confirme que les résidus ne sont pas corrélés car le Durbin Watson observé est compris entre le Durbin Watson lower et 4-Durbin Watson lower. Cela veut dire que nous acceptons que les résidus ne soient pas corrélés.

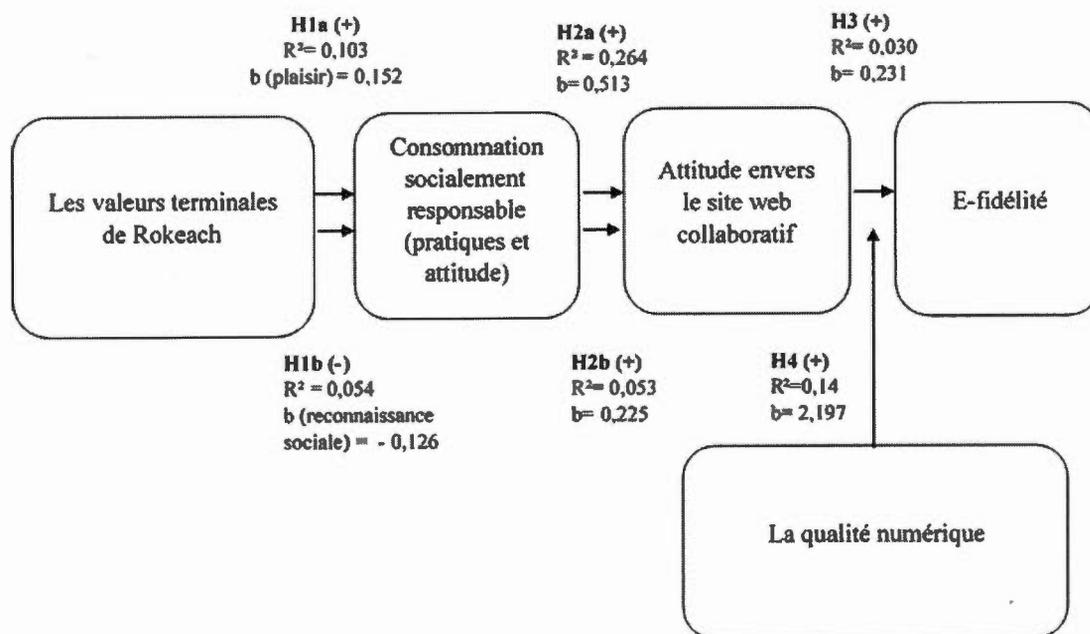
Tableau 3.23 Test de Durbin Watson sur les erreurs d'estimations de H4 - L'effet modérateur de la qualité de service numérique sur l'e-fidélité à l'égard des sites web collaboratifs

Ddl = 1 et n = 654				
DW théorique		DW observé	4-DW	
DWl = 1,664	Dwu = 1,684	DW = 1,921	4-Dwu = 2,316	4-DWl = 2,336

Tableau 3.24 Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultat
H1a : Dans le domaine de l'économie collaborative certaines valeurs terminales de Rokeach (1973) poursuivies par les individus au cours de leur vie influencent positivement l'attitude envers les pratiques de consommation socialement responsables.	Confirmée
H1b : Dans le domaine de l'économie collaborative certaines valeurs terminales de Rokeach (1973) poursuivies par les individus au cours de leur vie influencent positivement l'adoption de pratiques de consommation socialement responsables.	Infirmée
H2a : Dans le domaine de l'économie collaborative plus les consommateurs ont une attitude positive sur les comportements socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web collaboratifs.	Confirmée
H2b : Dans le domaine de l'économie collaborative plus les consommateurs adoptent des comportements (pratiques) socialement responsables, plus ils ont une attitude favorable envers les sites web collaboratifs.	Confirmée
H3 : Dans le domaine de l'économie collaborative, plus les consommateurs ont une attitude positive envers les sites internet collaboratifs, plus ils sont fidèles au site de consommation collaborative qu'ils utilisent.	Confirmée
H4 : Dans le domaine de l'économie collaborative, la qualité du service numérique a un effet modérateur sur l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif.	Confirmée

Figure 3.2 Le récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses



CHAPITRE 4 : DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

Le précédent chapitre nous a permis de démontrer de façon détaillée les résultats de notre étude. Le présent et dernier chapitre de notre étude a donc pour objectif de discuter les résultats obtenus et sera présenté en trois parties : Tout d'abord nous présenterons les contributions théoriques de la recherche puis les contributions managériales et enfin les limites et avenues de recherche.

4.1 Les apports théoriques

Notre problématique de recherche était de comprendre quels étaient les déterminants individuels et contextuels de l'e-fidélité des utilisateurs d'un site web collaboratif. Nous avons donc pour cela étudié plusieurs déterminants à la fidélité sur internet appliqué au domaine des consommations collaboratives tels que les valeurs, l'attitude envers les consommations socialement responsables, les pratiques de consommations socialement responsables, l'attitude envers les sites web de consommation collaborative, l'attachement à la marque du site web de consommation collaborative, la qualité numérique et enfin l'e-satisfaction. En raison de problèmes rencontrés concernant la validité discriminante de certains construits et donc de certaines variables, nous avons dû nous séparer de deux déterminants (deux variables) c'est-à-dire l'attachement à la marque du site web collaboratif et l'e-satisfaction. Notre cadre conceptuel a donc été modifié pour le bien de notre recherche. Nous allons donc nous baser sur notre deuxième cadre conceptuel, c'est-à-dire le cadre conceptuel modifié pour discuter de nos résultats de recherche.

Notre étude est la première à s'être questionnée sur l'e-fidélité dans le cadre des sites web de consommations collaboratives. C'est d'ailleurs notre principal apport théorique. En effet les études précédentes ont souvent soit étudié l'e-fidélité au sens large (Li *et al.*, 2006), soit elles n'évaluaient pas précisément l'e-fidélité chez les utilisateurs de sites web de consommations collaboratives mais la probabilité de réutiliser une option de consommation collaborative (Mohlmann, 2015). Par exemple, elles étudiaient le sentiment de satisfaction après l'utilisation d'une option de consommation collaborative sans pour autant évaluer la fidélité aux sites de consommation collaborative. Nous voulions donc combler ce manque dans la littérature en étudiant ce phénomène nouveau qui remet en causes toutes les pratiques traditionnelles de consommation.

Les résultats de notre étude contribuent donc à la littérature de la consommation collaborative et plus précisément à celle des sites web de consommation collaborative. Nous allons donc dans les prochaines sous parties expliquer plus en détail que dans le chapitre précédent, les relations qui s'effectuent entre les variables de notre modèle de recherche. Ainsi nous allons évaluer l'importance de l'influence de certains déterminants dans le processus de fidélisation d'un consommateur à son site de consommation collaborative.

4.1.1 L'influence des valeurs sur l'attitude envers les CSR (H1a)

Le premier apport de notre étude montre que certaines valeurs des consommateurs influencent positivement l'attitude qu'ils ont envers les consommations socialement responsables. Plus précisément c'est la valeur « plaisir » qui a une influence positive sur l'attitude envers les CSR. Cette valeur est la seule parmi les onze proposées à nos répondants à ressortir et à influencer réellement l'attitude envers les CSR. Nous

n'avions pas utilisé les mêmes valeurs que dans l'étude de Piscicelli *et al.*, (2015). Leur étude avait pour but de montrer comment les valeurs des consommateurs peuvent influencer l'acceptation, l'adoption et la diffusion de consommations collaboratives. Nous nous sommes basé sur les valeurs de Rokeach (1973) alors que dans leur étude, Piscicelli *et al.*, (2014) se sont intéressés aux valeurs du continuum circulaire motivationnel de Schwartz *et al.*, (2012). Leur étude a démontré que les utilisateurs de consommations collaboratives avaient des valeurs relatives à l'ouverture au changement, l'auto-amélioration, dépassement de soi et leurs principes directeurs étaient tournés vers l'hédonisme et la stimulation. Nos résultats vont également dans ce sens car la valeur « plaisir » se rapporte tout à fait aux principes d'hédonisme et de stimulation. Le fait que seule la valeur « plaisir » ait un impact sur l'attitude envers les CSR va donc dans la continuité de l'étude de Piscicelli *et al.*, (2014), les individus ayant des valeurs hédoniques, auront une attitude plus favorable envers les CSR et les consommations collaboratives.

4.1.2 L'influence des valeurs sur les pratiques de consommations socialement responsables (H1b)

Cependant, l'impact des valeurs sur les pratiques de consommations socialement responsables n'est pas le même. En effet, notre étude démontre que les valeurs des consommateurs n'ont pas d'impact sur leurs actes de consommations socialement responsables. C'est-à-dire que ce ne sont pas les valeurs des individus qui influencent leurs comportements socialement responsables. Ces résultats cette fois vont à l'encontre des résultats de l'étude de Piscicelli *et al.*, (2015) qui affirmaient qu'il existait une différence dans l'orientation de valeurs entre les personnes ayant des comportements pro-sociaux et les autres. Nous pensons alors que la présence de

certaines valeurs chez les consommateurs n'est pas suffisante pour les pousser à l'acte des consommations socialement responsables. D'autres éléments sont nécessaires pour qu'un individu adopte des pratiques de consommations responsables.

4.1.3 L'influence de l'attitude positive envers les consommations socialement responsables sur l'attitude envers les sites web de consommations collaboratives (H2a)

Le troisième apport de notre recherche montre qu'un consommateur ayant une attitude positive envers les CSR aura une attitude positive envers les sites web de consommations collaboratives. Nous savons que l'attitude est une « *prédisposition qui guide ou influence le comportement* » (Fishbein et Ajzen, 1975) elles sont apprises et poussent le consommateur à réagir uniformément de façon favorable ou défavorable à un objet ou une classe d'objet (Fishbein et Ajzen 1975). L'attitude comme nous l'avons déjà expliqué prédit également l'intention d'agir envers un comportement, elle est donc un déterminant du comportement du consommateur (Ajzen 1991). Ainsi, nos résultats coïncident avec ceux de l'étude de Hamari *et al.*, (2015) qui affirmaient que l'attitude influence positivement l'intention d'utilisation des consommations collaboratives. Dans notre cas il s'agit de consommation collaborative sur internet, mais le principe reste le même.

4.1.4 L'influence des pratiques de consommations socialement responsables sur l'attitude envers les sites web de consommations collaboratives (H2b)

Le quatrième apport de notre étude démontre l'impact des pratiques de consommations socialement responsables sur l'attitude envers les sites web de consommations collaboratives. En effet, lorsque les consommateurs adoptent des pratiques de CSR, ils ont une attitude favorable envers les sites web collaboratifs. Rappelons que les CSR se rapportent à « *un concept global, regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (Lecompte et Valette-Florence, 2006, p68). Ainsi, le consommateur « *socialement conscient* » (Webster, 1975) qui a déjà été sensibilisé aux CSR et aux questions environnementales, va avoir une attitude favorable envers des sites collaboratifs qui influencent l'utilisation de pratiques pro-sociales et environnementales.

4.1.5 L'influence de l'attitude positive envers les sites web collaboratifs sur l'efficacité au site web collaboratif utilisé (H3)

Le cinquième apport de notre étude démontre que dans le domaine des consommations collaboratives, un consommateur ayant une attitude positive envers les sites web collaboratifs sera plus fidèle aux sites collaboratifs qu'il utilisera. Ainsi, l'attitude a une part plus importante dans le comportement d'un individu que le disait Bray *et al.*, (2011) dans leur étude. En effet les auteurs affirmaient qu'il y avait un écart entre attitude et comportement lorsqu'il était question de consommation durable et éthique et de consommation collaborative. Notre étude prouve donc que pour le cas des

consommations collaboratives sur internet, l'attitude est un prédicteur du comportement du consommateur. Encore une fois, tout comme l'exprimait Hamari *et al.*, (2015), l'attitude influence positivement l'intention d'utilisation des consommations collaboratives. Dans notre cas l'attitude influence positivement l'e-fidélité aux sites web collaboratifs.

4.1.6 Le rôle médiateur de la qualité du service numérique sur l'e-fidélité à l'égard du site web collaboratif (H4)

Le dernier apport théorique de notre étude démontre que dans le domaine des consommations collaboratives, la qualité du service numérique a aussi un rôle clé dans le processus de fidélisation du consommateur. En effet, la qualité du service numérique a un rôle médiateur dans l'e-fidélité du consommateur. Nos résultats rejoignent alors les conclusions d'autres études antérieures telles que celle de Bressolles (2006) qui nous rappelait l'importance de réévaluer la différence entre la qualité de service traditionnelle et la qualité de service électronique. Ils rejoignent également l'étude de de Zeithaml *et al.*, (2002) confirmant la nécessité des entreprises à intensifier leurs efforts de service sur les sites web.

4.2 Les apports managériaux

D'un point de vue managérial, notre étude démontre tout d'abord aux gestionnaires en marketing quels sont les déterminants à prendre en compte dans le processus de fidélisation des consommateurs à leurs sites web de consommations collaboratives.

Non seulement, les valeurs et l'attitude envers les pratiques de CSR, mais aussi l'attitude envers les sites de consommations collaboratives et surtout la qualité numérique de leur site web sont à prendre en compte dans leurs stratégies de segmentation de leurs clients et dans la stratégie de positionnement de leur site web. Tout d'abord, les gestionnaires en marketing ont tout intérêt de cibler les consommateurs pour qui les valeurs d'hédonisme et de plaisir sont primordiales car ces consommateurs seront les plus favorables aux consommations socialement responsables et donc plus favorables aux sites web de consommations collaboratives. La première recommandation managériale pour les gestionnaires en marketing serait alors de mettre l'accent sur l'aspect hédonique de l'utilisation du site dans les publicités faisant la promotion de leur site web collaboratif. Par exemple, le fait de rencontrer de nouvelles personnes, la gratification et le plaisir qu'entraîne le partage d'un objet. Dans les campagnes publicitaires, il ne faudrait pas seulement montrer l'aspect utilitaire et pragmatique de l'utilisation de l'option en ligne de consommation collaborative mais aussi et surtout l'aspect « plaisir ». Les slogans doivent converger vers la présentation de la partie « plaisir » qu'engendre le comportement collaboratif.

Ensuite, les gestionnaires en marketing savent maintenant qu'une attitude positive envers les CSR induit une attitude positive envers les sites web collaboratifs. Mais ils savent aussi que les consommateurs qui ont déjà adopté des pratiques responsables auront également une attitude positive envers le site web collaboratif. On peut alors leur recommander de faire dans leurs communications le lien entre les comportements responsables du quotidien et l'utilisation de leur site web collaboratif comme étant deux pratiques complémentaires responsables. Il faut montrer aux consommateurs responsables qu'ils peuvent aller plus loin dans leurs pratiques de CSR en utilisant également un site web collaboratif faisant partie d'une des trois catégories de consommation collaborative. De plus, les gestionnaires marketing auraient tout intérêt à faire la promotion de pratiques CSR menées par l'entreprise afin de renforcer le lien entre les CSR et le site web collaboratif. Pour fidéliser leurs utilisateurs, les

gestionnaires doivent renforcer les attributs positifs et les retombées positives de l'utilisation de leur site. En effet, une attitude positive envers le site augmente l'e-fidélité des utilisateurs. Dans ce cas il faut tout d'abord accorder une offre de bienvenue aux nouveaux utilisateurs et une gratification aux utilisateurs plus anciens. Par exemple le site web collaboratif pourrait offrir une formule de parrainage des anciens utilisateurs vers les nouveaux avec une gratification financière pour inciter à l'utilisation de la plateforme.

Enfin la principale recommandation serait au niveau de la composition même du site web. La qualité de service numérique se voit notamment au travers du design. Il est donc important pour les gestionnaires de particulièrement faire attention à l'aspect visuel du site web pour qu'il soit attirant et joli, moderne, et également faire preuve de créativité mais surtout qu'il soit fonctionnel.

4.3 Les limites et avenues de recherche

Bien que notre étude présente un réel apport théorique et managérial à la littérature, elle contient néanmoins certaines limites qu'il est important de souligner. Ainsi, chaque limite nous permet de proposer des avenues de recherches potentielles pour les prochaines recherches sur ce thème de l'e-fidélité au sein des consommations collaboratives.

Tout d'abord l'une des premières et principales limites se trouve dans le choix de nos construits permettant de calculer nos variables. En effet, deux variables initialement sélectionnées pour notre modèle de recherche ont dû être supprimées car leurs

construits ne se discriminaient pas entre eux, ce qui ne permettait pas de faire une distinction claire entre les deux. Ainsi les construits de l'attachement à la marque et l'e-satisfaction ont été retirés de l'étude et le cadre conceptuel a dû être réorganisé. Celui-ci a donc été affaibli par la suppression de deux variables clés de l'étude. L'apport théorique de notre étude aurait été encore plus important si au moins la variable de l'attachement à la marque avait pu être testée. De fait, la non significativité de ces construits a réduit et limité le nombre de variables explicatives dans notre modèle de recherche ce qui est un frein dans notre démarche de recherche descriptive. Nous encourageons donc les recherches futures à choisir des construits différents (les items notamment) de ceux qui avaient été sélectionnés pour cette étude.

Tout d'abord, il est important de souligner que pour un souci de rapidité de récolte de notre échantillon nous avons utilisé une technique non probabiliste avec une méthode d'échantillonnage de convenance. Cette méthode est adaptée à notre type de recherche et cela nous a permis d'obtenir un nombre suffisant de répondants pour notre étude. Nous avons également utilisé simultanément une méthode d'échantillonnage par quotas afin de mieux sélectionner notre échantillon et ainsi, notre échantillon a été uniquement composé de répondants ayant utilisé une plateforme collaborative dans la dernière année. Cependant la méthode non probabiliste effectuée sur la plateforme *Amazon Mechanical Turk (MTurk)* ne donne pas sa chance à tout individu ayant utilisé une plateforme collaborative durant l'année d'être sélectionné. Ainsi, la deuxième limite de notre recherche se situe donc au niveau de notre échantillonnage.

D'ailleurs, cela se remarque dans les profils d'âge des répondants où les plus âgés sont moins représentés. Cela est probablement lié au fait que les personnes âgées ou autres utilisent moins les plateformes telles que *MTurk* et donc ont eu moins de chance d'être sélectionnées pour notre recherche.

Pour approfondir le point sur la représentativité au niveau de l'âge des répondants, nous remarquons que bien qu'il y ait eu des répondants de tous les âges il y a tout de même

une forte représentativité des 35 ans et moins (71,5%) et une plus faible représentativité des plus de 45 ans (28,4 %) ce qui est une limite dans la généralisation des résultats.

Enfin, du fait de l'utilisation de la plateforme *MTurk* pour sélectionner nos répondants, une grande majorité de ceux-ci résidaient en Inde. En effet 16,2 % de notre échantillon est constitué de personnes résidentes de l'Inde qui est un pays au développement économique, culturel et social différent des autres pays occidentaux. Cela peut alors être une limite dans la généralisation des résultats.

L'obligation de suppression de variables qui avaient été préalablement sélectionnées dans cette recherche nous pousse à affirmer que de d'autres recherches futures avec de nouvelles variables antécédentes à l'e-fidélité seraient encouragées. Aussi, un échantillon plus vaste et plus représentatif de la population québécoise permettrait une meilleure généralisation des résultats et pourrait être plus pertinent encore pour les questionnaires de marketing notamment.

Enfin, notre étude a étudié l'e-fidélité sur les sites web collaboratifs et ce quel que soit la catégorie de système collaboratif auquel appartenait le site web. En effet les consommations collaboratives se divisent en trois catégories c'est-à-dire les « *systèmes de produits et services* », les « *marchés de redistribution* » et les « *styles de vie collaboratifs* » (Botsman et Rogers, 2010). Notre étude a volontairement étudié l'e-fidélité aux sites web de ces trois catégories de consommations collaboratives car nous souhaitons avoir une réponse globale à cette question de l'e-fidélité. Les recherches futures pourraient entreprendre d'étudier l'e-fidélité aux sites web de consommations collaboratives mais cette fois-ci en faisant une claire distinction entre les catégories de

sites. Il existe en effet probablement des différences dans les déterminants à la satisfaction et l'e-fidélité en fonction du type de biens et du type de relations recherchés sur ces sites collaboratifs. Aussi, d'un point de vue managérial, les recommandations pourront être plus pertinentes car plus précises en fonction du type de plateformes testées (auto-partage, prêt de biens personnel, AMAP par exemple).

Par conséquent, nous pouvons affirmer que notre recherche présente certaines limites mais qu'elle reste tout de même un apport d'un point de vue théorique et managérial. Nous espérons qu'elle inspirera d'autres recherches dans le futur sur ce thème en pleine croissance des consommations collaboratives et plus précisément des pratiques collaboratives sur Internet.

CONCLUSION

Notre étude avait pour objectif de comprendre quels étaient les déterminants à l'e-fidélité des utilisateurs des sites web collaboratifs. Nous voulions donc comprendre quels étaient les processus qui s'opéraient chez l'individu avant sa fidélité à un site de consommation collaborative. Au travers de cette recherche nous souhaitons permettre aux gestionnaires en marketing de mieux réagir face à cette évolution de consommation des individus. Les consommateurs ont de nouvelles attentes et de nouveaux standards de consommations, qui sont en décalage avec les modes de consommations traditionnels. Les consommations collaboratives et tout le développement digital qui en découle peuvent être déroutants pour certains gestionnaires et c'est pour cette raison que nous avons mené cette étude.

Nous avons donc réalisé pour cette recherche une revue de la littérature afin de déceler quels étaient les déterminants potentiels et donc les antécédents à l'e-fidélité. Nous en avons souhaité en étudier sept à savoir les valeurs, la consommation socialement responsable (attitude et pratiques), l'attitude envers le site collaboratif, l'attachement à la marque du site collaboratif, l'e-satisfaction et enfin la qualité numérique du site web collaboratif. Nous avons dû éliminer deux déterminants lors de l'analyse des résultats à savoir l'attachement à la marque et l'e-satisfaction envers le site web collaboratif. Nous avons donc testé l'impact de ces variables les unes sur les autres afin de démontrer qu'elles étaient celles à prendre en compte dans le processus de fidélisation aux sites internet collaboratifs. Les résultats démontrent que dans le domaine de l'économie collaborative, la valeur « plaisir » qui est une valeur hédonique poursuivie par les individus au cours de leur vie influence positivement l'attitude qu'ils ont envers les pratiques de consommation socialement responsable. Cependant, les valeurs sélectionnées pour notre études et qui sont poursuivies par les individus n'influencent pas l'adoption de pratiques de consommation socialement responsable. Ainsi nous pouvons dire que dans le cadre des consommations collaboratives, les valeurs des

individus n'ont pas d'impact sur leurs actes socialement responsables. L'étude démontre aussi que l'attitude positive que peuvent avoir les individus envers les CSR, influence l'attitude qu'ils ont envers les sites de consommation collaborative. Ensuite nous apprenons également que les individus ayant déjà adopté des comportements responsables ont une attitude positive envers les sites de consommations collaboratives. Nous savons également grâce à l'étude que l'attitude positive envers le site internet collaboratif est un fort déterminant de l'e-fidélité au site. Enfin nous pouvons également désormais affirmer que la qualité du service numérique a un réel effet sur l'e-fidélité des consommateurs collaboratifs et que l'aspect esthétique est très important pour eux.

Notre recherche donc a permis de faire plusieurs recommandations aux gestionnaires en marketing. Nous leur conseillons de cibler au maximum leurs campagnes publicitaires vers les consommateurs responsables qui ont déjà adopté des pratiques responsables car ceux-ci seront plus enclins à accepter l'utilisation d'un site de consommation collaborative. De plus, nous leur recommandons de créer des campagnes publicitaires qui démontrent l'aspect hédonique de l'utilisation des sites de consommations collaboratives. Et donc nous leur rappelons de ne pas seulement axer leurs campagnes publicitaires sur des arguments utilitaires. L'objectif pour les gestionnaires sera donc de favoriser l'attitude positive envers les sites web collaboratifs pour garantir par la suite une e-fidélité. Enfin le site collaboratif devra être attractif d'un point de vue esthétique et visuel mais aussi facile d'utilisation.

Notre recherche contient tout de même certaines limites comme par exemple l'obligation de suppression de deux de nos variables explicatives, et le fait que notre étude n'a pas étudié les catégories de consommations collaboratives de façon différenciée, nous les avons étudiées dans leur globalité. Puis des limites relatives à notre échantillon sont à relever, notamment dans la représentativité de celui-ci par rapport à la population québécoise. En effet, un grand nombre de nos répondants ne

résidaient pas au Québec, et toutes les catégories d'âges n'étaient pas représentées de manière égale.

Ainsi nous pouvons dire que cette recherche se compose de nombreux apports théoriques et managériaux pour les gestionnaires dans le domaine en plein essor qu'est celui des consommations collaboratives. Cette recherche contient également certaines limites qui inspireront peut-être d'autres chercheurs pour des recherches futures.

ANNEXES A

LE QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE EN VERSION ANGLAISE



Dear Sir / Madam,

We invite you to participate in our survey on the topic of websites that contribute to the sharing economy. There are no right or wrong answers to these questions, and only your honest opinion is what we are interested in. We assure you that it will be impossible to identify you and that your anonymity will always be preserved. We thank you in advance for your answers.

* 1. Have you used a collaborative consumption website **IN THE PREVIOUS YEAR?**

Reminder: A collaborative consumption website allows people to obtain or provide products/services by lending, renting, giving or swapping rather than NOT buying or selling.

Yes

No



Section 1: Values

We'd like to know what are your most important life objectives.

2. From the list below, please rank your 4 most important values.

Rank 1 your most important value, Rank 2 your second most important value, etc.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	A comfortable life
<input type="text"/>	<input type="text"/>	An exciting existence
<input type="text"/>	<input type="text"/>	A sense of accomplishment
<input type="text"/>	<input type="text"/>	A world of beauty
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Equality
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Freedom
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Happiness
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Inner peace
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Pleasure
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Self-respect
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Social recognition



Section 2: Socially responsible consumption

The purpose of this section is to understand your consumption habits and your attitude toward socially responsible consumption.

* 3-1. For each situation below, remember your recent consumer experiences and click the degree of frequency that best represents the following behaviours and actions.

	Never	Almost never	Sometimes	Almost always	Always
I avoid buying products that can cause damage to the environment.	<input type="radio"/>				
When I have the choice between two equivalent products, I choose the one that is the least toxic to the environment.	<input type="radio"/>				
I think about changing products/brands due to environmental convictions.	<input type="radio"/>				
I try to reduce my overall consumption.	<input type="radio"/>				
I favour the purchase of products made from recycled materials.	<input type="radio"/>				
I favour the purchase of biodegradable products.	<input type="radio"/>				
I favour the purchase of recyclable products.	<input type="radio"/>				
I recycle paper.	<input type="radio"/>				
I recycle cardboard.	<input type="radio"/>				
I recycle glass.	<input type="radio"/>				
I avoid buying products or services from companies that have disrespectful practices towards their employees.	<input type="radio"/>				
I buy products that give part of their profit to humanitarian causes or to medical research.	<input type="radio"/>				
When I have the choice, I buy products or services that donate a part of their profit to the community.	<input type="radio"/>				
When I have the choice, I buy products or services from companies that help people in need.	<input type="radio"/>				



Collaborative consumption platform

Section 2: Socially responsible consumption

° 3-2. For each situation below, remember your recent consumer experiences and click the degree of frequency that best represents the following behaviours and actions.

	Never	Almost never	Sometimes	Almost always	Always
I prefer to purchase locally manufactured products.	<input type="radio"/>				
I prefer to purchase locally grown products.	<input type="radio"/>				
I prefer to purchase from local merchants.	<input type="radio"/>				
I generally prefer to buy local.	<input type="radio"/>				
I compost my garden cuttings.	<input type="radio"/>				
I compost my dead leaves.	<input type="radio"/>				
I compost my kitchen vegetable scraps.	<input type="radio"/>				
I avoid buying products made by companies that harm threatened animal and plant species.	<input type="radio"/>				
I avoid buying products made from endangered animals.	<input type="radio"/>				
I avoid consuming food made with endangered animals.	<input type="radio"/>				
I use a bike for transportation.	<input type="radio"/>				
I use carpooling.	<input type="radio"/>				
I use public transport.	<input type="radio"/>				
I recycle plastic.	<input type="radio"/>				



Collaborative consumption platform

Section 2: Socially responsible consumption

The purpose of this section is to understand your consumption habits and your attitude toward socially responsible consumption

4. Please select the statement that best describe your beliefs.

* a: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Very bad Bad Neither good nor bad Good Very good

* b: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Completely useless Somewhat useless Neither useless nor useful Useful Very useful

* c: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Completely irresponsible Somewhat irresponsible Neither irresponsible nor responsible Responsible Very responsible

* d: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Very dumb Somewhat dumb Neither dumb nor smart Smart Very smart

* e: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Very harmful Somewhat harmful Neither harmful nor beneficial Beneficial Very beneficial

* f: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Very unpleasant Somewhat unpleasant Neither unpleasant nor pleasant Pleasant Very pleasant

* g: Considering environmental factors during my daily purchases is...

- Extremely wrong Somewhat wrong Neither wrong nor right Somewhat right Right



Section 3: The Use of a Collaborative Consumption Platform

The purpose of this section is to identify your personal use of a collaborative consumption platform.

* 5. Write the name of the collaborative consumption platform that you use most frequently.

Write the main name only of the website (please provide only one choice of yours)

* 6. What type of online platform for collaborative consumption is it?

- A platform to exchange products and services (website giving access to products and services).
 A platform to redistribute products (where products can be exchanged, sold or given).
 A platform grouping local collaborative consumption services (brings together local cooperative practices and gathers members of a network).
 Other

* 7. During the last 12 months, how many times did you use this collaborative consumption website?

- 1 to 5 times 16 to 20 times
 6 to 10 times Over 20 times
 11 to 15 times

Collaborative consumption platform

* 8. How many people have you referred to the {{ Q12 }} website in the past year?

Collaborative consumption platform

Section 4: Attitude Towards Collaborative Consumption Practices

The purpose of this section is to determine your level of attitude to the collaborative website you most often use.

* 9. To what extent do you agree or disagree with the following statement

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
The {{ Q12 }} website allows me to build a relationship with the company.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to revisit the {{ Q12 }} website in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with the services offered by the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am comfortable navigating the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfing on the {{ Q12 }} website is a good way to spend my time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compared to other collaborative consumption websites, I would rate it as

- 1-One of the worst
 2
 3
 4
 5-One of the best



Section 5: Attachment to collaborative consumption website Brand

The purpose of this section is to determine your degree of attachment to the collaborative consumption website used.

- * 10. Please indicate your level of attachment to the collaborative consumption website that you use

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I have a lot of affection for the brand of the {{ Q12 }} website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find some comfort by using the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am very attached to the brand of the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am very attracted by the brand of the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Section 6: Satisfaction

The purpose of the following section is to measure your degree of satisfaction towards the collaborative consumption website.

11. Please indicate your degree of agreement with the following statements

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I feel satisfied with the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My experience with the {{ Q12 }} website is very pleasing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My experience with the {{ Q12 }} website is gratifying.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website makes me happy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website does a satisfactory job of fulfilling my needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Section 7: User Experience and Digital Quality

The purpose of this section is to measure your assessment of the user experience quality offered by your most used collaborative consumption platform.

* 12. Please indicate your degree of agreement with the following statements

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
It's easy to get around and find what you are looking for on the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to search for information because of good layout and information structure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The organization and layout of this site facilitate the search of information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website is easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The layout of the {{ Q12 }} website is clear and simple.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website provides detailed information about the products and services sold.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information on the {{ Q12 }} website is precise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information on the {{ Q12 }} website is relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website is visually appealing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website is pretty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The {{ Q12 }} website is creative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My privacy is protected on the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I trust the {{ Q12 }} website not to misuse my personal information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I generally trust the security of the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Section 8: E-loyalty

The purpose of this section is to understand the relationship you have with the collaborative consumption

website.

- * 13. Please evaluate your relationship with the {{ Q12 }} website, by indicating to what extent do you agree or disagree with the following statement

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
I think the {{ Q12 }} website has the best offerings compared to the competition.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have always found that the {{ Q12 }} website is better than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, the {{ Q12 }} website is the best alternative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If prices are similar, I will not use another collaborative consumption website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even if I find a superior offer, I won't change websites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am particularly attached to the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I strongly recommend the {{ Q12 }} website to my friends and family.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, being a customer of the {{ Q12 }} website is like being part of a movement or a big family.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will continue to favour the {{ Q12 }} website over others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will always favour the new services introduced by this company.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not intend to search for competitive offers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I generally consider myself a loyal customer to the {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to maintain my relationship with this business' online {{ Q12 }} website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to continue using the company's {{ Q12 }} website in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Collaborative consumption platform

Section 9: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use

This section allows us to better understand your ease of use of internet websites in general.

* 14. Please indicate your degree of agreement with the following statements

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
Using participative websites enables me to accomplish tasks more quickly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using participative websites improves my performance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using participative websites enhances my effectiveness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using participative websites makes life easier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find participative websites useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Learning to operate participative websites is easy for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find it easy to get participative websites to do what I want it to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My interaction with participative websites is clear and understandable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find participative websites to be feasible to interact with.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy for me to become skillful at using participative websites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find participative websites easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. On average, for how many years have you used collaborative consumption platforms?

Collaborative consumption platform**Section 10: Personal Information**

The purpose of this section is to better know the characteristics of each group of research participants. The information will not be used to identify you and your anonymity will always be preserved.

*** 16. Gender**

Female Male

*** 17. Age**

Under 18 years

18 - 25 years

26 - 35 years

36 - 45 years

46 - 55 years

56 - 65 years

Over 65 years

*** 18. Are you:**

A student

Employed

Self-employed

Unemployed

Retired

Collaborative consumption platform

* 19. Which of the following most closely matches your job title?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Intern | <input type="radio"/> Senior Manager | <input type="radio"/> C level executive (CIO, CTO, COO, CMO, Etc) |
| <input type="radio"/> Entry Level | <input type="radio"/> Director | <input type="radio"/> President or CEO |
| <input type="radio"/> Analyst / Associate | <input type="radio"/> Vice President | |
| <input type="radio"/> Manager | <input type="radio"/> Senior Vice President | |



Section 10: Personal Information

* 20. In which category is your gross annual household income?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Under 25 000 \$USD | <input type="radio"/> 50 000 to 74 999 \$ USD | <input type="radio"/> Over 100 000\$ USD |
| <input type="radio"/> 25 000 to 49 999 \$ USD | <input type="radio"/> 75 000 to 99 999 \$ USD | <input type="radio"/> I prefer not to answer |

* 21. What is the highest degree or level of education you have completed?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Less than high school | <input type="radio"/> Graduate studies |
| <input type="radio"/> High school (includes equivalency) | <input type="radio"/> Ph.D. |
| <input type="radio"/> Undergraduate studies | |

* 23. Where do you reside?

Please feel free to provide us with ANY comments you might have :



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. Numéro 000524821. Toronto : Collier Macmillan Canada.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albinsson, P. A. et Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Allen, D. (2015). The sharing economy. *Review - Institute of Public Affairs*, 67(3), 24-27.
- Amazon Mechanical Turk. (2005-2018). *Amazon Mechanical Turk*. Récupéré de <https://www.mturk.com/>
- Anderson, E. W. et Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R. E. et Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Bardhi, F. et Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi: 10.1086/666376
- Batson, C. D. et Powell, A. A. (2003). Altruism and Prosocial Behavior. *Handbook of Psychology*, 5, 463-484.
- Belk, R. W. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *ACR North American Advances*, 2, 427-438.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

- Belk, R. W. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. W. (2009). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. et Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 39-53.
- Bicrel, J. (2012). [Fiche de lecture du livre *What's mine is yours : how collaborative consumption is changing the way we live*, par R. Botsman et R. Rogers] *Observatoire du management alternatif HEC Paris*. Récupéré de http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/241_fr.pdf
- BlaBlacar. (2016). Qui sommes-nous? Dans *BlaBlaCar*. Récupéré de <https://www.blablacar.fr/a-propos/qui-sommes-nous>
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278.
- Botsman, R. et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption* (1st éd.). Numéro 001133353. New York, NY : Harper Business.
- Botsman, R. et Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. HarperCollins Business.
- Boulet-Gercourt, P. (2014, 16 août). Airbnb, Uber, Lyft : de l'économie collaborative au business du partage. *L'OBS*. Récupéré de <https://www.nouvelobs.com/economie/20140805.OBS5533/airbnb-uber-lyft-de-l-economie-collaborative-au-business-du-partage.html>

- Bozzo, C., Merunka, D. et Moulins, J.-L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions marketing*, 9-17.
- Bray, J., Johns, N. et Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 19-45.
- Bressolles, G., Durrieu, F. et Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty – fact or fiction? . *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Campbell, M. C. et Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Carroll, E. et Romano, J. (2010). *Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?* Berkeley: New Riders.
- Carry, D. (2014). Louer ou acheter l'usage, une interprétation écocitoyenne de l'offre de service—Cas des biens en partage. *Management & Avenir*, (7), 93-106.
- Cefrio. (2014). *Le commerce électronique au Québec : Croissance des achats en ligne sur mobile.* (Vol. 5). Net Tendances : Cefrio. Récupéré de https://www.moodle2.uqam.ca/coursv3/pluginfile.php/801940/mod_resource/content/7/Fascicule-Commerceelectronique_Versionfinale%5B1%5D.pdf
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Churchill Jr, G. A. et Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Clochard, F. (2013). *Le consommateur malin face à la crise.* Editions L'Harmattan.

- Clochard, F. et Desjeux, D. (2013). *Le consommateur malin face à la crise (Tome 1): Le cadrage du client et les marges de manoeuvre du consommateur*. Editions L'Harmattan.
- Collier, J. E. et Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer? *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35.
- Commission Européenne. (2016, 2 juin). *Communication au Parlement Européen , au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions. Agenda européen pour l'économie collaborative. , (SWD 2016, 184 final)* Récupéré de Récupéré de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- Congram, C. A. (1987). *Adding value through client service planning* (pp. 175-178) : AMA Chicago, IL.
- Corciolani, M. et Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com : new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- Courrier international-Paris. (2014, 17 septembre). Économie du partage. Petite histoire de la confiance. *Courrier international*. Récupéré de <https://www.courrierinternational.com/article/2014/09/17/petite-histoire-de-la-confiance>
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. (Thèse). Aix-Marseille 3.
- Curtin, R. T. et Gordon, C. J. (1983). Coping with economic adversity. *ACR North American Advances*.
- Cusumano, M. A. (2015). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. et Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Cyrille, C. (2015). *La crise économique et les nouveaux comportements d'achat : Travail de session hiver 2015 [document non publié]*. Université du Québec à Montréal.

- Czaplewski, A. J. et Gruen, T. W. (2004). A theoretical and empirical exploration of identification with virtual product communities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 155-173.
- D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e éd.). Numéro 001270325. Montréal, Québec : Chenelière éducation.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. (2014). *Comportement du consommateur* (4e éd.). Montréal, Québec : Chenelière éducation.
- D'Astous, A. et Legendre, A. (2009). Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR). *Revue Française du Marketing*, (223), 39.
- David, B. (2017, 18 mai). *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France - 1er trimestre 2017*. 4. Médiamétrie. Récupéré de <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce-en-france-1er-trimestre-2017.php?id=1677>
- De Foucaud, I. (2013, 17 septembre). Ikea reprend ses anciens meubles pour stimuler l'achat de nouveaux. *Le figaro.fr*. Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/conso/2013/09/17/05007-20130917ARTFIG00383-ikea-reprend-ses-anciens-meubles-pour-stimuler-l-achat-de-nouveaux.php>
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1024.
- Dick, A. S. et Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dobré, M. (1999). *La résistance, ressource du quotidien (étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique)*. (Thèse de doctorat de sociologie). Université d'Orléans.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L. et François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
- Dussart, C. et Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66-74.
- Engel, J. F. et Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th éd.). Chicago ; Montréal Dryden Press.

- Felson, M. et Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd éd.). London: Sage publications.
- Firkorn, J. et Müller, M. (2012). Selling mobility instead of cars: new business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. *Business Strategy and the environment*, 21(4), 264-280.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass Addison-Wesley Pub. Co.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Friestad, M. et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Fritzsche, D. et Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335-343.
- Fulgoni, G. (2014, 24 mars). *Time spent using the internet in selected countries worldwide, Jan 2014*. Australia Digital Future in Focus 2014 : ComScore Media Metrix.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York : Portfolio/Penguin.
- Gatinois, C. (2010, 27 septembre). 15 septembre 2008 : Le jour où les modèles économiques ont déraillé. *Le Monde.fr*. Récupéré de http://www.lemonde.fr/la-la-une/article/2010/09/27/15-septembre-2008-le-jour-ou-les-modeles-economiques-ont-deraille_1416506_3208.html
- Giannelloni, J.-L. et Tissier-Desbordes, E. (2015). Marketing et consommation raisonnée: une antinomie? *Décision Marketing*, 77, 05-12.
- Godbout, J. T. et Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. Paris : La découverte
- Godelier, M. (1999). *L'enigme du don*. Paris : Flammarion

- Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 109-117.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gruen, T. W. (1997). Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. *Business Horizons*, 40(6), 32-38.
- Gruen, T. W. (2005). Marketing relationnel: réflexions et leçons sur une décennie. *Revue française du marketing*, (202), 71.
- Guy, B. S. et Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5-16.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th éd.). London: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M. et Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Harrell, G. D. et McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Hartl, B., Hofmann, E. et Kirchler, E. (2016). Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756-2763.
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. (Thèse de doctorat en sciences de gestion). Paris 9.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Herrmann, R. O. (1993). The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit. *ACR North American Advances*.
- Ipsos. (2013). *Les français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi? Et pourquoi?*. Ademe Presse. Récupéré de <http://presse.ademe.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>

- Jacoby, J. et Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim, J., Jin, B. et Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (7th éd.). Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall
- Kréziak, D., Prim-Allaz, I., Robinot, E. et Durif, F. (2015, Mai). De la valeur d'usage à la valeur résiduelle: Obsolescence perçue et destinée d'un produit remplacé. *Congrès International de l'Association Française du Marketing* (Association Française du Marketing
- L'institut pour l'Éducation Financière du Public. (2013). Comment la crise de 2008 a-t-elle commencé ? . Dans *La finance pour tous. Le site pédagogique sur l'argent et la finance. Crise financière*. Récupéré de <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/crise-financiere/crise-des-subprimes/crise-financiere/comment-la-crise-de-2008-a-t-elle-commence/>
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77.
- Lacœuilhe, J. et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, (213), 7.
- Lascu, D.-N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *ACR North American Advances*.
- Laurent, N. (2003). *Guide pour la création d'une AMAP*. Alliance Paysans Écologistes Consommateurs. Récupéré de <http://www.amap44.org/media/A1331907108457/guidecreationamap.pdf>
- Le Duigou, F. et Le Gall-Ely, M. (2008). Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche. *Association Française du Marketing*.
- Lecompte, A. F. et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.

- Lee, J. A. et Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), 373-392.
- Léonard, A. (2010, 14 décembre). Passer d'une économie de propriété à une économie de fonctionnalité. Récupéré de *Consocollaborative.com*
<http://consocollaborative.com/interview/passer-dune-economie-de-propriete-a-une-economie-de-fonctionnalite-marc-lebel-cto-de-zilok/>
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Levinas, E. (1991). *Le temps et l'autre*. Paris : PUF.
- Levinas, E. (1995). *Alterité et transcendance*. Montpellier : Fata Morgana.
- Lévi-Strauss, C. (1967). *Les structures élémentaires de la parenté*. Paris-La Haye : Mouton et Cie.
- Li, D., Browne, G. J. et Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Lieder, M. et Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36-51.
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le débat*, (2), 74-98.
- Louis, D. et Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Malhotra, A. et Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Malhotra, N. (2007). *Études Marketing avec SPSS* (5ème éd.). France: Pearson Education.
- Marcoux, J.-S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Mauss, M. (1923-1924). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : Presses Universitaires de France.

- Mazzella, F. (2015). BlaBlaCar et le tourisme collaboratif. *Annales des Mines-Réalités industrielles*, 54-57.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. et Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Meyer, J. (2016, 29 juillet). The sharing economy won't kill the middle man. *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/jaredmeyer/2016/07/29/the-sharing-economy-wont-kill-the-middleman/#5be70f84377b>.
- 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.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. et Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Montaigne, C. (2015, 8 juin). Airbnb : Le business ultrarentable de la location de logements entre particuliers. *Capital*. Récupéré de <http://www.capital.fr/entreprises-marches/airbnb-le-business-ultrarentable-de-la-location-de-logements-entre-particuliers-1046306#xdcmpzpLv8t7xDGh.99>
- Newman, J. W. et Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2015, 24 novembre). *Baromètre de la consommation responsable au Québec*. (2015 éd.). Observatoire de la consommation responsable de l'ESG UQAM.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57, pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

- Ouishare. (2011). L'économie collaborative. : Ouishare. Récupéré de http://ouishare.net/fr/about/collaborative_economy
- Ouishare Québec, Observatoire de la Consommation Responsable de l'ESG-UQAM et Protégez-Vous. (2016). Cartographie des initiatives collaboratives du Québec. Dans *Cartographie des initiatives collaboratives du Québec*. : Ouishare Québec. Récupéré de <http://ouishare.net/fr/projects/cartographie-des-initiatives-collaboratives-du-quebec>.
- Owyang, J., Tran, C. et Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Ozanne, L. K. et Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23.
- Özçağlar-Toulouse, N. et Fosse-Gomez, M.-H. (2009). Augmenter le pouvoir d'achat par l'autoréduction: Les robins des bois des supermarchés. *Décisions Marketing*, 63-73.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., . . . Simpson, B. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Piscicelli, L., Cooper, T. et Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Poster, M. (1992). The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. *diacritics*, 22(2), 94.
- Rauch, D. E. et Schleicher, D. (2015). Like uber, but for local government law: The future of local regulation of the sharing economy. *Ohio St. LJ*, 76, 901.
- Redoulès, O. (2009). L'économie mondiale en 2008: du ralentissement à la récession. *L'économie française*, 9-49.

- Reichheld, F. F. et Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Rieunier, S., Boulbry, G. et Chédotal, C. (2005). *Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité? Rajeunir la cible et/ou changer de méthode de collecte?*
- Rifkin, J. (2016). *La nouvelle société du coût marginal zéro: L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme* (C. F. C. Paul, trad.). Éditions Les Liens qui libèrent.
- Robert, I., Binninger, A.-S. et Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 5(1).
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148. doi: 10.2466/pr0.1993.73.1.139
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-84.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Roux, D. (2004). Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise: quelles implications pour la distribution? *Décisions Marketing*, 9-21.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(4), 59-80.
- Roux, D. et Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 63-95.
- Roy, R. et Baxter, D. (2009). Product-service systems. *Journal of Engineering Design*, 20(4), 327-328. doi: 10.1080/09544820903149271

- Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Sacks, D. (2011, 18 avril). The sharing economy. *Fast Company*. Récupéré de <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Schlegelmilch, B. B., Love, A. et Diamantopoulos, A. (1997). Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31(8), 548-560.
- Schor, J. B. et Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. Dans L. Reisch et J. Thøgersen (dir.), *Handbook on Research on Sustainable Consumption* (p. 410-425). Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Schor, J. B., Nadeem, S., Walker, E. T., Lee, C. W., Parigi, P. et Cook, K. (2015). On the Sharing Economy. *Contexts*, 14(1), 12-19. doi: 10.1177/1536504214567860
- Servet, J.-M. (2007). Le principe de réciprocité chez Karl Polanyi, contribution à une définition de l'économie solidaire. *Revue tiers monde*, (2), 255-273.
- Shankar, V., Smith, A. K. et Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sharevolution. (2015). *Cartographie des acteurs de la consommation collaborative*. (2015 éd.). Fing-Ouishare. Récupéré de <http://consocollaborative.com/tribune/sharevolution-les-resultats-attendus-dune-etude-sur-la-consommation-collaborative/>
- Shelley, L. et Jay Polonsky, M. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors?: An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
- Skjellaug, A. (2016, 27 juin). La génération qui ne voulait plus posséder. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/474268/consommation-la-generation-qui-ne-voulait-plus-posseder>

- Soiffer, S. S. et Herrmann, G. M. (1987). Visions of power: ideology and practice in the American garage sale. *The Sociological Review*, 35(1), 48-83.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. et Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stahel, W. R. (1982). The product life factor. *An Inquiry into the Nature of Sustainable Societies: The Role of the Private Sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers)*, NARC.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. UK: Palgrave Macmillan
- Stone, J., Horne, S. et Hibbert, S. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(11), 4-15.
- Stors, N. et Kagermeier, A. (2015). *Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking*, vol. 28. Anita Zátori (Ed.): Metropolitan Tourism Experience Development: Diversion and Connectivity.
- Szymanski, D. M. et Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- The Economist. (2013, 9 mars). All eyes on the sharing economy. *The Economist*. Récupéré de <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items>.
- Toufaily, E. (2011). *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?* (Thèse de doctorat en administration). Université du Québec à Montréal.
- Tran, S., David, A., Monomakhoff, N., Hasnaoui, A., Damart, S., Zibara, L. et Cheffi, S. A. (2013). *L'impact du Web 2.0 sur les organisations*. Paris Springer-Verlag
- Vallerand, R. J. et Blssonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of personality*, 60(3), 599-620.

- Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- We are social et Hootsuite. (2017). *Digital in 2017 Global Overview* We are social et Hootsuite. Récupéré de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Webb, D. J., Mohr, L. A. et Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Wilhelm, M. S. et Ridley, C. A. (1988). Unemployment induced adaptations: Relationships among economic responses and individual and marital well-being. *Lifestyles*, 9(1), 5-20.
- Windfields, N. (2005, 17 octobre). In a Dizzying World, One Way to Keep Up: Renting Possessions. *Wall Street Journal*. Récupéré de <http://www.wsj.com/articles/SB112951224613470342>
- Wright, P., Friestad, M. et Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Wüst, C. (2011, 10 novembre). German automarketer embrace auto-sharing. *Spiegel Online*. Récupéré de <http://www.spiegel.de/international/business/driving-force-german-automakers-embrace-car-sharing-a-796832.html>.
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). L'alpha de Cronbach rappel théorique. : Université de Sherbrooke. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. Récupéré de <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/>
- Yuan, Z., Bi, J. et Moriguchi, Y. (2006). The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 4-8.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. et Malhotra, A. (2000). Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. et Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362.