Consommation collaborative de la génération Y : une analyse par l'approche PLS

par Asmaa Ait Youssef, Mounia Benabdallah et Salah Koubaa



Asmaa AIT YOUSSEF
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales
Université Hassan II – Ain Chock Casablanca
Maroc



Mounia BENABDALLAH
Laboratoire OCRE, EDC Paris Business School
France



Salah KOUBAA
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales
Université Hassan II – Ain Chock Casablanca
Maroc

L'économie de partage, appelée également économie collaborative, est un nouveau concept qui a émergé ces dernières années. Ce nouveau système est connu sous différentes notions qui présentent des confusions par rapport aux pratiques liées à ce concept (notamment l'économie de la fonctionnalité, l'économie sociale et solidaire, l'économie circulaire). D'une manière générale, l'économie de partage se réfère à l'ensemble des pratiques d'échanges entre individus et qui peuvent être à but lucratif ou à but non lucratif et englobe quatre formes de pratiques de partage : la consommation collaborative, la production collaborative, la finance collaborative et la connaissance collaborative. Ainsi, elle permet non seulement le partage des biens et services, mais également le partage des lieux de travail, de l'aide financière, de l'information et de la connaissance.

Dans ce travail, nous traitons de façon générale l'économie de partage et nous nous intéressons particulièrement à la consommation collaborative. En raison de son apparition récente, et malgré le débat contemporain sur ce nouveau mode de consommation, l'économie de partage ne dispose pas encore d'une définition partagée par la littérature, et présente un nouveau concept qui fait référence à des pratiques de partage effectuées par l'intermédiaire de plateformes en ligne gérées par des *startups* ou des particuliers, qui se basent sur l'accès plutôt que la propriété. Ce nouveau mode de consommation a changé les manières de vivre, de consommer, de se déplacer, d'apprendre…

La question qui se pose : qu'est ce qui a motivé les individus à changer leurs modes de consommation traditionnels ? Une réponse possible est que « les consommateurs veulent posséder moins, mais [gagner] davantage » **(Böckmann, 2013).** Ils ont recours à la consommation collaborative parce que c'est moins coûteux (en terme de temps et d'argent), permet de créer des liens sociaux et d'accéder aux produits et services d'une manière plus facile grâce à la technologie (réseaux sociaux, internet, smartphones).

Nous essayons, à travers ce papier, de répondre à la question suivante : Quels sont les facteurs qui incitent les individus de la génération Y à participer à la consommation collaborative ? Pour répondre à cette question théoriquement, nous avons mobilisé la théorie motivationnelle (E.L. Deci et R.M. Ryan, 1985 ; S. Lindenberg, 2001), et nous nous sommes basés sur des études antérieures réalisées sur le même sujet notamment celles de J. Hamari (2013), V. Bellotti et *al.* (2015), M. Möhlmann (2015) et J. Hamari et *al.* (2016) avec des ajustements spécifiques au contexte.

Empiriquement, nous avons choisi de mener une enquête sur terrain auprès des étudiants de la faculté (inscrits en licence et master) afin de tester nos hypothèses de recherche. Cette enquête a été basée sur un questionnaire comme principal outil de collecte des données. Les données ainsi collectées sont analysées par le biais de deux logiciels (SPSS et SmartPLS).

Le principal objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs qui expliquent l'attitude et le comportement des individus de la génération Y à l'égard des pratiques de consommation collaborative.

1. Contexte

Cette section donne une vue d'ensemble sur le phénomène d'économie de partage, et plus particulièrement la consommation collaborative. Dans un premier temps, nous présentons une revue de la littérature des définitions pour mieux comprendre le champ de la consommation collaborative en général. S'ensuit, les principes et les différentes formes que peut prendre l'économie de partage, l'abandon du partage et comment on assiste aujourd'hui à un passage d'une consommation de propriété à une consommation d'usage.

1.1. Phénomène de l'économie de partage

Ces dernières années, l'économie de partage semble connaître une ascension transcendante. Le concept en lui-même n'a pas de définitions partagées, étant donné qu'il émerge d'une communauté innovante apportant, d'une façon perpétuelle, des solutions et des transformations à nos manières de vivre, de consommer, de nous déplacer, de financer et d'apprendre. C'est une économie qui a fait naître de nouvelles activités (notamment tous les « co » : co-voiturage, co-*working*, co-*housing*, etc.

Avant de définir le concept de « l'économie de partage », il est primordial de savoir qu'il existe une panoplie de terme et de concept pour décrire ce phénomène. Des termes comme « économie participative », « consommation collaborative », « consommation de contribution » ou encore « consommation alternative ». L'économie de partage et la consommation collaborative sont souvent utilisées comme synonymes les uns des autres dans les discussions professionnelles. Dans ce papier, nous allons considérer les deux termes synonymes et nous utilisons « Consommation collaborative » au lieu des autres termes. Trouver une définition et un périmètre exact du concept « Économie de partage » est quasiment impossible puisqu'il suscite de nombreuses discussions, le débat prééminent aujourd'hui n'est pas d'avoir une définition précise du terme, mais d'avoir une description méticuleuse du phénomène.

De nombreux experts prétendent que la pratique du partage n'est pas nouvelle, l'être humain a toujours pratiqué de la consommation collaborative qui a toujours été une répétition mutuelle entre les personnes qui sont proches les unes des autres (voisins, famille et amis).

Le terme « consommation collaborative » a été utilisé pour la première fois par M. Felson et J.L. Spaeth dans leur article « *Community Structure and Collaborative Consumption : a routine activity approach* »[1] publié en 1978 et qui portait sur le co-voiturage. Le phénomène de consommation collaborative a été défini par ces deux auteurs comme l'ensemble d'événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le processus de participation à des activités conjointes avec une ou plusieurs d'entre elles. Quelques années plus tard, le terme a été utilisé par R. Algar dans son article intitulé « *Collaborative Consumption* » publié en 2007. Et plus récemment, le concept a été soutenu par R. Botsman et R. Rogers en 2010, dans leur ouvrage « *What's Mine is yours : The Rise of Collaborative Consumption* »[2]. Mais bien avant cet ouvrage, réputé le premier livre de référence sur l'économie de partage, J. Rifkin (2000), l'un des promoteurs de l'économie de partage, mettait l'accent dans son livre intitulé « *The Age of Access* » sur les bases d'une consommation collaborative sans pour autant lui donner cette dénomination. En 2013, K. Finley conceptualise la consommation collaborative comme un changement social

1. [Notre traduction] « Structure communautaire et consommation collaborative : une approche de routine »
2. [Notre traduction] « Ce qui est à moi est à vous : la montée de la consommation collaborative »

à grande échelle, constituant selon R Botsman et R. Rogers (2010) « une révolution sociale et économique » qui permet aux individus de bénéficier des ressources physiques sous-utilisées qui avaient déjà été négligées (D. Pargman et *al.,* 2016). L'idée de ce concept en soi n'est pas nouvelle. Pendant des années, les organisations publiques et privées ont utilisé plusieurs formes de partage : les bibliothèques, les laveries automatiques, les cités, les magasins de commerce et d'échange, etc. En outre, le partage des biens et services est connu dans les domaines de *Business to Business* (B2B), ainsi que dans le domaine *Business to Consumer* (B2C). Il a récemment reçu une prolifération des transactions de Consommateur à Consommateur (C2C) et a entraîné de nouveaux modèles commerciaux (T. Puschmann et R. Alt, 2016). Cet « ensemble vertigineux de pratiques » (D. Pargman et *al*., 2016) implique un éventail d'acteurs : des particuliers, des entités à but lucratif et à but non lucratif ainsi que le secteur public (R. Cooper et V. Timmer, 2015). Il met en relation trois composantes : la plateforme qui constitue l'ensemble des marchés de pair à pair qui facilitent l'échange de biens et de services entre les particuliers, les entrepreneurs (particuliers ou entreprises) qui fournissent des biens et des services sur les plateformes de consommation collaborative, et les consommateurs (les individus) qui demandent : achètent, louent, consomment.

1.2. Principes de l'économie de partage

Pour le bon fonctionnement de l'économie de partage, des éléments indispensables doivent prendre part. Un accès facile aux produits et services échangés est nécessaire à travers la technologie. L'élément de confiance au système informatique via des appréciations et des critiques est capital. Un bon flux d'information et un nombre important de participants, de choix et offres sont cruciaux, afin que les fournisseurs et les utilisateurs puissent facilement s'identifier et satisfaire leurs besoins. Selon R. Botsman et R. Rogers (2010), les quatre principes sous-jacents de l'économie de partage sont :

La masse critique. Ce principe est important pour deux raisons : le choix et l'attraction des utilisateurs des services (R. Botsman et R. Rogers, 2010 :76, 81). Pour s'assurer que la consommation collaborative soit une alternative potentielle pour les achats traditionnels, l'organisation collaborative doit atteindre un nombre minimum de participants, d'offres et de choix. Ainsi, le nombre de participants aux échanges doit être suffisamment grand pour satisfaire les besoins des consommateurs en termes de choix (I. Robert et *al.,* 2014). La deuxième raison porte sur l'attraction d'utilisateurs fidèles (R. Botsman et R. Rogers, 2010 : 81). Quand un mode de consommation collaborative devient populaire, tout le monde en parle, ce qui élève son attrait et la majorité adhère.

Le concept de capacité de ralenti. Ce principe se réfère au fait qu'il existe une importante quantité de biens sous-utilisés ou inutilisés, stockés dans les armoires et les garages, dont d'autres personnes peuvent tirer profit par leur réutilisation. Généralement, ces biens inutilisés sont des biens physiques peu coûteux à acheter, mais aussi des biens moins tangibles comme le temps et les capacités qui peuvent être partagés avec autrui (R. Botsman et R. Rogers, 2010). La consommation collaborative permet la redistribution et le transfert de la capacité de ralenti (les biens sous-utilisés ou inutilisés) *via* la technologie moderne (R. Botsman et R. Rogers, 2010 : 83).

La croyance dans les biens communs. Cet élément présume que l'homme admet qu'il a des besoins qu'il lui est impossible de satisfaire à lui seul mais seulement en s'associant à d'autres (A. Argandona, 1998 ; Théorie des biens communs) et que plus la communauté est valorisée, plus la valeur sociale des particuliers est développée.

La confiance entre les étrangers. R. Botsman et R. Rogers (2010 : 75) et M. Möhlmann (2015 : 193) indiquent que la confiance entre des personnes étrangères est considérée comme le principal déterminant pour les consommateurs qui choisissent une option de partage et l'un des piliers de la consommation collaborative.

1.3. Formes de l'économie de partage

R. Botsman et R. Rogers (2010) définissent la consommation collaborative comme : « *Traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping redefined through technology and peer communities that is transforming business, consumerism, and the way we live…* »[3]. En d'autres termes, la consommation collaborative agit comme une ombrelle **(John, 2013),** et tourne autour des concepts tels que le partage, le troc, le prêt, le marchandage, la location, le don ou l'échange, concepts redéfinis selon la technologie et les communautés. Ce système socio-économique qui permet le partage et l'échange d'actifs en tant qu'espaces, compétences, voitures… (R. Botsman et R. Rogers, 2010) comprend aussi des activités telles que la création, la production, la distribution, le commerce et la consommation partagée de biens et de services par différentes personnes et organisations (R. Botsman, 2013). De même, il comporte une gamme d'actifs, inclut les biens, les services, le temps, le capital, les expériences et l'espace (R. Cooper et V. Timmer ; 2015). L'idée principale de ce type de plateforme consiste à louer ou à échanger différents types de biens ou de services tels que le logement, les voitures, les matériaux d'étude et même les aliments *(*L. Meleo et *al.,* 2016). Bien que R. Belk (2010) stipule que nous pouvons partager des intangibles comme les idées, les valeurs et le temps, il exclut des coïncidences simples comme partager une langue commune, un lieu de naissance ou un ensemble d'expériences, car ce ne sont pas des choix volitifs.

3. [Notre traduction] « Le partage traditionnel, le troc, le prêt, le commerce, la location, le don et l'échange redéfinis par la technologie et les communautés de pairs qui transforment les affaires, le consumérisme et la façon dont nous vivons…

Cependant, contrairement à la définition donnée à la consommation collaborative par R. Botsman et R. Rogers (2010) que nous considérons comme référence, la définition de R. Belk (2014) et M. Möhlmann (2015) exclut les activités de partage où aucune compensation n'est impliquée. Par conséquent, les échanges tels que les cadeaux et les dons qui impliquent un transfert permanent de propriété sont exclus.

Les pratiques collaboratives se circonscrivent principalement autour des quatre domaines suivants : la consommation, la production, la finance et la connaissance.

La consommation collaborative est un concept souvent utilisé comme synonyme du terme « économie de partage ». Cependant, il représente un des grands pans de l'économie collaborative. Sous le terme « consommation collaborative » sont réunies des pratiques variées (location, don, échange des biens…).

La production collaborative : Il s'agit des modèles qui s'appuient sur le partage d'espaces de travail (co-*working*), d'échanges de savoirs (communauté *web*) et de production, DIY (*Do It Yourself*), etc.

La finance collaborative : Ce concept désigne l'ensemble des pratiques qui permettent la circulation des capitaux entre les particuliers et des plateformes de financement collaboratif qui permettent aux individus de participer au financement des projets innovants et de développement.

La connaissance collaborative : Il s'agit des plateformes *web* au niveau desquelles les individus peuvent utiliser, concevoir et partager de la connaissance. Ce concept se base sur l'idée du savoir libre. Elle concerne l'éducation, la recherche, etc. Le meilleur exemple est celui de Wikipédia qui illustre bel et bien le modèle d'une plateforme dont le contenu est conçu, utilisé et modifié d'une manière collaborative sur internet par tous les visiteurs du site.

1.4. Passage d'une consommation de propriété à une consommation d'usage

Le principe de base de la consommation collaborative est de valoriser « l'accès sur la propriété » (R. Botsman et R. Rogers, 2010 : 98). Les entreprises et les consommateurs estiment que le partage est une alternative durable et profitable par rapport à la propriété (R. Belk, 2007 et R. Botsman et R. Rogers, 2010). Les particuliers peuvent grâce aux plateformes de marché en ligne, non seulement acheter, mais aussi échanger et partager des produits, des services, des compétences, de l'espace, des lieux de travail, des terrains et beaucoup plus (N. Yannopoulou et *al.*, 2013 : 86). Ainsi, au lieu d'acheter le produit, les individus n'achètent que l'accès à son utilisation temporaire, les particuliers ne veulent pas les choses, mais les besoins ou les expériences qu'elles remplissent. (R. Botsman et R. Rogers, 2010).

La consommation collaborative constitue une transformation et un passage de la génération « je » à la génération « nous », où l'individu n'est plus défini par ce qu'il possède, mais par la réputation, par la communauté et par ce à quoi il peut accéder, comment il partage et ce qu'il donne (R. Botsman et R. Rogers, 2010). Le partage implique « l'acte et le processus de distribution de ce qui est à nous envers les autres pour leur utilisation et / ou l'acte et le processus de recevoir ou de prendre quelque chose d'autrui pour notre utilisation » (R. Belk, 2007 : 126). Le partage est donc adopté par les consommateurs actuels comme moyen d'accéder aux produits et, par conséquent, les formes de consommation se déplacent vers « partager et réutiliser » comme alternative à « acheter et jeter » (R. Botsman et R. Rogers, 2010). J. Rifkin (2000) parle dans son ouvrage intitulé du changement profond qu'a connu les systèmes économiques en annonçant un style de consommation qui s'éloigne de la propriété pour valoriser l'accès. L'idée que l'utilisation d'un bien prime sur sa possession constitue un principe fort de la consommation collaborative (J. Henry, 2011 : 51).

2. Modèle de recherche et hypothèses

Vu que la Consommation Collaborative (que nous appellerons CC) est un phénomène qui vient d'émerger durant les quelques dernières années, les travaux et les études sur les caractéristiques et les facteurs qui influencent la participation des consommateurs à la consommation collaborative restent insuffisant en dépit de leur nombre croissant.

Théoriquement, pour bien appréhender les motivations des individus, il est extrêmement important d'examiner les deux types d'usagers qui prennent part à ce mode de consommation, à savoir : les utilisateurs fournisseurs et les utilisateurs récepteurs. Cependant des recherches, telles que celle réalisée par J. Hamari (2013), ne différencient pas les deux catégories en termes d'avantages recherchés pour participer à ce type de consommation. D'autres études, notamment celles d'I.P. Tussyadiah (2015) et d'I.P. Tussyadiah et J. Pesonen, (2015), se sont focalisées sur les motivations des utilisateurs récepteurs sans pour autant mettre l'accent sur l'autre catégorie. Des auteurs comme M. Matzner et *al.* (2015) ont pris en considération dans leur recherche réalisée sur les déterminants de la participation des individus aux services de partage les deux types d'individus (fournisseurs et utilisateurs). En revanche, d'autres auteurs (V. Bellotti, et *al.*, 2015) se sont intéressés aux motivations des différents intervenants sans préciser le contexte du processus, en d'autres termes, ils ont pris le concept de l'économie de partage comme une catégorie de consommation étendue. Bien que les études réalisées dans ce sens soient limitées, elles restent néanmoins bénéfiques pour déterminer les facteurs qui expliquent la participation des utilisateurs à ce système.

S. Lindenberg (2001) et E.L. Deci et R.M. Ryan (1985) (Théorie d'auto-détermination) ont classés les facteurs de motivation en deux catégories : des motivations intrinsèques et des motivations extrinsèques. L'individu est motivé intrinsèquement lorsque la raison de sa motivation est issue de sa relation avec une tâche ou une activité donnée, alors qu'il est extrinsèquement motivé

lorsque cela est dû, non pas à l'action en soi, mais aux bénéfices qu'elle présente et à son environnement externe.

Les facteurs pour lesquels les individus participent aux activités de partage sont décrits, selon C.P. Lamberton et R.L. Rose (2012) comme un ensemble de motifs sociaux, environnementaux et financiers qui ne sont pas encore entièrement compris, en raison de l'émergence récente du phénomène. Toutefois, F. Bardhi et G.M. Eckhardt (2012) et J. Hamari et *al.* (2016) indiquent que les principales motivations de la participation à la consommation collaborative sont les avantages économiques et la conscience des coûts. L'aspect environnemental influence considérablement le comportement du consommateur collaboratif. Sa perception négative de la surconsommation (R. Belk, 2014 ; K. Leismann et *al.*, 2013), et sa conscience croissante de l'importance de la préservation de l'environnement (L. Gansky, 2010) sont des éléments qui conditionnent la motivation de l'individu. De même, des études comme celle de G. Scholl et *al.* (2013) ont montré que les consommateurs sont motivés par des facteurs tels que l'économie de temps, d'espace et d'effort.
Dans ce qui suit, nous présentons les différents facteurs de motivations retenus à partir de la littérature, en se basant principalement sur le modèle testé par de J. Hamari et *al*. (2016) dans ce sens.

2.1. Attitude

Un individu peut avoir une attitude positive envers la consommation collaborative, c'est-à-dire être idéologiquement et éthiquement conscient de cette pratique, mais cette attitude n'est pas forcément convertie en action (J. Bray et *al.*, 2011 ; M. Phipps et *al.*, 2013 ; I. Vermeir et W. Verbeke, 2006 ; J. Hamari et *al.*, 2016). Cette divergence peut être expliquée par le fait que l'adoption d'un comportement durable est coûteux en terme de coordination et de coûts directs (J. Hamari et *al.*, 2016), ou par le manque d'information sur la consommation collaborative (N.J. Goldstein et *al.*, 2008), ou encore lorsque l'individu se rend compte que d'autres personnes ont recours à ce type de consommation (J. Hamari et *al.*, 2016).

La question est de savoir si l'attitude de l'individu vis-à-vis de la consommation collaborative est déterminée par des valeurs vertes par exemple, et dans l'affirmation, est-ce que cette attitude est reflétée sur son comportement ?

La génération Y est adoptive de l'idée d'accès beaucoup plus que la propriété, c'est une génération qui se définit, non pas par ce qu'elle possède, mais par ce qu'elle aime et à quelle communauté elle fait partie, elle a donc une attitude allant au partage (L. Gansky, 2010). Du fait de cette divergence, il est important d'étudier l'attitude envers la consommation collaborative et le comportement des individus séparément et la relation existante entre les deux éléments. Cela conduit à l'hypothèse suivante :

H1 : L'attitude envers la CC influence la participation aux pratiques collaboratives.

2.2. Durabilité

En raison de la croissance hyperbolique des problèmes environnementaux, notamment le gaspillage, la pollution et le changement climatique, les formes alternatives de consommation écologique ou durable sont devenues une finalité de toutes les nations, organisations et entités.
Les différentes pratiques de partage sont généralement des solutions ayant un impact positif sur l'environnement. La consommation durable exige le développement de ressources de réparation et de remise en état qui ont été considérablement diminuées dans l'économie « jeter et acheter ». (M.G. Luchs et *al.*, 2011 : 2)
A. Prothero et *al.* (2011) suggèrent que la consommation collaborative est durable et s'inscrit dans un comportement écologique. Cette incitation (durabilité), liée à l'idéologie, est conceptualisée comme une motivation intrinsèque. M. Phipps et *al*. (2013) prétendent que les plateformes de consommation collaborative permettent de promouvoir le marché durable qui « optimise simultanément les conséquences environnementales, sociales et économiques de la consommation afin de répondre aux besoins des générations actuelles et futures » (M.G. Luchs et *al.*, 2011 : 2). D'où l'importance singulière de ce facteur dans le cadre de la consommation collaborative.

Cela conduit à l'hypothèse suivante :
H2a : La durabilité a un effet sur l'attitude des individus vis-à-vis de la CC.
H2b : La durabilité a un effet sur la participation des individus à la CC.

2.3. Jouissance

Un deuxième élément important dans le cadre de la motivation intrinsèque est celui de la jouissance découlant de la pratique collaborative (E.L. Deci et R.M. Ryan, 1985 ; S. Lindenberg, 2001). Plusieurs auteurs ont confirmé que la participation à des activités de partage est motivée par le sentiment de compétence, la jouissance et le plaisir en collaborant dans des activités telles que le partage de l'information sur le *web*, la création de projets *open source*, etc.. (E.L. Deci et R.M. Ryan, 1985 ; R.M. Ryan et E.L. Deci 2000 ; M.M. Wasko et S. Faraj, 2005 ; S. Lindenberg, 2001 ; K.R. Lakhani et R. Wolf, 2005 ; J.A. Roberts et *al.*, 2006 ; O. Nov, 2007 ; O. Nov et *al.*, 2010 ; J. Hamari et *al*, 2016).

Cela conduit à l'hypothèse suivante :
H3a : La jouissance a un effet sur l'attitude des individus vis-à-vis de la CC.

H3b : La jouissance a un effet sur la participation des individus à la CC.

2.4. Réputation

Certains auteurs considèrent la réputation parmi les facteurs primordiaux de motivation extrinsèque de la participation à la consommation collaborative en ligne (M.M. Wasko et S. Faraj, 2005). Dans une étude réalisée sur les incitations à partager de la connaissance sur le *web*, M.M. Wasko et S. Faraj (2005) ont conclu que cette participation active est souvent soulignée par la perception des individus qui développent leur réputation personnelle. Dans le même sens, **Hars et ou (2001)** ont montré que le renforcement de la réputation individuelle constitue un indicateur fort de la probabilité de partager et collaborer en ligne. Toutefois, les résultats de la recherche de J. Hamari et *al*. (2016) montrent que la réputation n'a aucun effet significatif sur l'attitude et le comportement des individus.
Ainsi, l'hypothèse est comme suit :
H4a : La réputation a un effet sur l'attitude des individus vis-à-vis de la CC.
H4b : La réputation a un effet sur la participation des individus à la CC

2.5. Gains économiques

Plusieurs auteurs ont soutenu que la pratique collaborative ne présente pas seulement des avantages écologiques, mais également économiques (R. Botsman et R. Rogers, 2010 ; R. Belk, 2010 ; C.P. Lamberton et R.L. Rose, 2012 ; J. Hamari et *al*., 2016 et bien d'autres). Cette pratique consiste en la substitution de la propriété d'un bien par l'accès à son usage avec des options moins coûteuses, ce qui constitue un avantage de maximisation de l'utilité. C.P. Lamberton et R.L. Rose (2012) soulignent que les avantages économiques des pratiques de partage présentent un facteur déterminant de la participation à ces activités. De même, F. Bardhi et G.M. Eckhardt (2012) présument que la participation à des pratiques collaboratives est due dans plusieurs cas à des préoccupations économiques, du fait que les opérations de partage sont moins chères que les opérations traditionnelles. De surcroît, plusieurs études (G.W. Bock et *al*., 2005 ; A. Kankanhalli et *al*., 2005) ont montré l'existence d'une relation entre la participation des individus à des pratiques de consommation collaborative et le gain financier. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse que les récompenses extrinsèques, sous la forme d'économie d'argent et de temps, influent sur les attitudes envers le CC et les intentions de participer. Ainsi, l'hypothèse est comme suit :
H5a : Les économies de coûts ont un effet sur l'attitude des individus vis-à-vis de la CC.
H5b : Les économies de coûts ont un effet sur la participation des individus à la CC.

Nous partons donc du modèle utilisé par J. Hamari et *al*. (2016) dans leur étude, pour comparer leurs résultats avec ceux qu'on va obtenir. Le modèle est présenté dans le schéma 1.

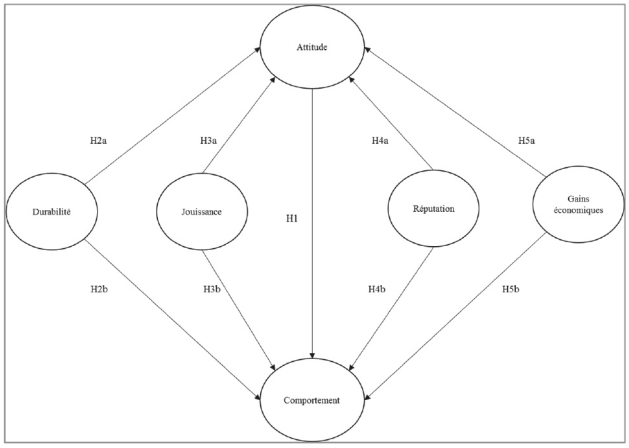


Schéma 1 : Modèle de recherche (J. Hamari et al., 2016)

3. Méthodes de recherche et analyse des données

3.1. Données

Nous cherchons, à travers ce papier, à identifier les facteurs qui déterminent l'attitude des individus « Y » envers la CC et ceux qui les incitent à utiliser des offres de partage au lieu des offres classiques de consommation. Pour le recueil des données nécessaires à la réalisation de notre étude, nous avons mené une enquête sur terrain à l'échelle personnelle du consommateur qui appartient à la génération Y (dont l'âge est entre 20 et 30 ans) sur la base d'un questionnaire accessible, aux étudiants du master et licence de la Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Chock – Casablanca, sur les réseaux sociaux et *via* la messagerie électronique, pendant les 10 derniers jours du mois de juin 2017. Au total, 100 personnes ont répondu au questionnaire. Nous atteignons donc le minimum de 100 participants au total, et dépassons le minimum de 10 personnes par variable (6 variables au total) tel que recommandé par J. Hair et *al*. (2006). Le tableau 1 résume la monographie de notre échantillon.
Notre étude porte sur un échantillon de 100 étudiants ayant un âge entre 20 et 30 ans. 36 % des répondants sont des étudiants (hommes) et 64 % des étudiantes (femmes). En ce qui concerne le budget de consommation, 65 % des répondants déclarent avoir un budget de moins de 1000 Dh mensuellement, suivi par 27 % des répondants ayant un budget entre 1000 Dh et 3000 Dh par mois.

Tableau 1. Répartition de l'échantillon

Variable	*Catégorie*	*Effectifs*	
Genre	Homme	36	36
	Femme	64	64
Profession	Etudiant	100	100
Age	Entre 20 et 30 ans	100	100
Budget de consommation	Moins de 1000dh	65	65
	Entre 1000dh – 3000dh	27	27
	Entre 3000dh – 5000dh	6	6
	Entre 5000dh – 8000 dh	1	1
	Plus de 8000 Dh	1	1

3.2. Modèle et test d'hypothèses

Pour l'analyse de nos résultats, nous avons adopté le modèle des équations structurelles basé sur l'approche PLS. Cette approche est une des techniques qui permettent de modéliser les relations entre les variables observées et celles latentes. Généralement, le chercheur fait appel à ces modèles dans les études où l'objectif est d'examiner les relations intereliées entre plusieurs variables dépendante et indépendante (J. Hair et *al*., 2006). Ainsi, vu l'objectif de notre recherche, cette technique de modélisation est la mieux appropriée et adaptée à notre étude pour l'explication des relations entre les variables dépendantes et les variables indépendantes.

Le modèle d'approche PLS se compose du modèle de mesure et du modèle structurel.

3.2.1. Validation du modèle de mesure

Le modèle de mesure sert à décrire les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs, les variables manifestes. Il est appelé également modèle externe (*Outer model*).

Rappelons qu'une variable latente est une variable non observée, qu'on appelle un construit. Elle est décrite par un ensemble de variables manifestes qui sont des variables observées (des indicateurs).

L'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) est une technique importante de la Modélisation Structurelle des Équations (MSE). Elle est souvent utilisée pour avoir le modèle de mesure. Elle sert à confirmer une hypothèse sur la relation entre l'ensemble des variables indicatrices (éléments de mesure) et leurs variables latentes (B.M. Byrne, 2001). Cette relation entre les variables mesurées par AFC est présentée dans le tableau 2.

Tableau 2. Contributions factorielles des indicateurs de mesure

	Attitude	*Intention comportementale*	*Durabilité*	*Gains économiques*	*Jouissance*	*Réputation*
Att1	0,608614	0,388943	0,392900	0,219955	0,310208	0,259886
Att2	0,876759	0,506907	0,627453	0,276755	0,478911	0,240950
Att3	0,855944	0,439209	0,537988	0,290183	0,519550	0,288570
Att4	0,927210	0,510027	0,610719	0,364023	0,577316	0,275666
Att5	0,705234	0,496766	0,574649	0,366117	0,472585	0,186227
Comp1	0,550274	0,853536	0,416525	0,442835	0,494996	0,373322
Comp2	0,513912	0,895928	0,424985	0,395298	0,517751	0,246851
Comp3	0,431816	0,829273	0,335089	0,303246	0,358554	0,245834
Comp4	0,524974	0,898196	0,428627	0,387827	0,455270	0,293474
Dur1	0,581531	0,383440	0,780465	0,223286	0,346388	0,194221
Dur2	0,570257	0,469477	0,824651	0,310094	0,400096	0,177409
Dur3	0,613141	0,328654	0,862060	0,302941	0,370842	0,188114
Dur4	0,541259	0,319797	0,792886	0,379955	0,356235	0,154302
Dur5	0,495206	0,378045	0,799233	0,310844	0,313668	0,202260
G_eco1	0,339602	0,306784	0,325495	0,707130	0,296694	0,313961
G_eco2	0,276304	0,361067	0,238479	0,805297	0,350322	0,470198
G_eco3	0,189358	0,381598	0,345098	0,689943	0,241306	0,433273
G_eco4	0,268646	0,169402	0,104495	0,590402	0,383706	0,562702
Jouis1	0,347086	0,294200	0,197871	0,208230	0,656436	0,298441
Jouis2	0,456453	0,493531	0,395766	0,344221	0,795537	0,166530
Jouis3	0,413318	0,285584	0,245304	0,255798	0,662118	0,341930
Jouis4	0,479363	0,409837	0,382340	0,424832	0,737555	0,229322
Rep1	0,284264	0,247087	0,215377	0,514682	0,293180	0,848917
Rep2	0,290324	0,330967	0,198478	0,557422	0,338416	0,889796
Rep3	0,228288	0,307870	0,150009	0,578427	0,215134	0,837821
Rep4	0,143326	0,128722	0,155456	0,179768	0,260824	0,527679

De même, l'AFC permet d'évaluer la fiabilité et la validité des mesures. Pour examiner la fiabilité des échelles de mesure utilisées, c'est-à-dire la cohérence des questions posées pour la mesure des variables, nous avons eu recours au test de cohérence interne de l'alpha de Cronbach. La valeur de l'estimation alpha de Cronbach est jugée acceptable quand elle est supérieure à 0,70 (J. Nunnally, 1978). Lorsque cette valeur est inférieure à 0.6, elle est considérée comme médiocre. Par contre, elle est considérée comme bonne lorsqu'elle est supérieure à 0,8. (U. Sekaran, 2003). Par conséquent, plus l'alpha de Cronbach est proche de 1.0, mieux est la fiabilité des mesures. Le tableau 3 présente les coefficients alpha de Cronbach pour tous les construits utilisés dans notre étude.

Toutes les mesures utilisées dans l'étude ont montré une fiabilité adéquate avec les valeurs alpha de Cronbach, qui sont toutes supérieures à 0,7 et donc considérées comme bonnes et acceptables. Par contre, les construits Gains Economiques et Jouissance ont un alpha de Cronbach de 0,655243 et 0,683101 respectivement et donc proche de 0,7. Par conséquent, on considère que ces valeurs sont acceptables et ne présentent aucun problème de fiabilité.

Aussi, nous avons vérifié la fiabilité des items par l'examen de la part de la variance qu'explique la variable latente pour chaque variable observée. Cet indicateur doit être supérieur à 50 %. Le tableau 2, extrait du rapport de SmartPls2, montre que pour tous les items, la part de la variance expliquée par les variables latentes est supérieure à 0,5. Les relations entre chaque variable latente et les variables observées la mesurant sont significatives au seuil de 5 %.

En ce qui concerne la validité du modèle, on distingue généralement entre deux types : la validité convergente et la validité discriminante. L'approche PLS a permis de mesurer l'impact de chaque item sur son construit, et a fourni des estimations des validités convergente et discriminante.

Le premier type de validité, la validité convergente, sert à vérifier si les variables observées qui mesurent la variable latente sont corrélées (F. Hair et *al.*, 2006). En d'autres termes, cet indicateur fournit la part de la variance qu'un construit détient des indicateurs qui le mesurent par rapport aux erreurs de mesure. La validité convergente peut être mesurée par l'estimation de la variance moyenne extraite (AVE) et la fiabilité des construits (CR) (C. Fornell et D. Larcker, 1981)

L'AVE est la variance moyenne des indicateurs d'un construit. Sa valeur doit être supérieure à 0,5. Les estimations de fiabilité des construits (CR) devraient être supérieures à 0,7 pour montrer une validité convergente adéquate (F. Hair et *al.*, 2006). Dans notre étude, les critères sus mentionnés sont respectés. Le tableau 3 montre que le critère AVE > 0,5 (AVE du construit Gain économique est de 0.493296, proche de 0.5, et donc considérée acceptable) et le critère de fiabilité (CR) > 0,7. Donc, la validité convergente est vérifiée.

La validité discriminante, quant à elle, permet de mesurer le degré de distinction d'un construit latent des autres construits latents (J. Hair et *al.*, 2006). Ainsi, elle peut être vérifiée par la racine carrée de l'AVE. À ce niveau, la valeur de ce critère doit être supérieure aux corrélations du construit avec les autres construits, ce qui signifie que la variance d'un construit est mieux expliquée par ses items que par tout autre construit. Le tableau 3 présente les valeurs de la racine carrée de l'AVE dans la diagonale de la matrice des coefficients de corrélation. Nous concluons que la validité discriminante est vérifiée et les construits sont différents les uns des autres dans le modèle de mesure.

Globalement, les résultats générés par la PLS montrent que les critères de validité sus-mentionnés sont vérifiés. Ainsi, les coefficients de la fiabilité composite pour évaluer la consistance interne des échelles de mesure sont tous supérieurs à 0,7. La validité convergente et la validité discriminante respectent les seuils retenus par la littérature : l'AVE supérieur à 0,5 et la fiabilité supérieure à 0.7, la racine carrée de l'AVE supérieure aux corrélations entre variables latentes et les contributions factorielles des items dépassent 0,5.

3.2.2. Validation du modèle de structure et test d'hypothèse

Le modèle structurel ou causal permet de décrire les relations entre les variables latentes qui composent le modèle, c'est-à-dire entre les variables latentes explicatives et les variables latentes à expliquer (schéma 2). Il est appelé également modèle intérieur (*Inner model*). La validation du modèle structurel nécessite la vérification de deux critères : les coefficients de détermination

Tableau 3. Validité convergente et validité discriminante

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Attitude	Gains économiques	Durabilité	Intention comportementale	Jouissance	Réputation
Attitude	0,645766	0,899147	0,856021	0,803595669					
Gains économiques	0,493283	0,793733	0,655243	0,381798	0,702341085				
Durabilité	0,659953	0,906468	0,870956	0,691789	0,373904	0,812374913			
Intention comportementale	0,756415	0,925414	0,892965	0,585429	0,445103	0,465310	0,86972122		
Jouissance	0,511544	0,806278	0,683101	0,597531	0,443061	0,441677	0,531866	0,715223042	
Réputation	0,623197	0,864743	0,791560	0,308589	0,613267	0,225643	0,336479	0,345778	0,789428274

R^2 et la significativité des coefficients de régression en utilisant les *T-Student.*

Le premier critère à vérifier est le coefficient de détermination R^2. Ce coefficient mesure la qualité de l'*Inner model.* En d'autres termes, il permet de mesurer la qualité de la prédiction des variables endogènes.

Pour être suffisamment explicatif, la valeur de R^2 doit être suffisamment élevée. Lorsque R^2 est proche de 0,670, elle est considérée comme étant une valeur substantielle. Alors qu'elle est moyenne lorsque R^2 = 0,333 et faible lorsqu'elle est inférieure à 0,19 (W. Chin, 1998).

Dans notre cas, le modèle pourrait représenter 60 % de la variance des attitudes à l'égard de la CC et 43 % de la variance de l'intention comportementale de participer au CC. Les résultats sont résumés au schéma 2.

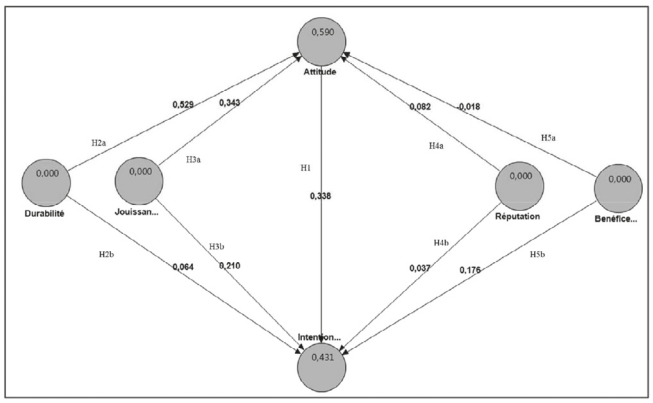


Schéma 2 : Modèle structurel de l'étude (Output : SmartPls 2)

Le tableau 4 montre les hypothèses représentées par les voies de causalité (*H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b*) qui sont formulées pour tester les relations entre les construits latents. Un élément important dans l'évaluation du modèle structurel est l'estimation des paramètres de coefficients. Le modèle sur lequel nous avons travaillé a été défini par 26 items et 6 variables latentes. La relation entre les variables latentes est mesurée par des coefficients de régression. Ces coefficients mesurent l'importance de la relation causale et doivent avoir une valeur supérieure à 0,1. La signification d'une relation causale est testée à l'aide des valeurs *T-Student* qui doivent être supérieures à 1.96 (F. Hair et *al.*, 2006). Ces valeurs sont générées par SmartPls à travers une étape de ré échantillonnage (*Bootstrapping*).

Le tableau 4 présente les coefficients de régression entre les variables latentes sur la base de l'échantillon original, en utilisant la technique de bootstrap, et les valeurs de T-statistics.

4. Résultats et discussion

Nous avons examiné 9 relations causales dans cette recherche. Les résultats obtenus montrent qu'au seuil de 5 %, seulement les cinq relations : Attitude – Intention comportementale, Durabilité – Attitude, Durabilité – Intention comportementale, Jouissance – Attitude et Jouissance – Intention comportementale sont suffisamment significatives (T-statistics > 1.96). Les valeurs *T-statistics* des autres relations sont non-significatives.

Ainsi, dans le cas des motivations intrinsèques, la durabilité perçue a un effet positif significatif sur l'attitude envers la CC (H2a : bêta = 0.529177, t = 4.928461) et sur l'intention comportementale (H2b : bêta = 0.242659, t = 2.364745). De même, la jouissance perçue a un effet positif significatif sur l'attitude envers la CC (H3a : beta = 0.342786, t = 4.242009) et sur l'intention comportementale de participer aux services de la CC (H3b beta = 0,326250, t = 2.439637).

Et dans le cas des motivations extrinsèques, la variable Gains économiques semble n'avoir aucun effet et n'affecte pas significativement l'attitude envers la CC (H5a : beta = -0.018126, t = 0.170260) et sur le comportement des individus (H5b beta = 0.169878, t = 1.175981). De la même manière, la réputation n'a aucune association directe ni avec l'attitude des individus envers la CC (H4a : beta = 0.082277, t = 0.786719), ni avec leur intention comportementale CC (H4b : beta = 0.065098, t = 0.674237).

Enfin, l'attitude des individus envers la CC a un effet positif significatif sur le comportement des individus, et présente donc une association directe avec l'intention comportementale des

Tableau 4. Relations hypothétiques

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*Standard Error (STERR)*	*T Statistics (|O/ STERR|)*
Attitude – > Intention Comportementale	0,338210	0,346570	0,117666	0,117666	2,874320
Gains économiques – > Attitude	-0,018126	0,003247	0,106461	0,106461	0,170260
Gains économiques – > Intention Comportementale	0,169878	0,208770	0,144457	0,144457	1,175981
Durabilité – > Attitude	0,529177	0,497659	0,107372	0,107372	4,928461
Durabilité – > Intention Comportementale	0,242659	0,223804	0,102615	0,102615	2,364745
Jouissance – > Attitude	0,342786	0,349077	0,080807	0,080807	4,242009
Jouissance – > Intention Comportementale	0,326250	0,309822	0,133729	0,133729	2,439637
Réputation – > Attitude	0,082277	0,089883	0,104582	0,104582	0,786719
Réputation – > Intention Comportementale	0,065098	0,063687	0,096550	0,096550	0,674237

individus (H1 : bêta = 0.338210, t = 2.874320). Nous avons présenté dans ce point les résultats obtenus à partir de l'analyse réalisée selon l'approche PLS. Le rapport obtenu par le logiciel SmartPls a fourni tous les tests nécessaires pour la vérification des modèles de mesure et de structure. Nous avons également vérifié les hypothèses de recherche présentées par le modèle et nous avons pu valider cinq hypothèses parmi les 9 hypothèses formulées au début de notre travail.

Nos résultats indiquent que les motivations intrinsèques constituent un déterminant fort de l'attitude et l'intention comportementale (*H1, H2a, H2b, H3a* et *H3b* sont validées) alors que les motivations extrinsèques ne reflètent pas positivement et fortement l'attitude et le comportement des individus.

L'attitude, comme stipule, influe positivement sur les intentions d'utilisation, à un degré significatif par rapport à la relation généralement observée entre ces construits. L'effet de l'attitude signalée sur le comportement est intéressant dans les contextes de la durabilité (J. Hamari et *al.*, 2016). Et comme il a été précisé précédemment, plusieurs études ont montré qu'il existe un gap entre les attitudes et les comportements des individus dans des activités de partage. Lorsque le chemin entre l'attitude et le comportement est supprimé du modèle, les variables restant expliquent encore 38.4 % des intentions comportementales par rapport à l'original 43.1 %. Par conséquent, il peut exister un écart attitude-comportement dans le cadre de la consommation collaborative.

Les résultats ont montré que la jouissance joue un rôle important dans la formation des attitudes. Les personnes pensent que participer à des pratiques de consommation collaborative est amusant et intéressant, et peut leur offrir un plaisir en collaborant dans des activités de partage (E.L. Deci et R.M. Ryan, 1985 ; S. Lindenberg, 2001 ; K.R. Lakhani et R. Wolf, 2005 ; O. Nov, 2007 ; J.A. Roberts et *al.*, 2006 ; M.M. Wasko et S. Faraj, 2005 ; R.M. Ryan E.L. Deci 2000 ; O. Nov et *al.*, 2010). Ce partage peut prendre ainsi la forme de partage d'information sur les réseaux sociaux par exemple. Pour « la génération Facebook » (R. Botsman et R. Rogers, 2010), il est naturel, intelligent et même « *cool* » de partager. En s'appuyant sur ce point, l'ère d'internet et de la technologie a participé à avoir cette forte motivation de jouissance chez la génération Y et qui affecte significativement l'attitude des individus vis-à-vis de la CC, ce qui rejoint les conclusions de J. Hamari et *al*. (2016) par rapport à la relation de la jouissance avec l'attitude des gens.

De même, l'attitude positive due à la jouissance est convertie en action. Le sentiment de compétence, de jouissance et de plaisir en collaborant incitent effectivement les individus à participer aux pratiques collaboratives. Ainsi, la génération Y trouve du plaisir en faisant de nouvelles connaissances avec d'autres contacts et en ayant des échanges sociaux notamment *via* les réseaux sociaux. Cet échange porte essentiellement sur l'information, la connaissance, et même les biens et services *via* les pages Facebook.

Selon Henning-Thurau et *al*. (2007) et M.G. Luchs et *al*. (2011), la participation à des pratiques collaboratives est influencée par des attitudes formulées par des préoccupations environnementales et économiques. Nos résultats ne confirment pas les conclusions de ces auteurs. En ce qui concerne l'aspect environnemental, la durabilité perçue influence positivement et significativement les attitudes des individus à l'égard de la CC, et elle joue un rôle important lorsque les gens considèrent la participation réelle à la CC, et donc l'aspect environnemental a une influence significative sur l'intention des étudiants à participer à une consommation collaborative, contrairement aux résultats de l'étude de J. Hamari et *al*. (2016). Avec la montée des problèmes environnementaux (le changement climatique, la pollution…) et la croissance des actions menées par le gouvernement et les différentes parties prenantes (les associations, les sociétés privées) pour la sensibilisation de la population au danger des pratiques courantes qui affectent négativement l'environnement, les personnes sont devenues plus conscientes de ces problèmes et des alternatives possibles pour la préservation de l'environnement, ce qui explique la forte influence positive du facteur durabilité sur l'attitude des étudiants. Selon les résultats, les personnes pensent fortement que la CC permet d'économiser les ressources naturelles et est écologique. Ce qui rejoint la suggestion d'A. Prothero et *al*. (2011), et J. Hamari et *al*. (2016) En fait, le poids de la variable durabilité dans l'explication de l'attitude des étudiants est très remarquable avec un Beta = 0.529177. Ce résultat est similaire à celui obtenu par J. Hamari et *al*. (2016). Cependant, contrairement aux résultats de J. Hamari et *al.* (2016) qui montrent que cette variable n'explique pas l'intention des individus à participer à des pratiques collaboratives (solutions écologiques coûteuses en terme de coûts directs et coordination), les résultats obtenus montrent que la durabilité affecte significativement le comportement des individus. Contrairement à ce que plusieurs auteurs (M.G. Luchs et *al.*, 2011 ; A. Prothero et *al.*, 2011) ont conclu, les attitudes explicitement positives à l'égard de la durabilité se traduisent en soi par des intentions comportementales et sont converties en action. Toutefois, les avantages économiques (économiser du temps et de l'argent) n'expliquent ni l'attitude des individus (J. Hamari et *al*, 2016), ni leur intention comportementale (contrairement aux résultats de J. Hamari et *al*. (2016), F. Bardhi et G.M. Eckhardt (2012), C.P. Lamberton et R.L. Rose (2012) et B. Balck et D. Cracau (2015)). Cela peut être, probablement, expliqué par le fait que notre échantillon appartient à une classe sociale aisée ou qui fait partie de la génération Y qui n'a aucun souci financier.

En ce qui concerne la réputation, les hypothèses que cette variable a un effet sur l'attitude des individus vis-à-vis de la consommation collaborative et sur leur comportement ne sont pas vérifiées. En effet, les poids de cette variable par rapport à l'attitude (beta = 0.082277) et par rapport au comportement (Beta = 0.065098) sont très faibles voire négligeables. Ceci s'explique par le fait que les répondants ne pensent pas que les personnes qui contribuent à la CC ont plus de prestige que ceux qui n'y contribuent pas. Aussi, la participation à des pratiques collaboratives ne peut en aucun cas être considérée

comme un moyen pour gagner le respect et la reconnaissance des autres ou pour améliorer l'image de la personne au sein de la communauté. Bien que notre échantillon soit un groupe d'étudiants, le partage de l'information *via* le *web* ne constitue pas un moyen pour développer leur réputation personnelle. Et donc les conclusions de M.M. Wasko et S. Faraj (2005) par rapport à ce facteur ne s'appliquent pas à notre contexte de recherche, mais nos résultats rejoignent ceux de J. Hamari et *al* (2016).

Conclusion

Cette étude a montré que les individus de la génération Y sont des personnes qui préfèrent adopter un type de vie épanouissant qui tourne autour des concepts d'humanité, des valeurs vertes, et de jouissance. Ceci conduit à dire que pour avoir une attitude et une intention comportementale positives envers les pratiques de consommation collaborative, il est important de se focaliser sur les motivations intrinsèques vérifiées par le modèle.

J. Hamari (2013) et J. Hamari et *al.* (2016) soutiennent l'existence d'un écart remarquable entre une attitude positive envers le partage et la volonté du recours réel aux activités de partage. Cependant, dans notre contexte, les résultats réfutent ces propos. Si l'on considère les motivations durabilité et jouissance, l'attitude des individus à l'égard de la CC est reflétée sur leur comportement et leur participation réelle dans des activités de partage. Les pensées et les opinions des étudiants sont très favorables envers la CC. Motivés par la jouissance et les valeurs vertes, les individus sont adeptes de ces pratiques de partage.

En dépit de la richesse de cette étude et ses apports, elle n'est pas exempte de limites. Nous faisons référence dans ce sens au biais de désirabilité sociale. En d'autres termes, les répondants peuvent mettre leurs pensées et opinions en adéquation avec les normes sociales en vigueur. Le biais des réponses peut aussi être expliqué par la large définition du concept de consommation collaborative et les confusions qu'il peut avoir avec d'autres concepts (telle l'économie de fonctionnalité, l'économie sociale et solidaire, etc.). Ce qui nécessite une enquête plus approfondie sur ce sujet.

Ceci dit, il existe d'autres facteurs qui déterminent le comportement des individus. À ce stade, la question de confiance se pose. Selon les réponses des étudiants au questionnaire, 61 % d'entre eux ont déclarés ne pas avoir confiance en les utilisateurs qui proposent des services de partage et que le profil de ces utilisateurs n'est pas fortement rassurant (50 % déclarent qu'il est peu rassurant). Généralement, les plateformes recourent à des systèmes de réputation tels que les notations et les commentaires des utilisateurs comme principale source de génération de confiance. Les commentaires, en particulier, jouent un rôle important dans l'évaluation de la qualité des services rendus par ces plateformes. Les questions qui se posent à cet effet, comment la confiance est-elle expliquée ? Est-ce qu'elle varie d'une personne à une autre et selon le contexte ? Est-ce que la confiance impacte l'attitude et l'intention comportementale des individus à participer à une CC ? Si oui, son effet est-il positif ou négatif ? Est-ce que la qualité des services impacte à son tour l'attitude et le comportement des individus (positivement ou négativement) ? Il est donc certain et capital que l'écart concernant la confiance et la qualité des services nécessitent des recherches complémentaires à l'avenir.

Bibliographie

Algar, R. (2007) « Collaborative Consumption », *Leisure Report Journal*, n° 4, pp. 72-83.

Argandona, A. (1998) « The stakeholder theory and the common good », *Journal of Business Ethics,* n° 17, pp. 1093-1102.

Balck, B. and Cracau, D. (2015) *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy : a cross-sectoral comparison*, Working Paper.

Bardhi, F. and Eckhardt, G.M. (2012) « Access-based consumption : the case of car sharing », *Journal of Consumer Research*, vol.39, n° 4, pp. 881-898.

Belk, R. (2007), « Why Not Share Rather than Own ? » Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol.611, pp. 126-40.

Belk, R. (2010) « Sharing », *Journal of Consumer Research*, vol.36, n° 5, pp. 715-734.

Belk, R. (2014) « You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online », *Journal of Business Research*, n° 67, pp. 1595-1600

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demková, K. and Carroll, J.-M. (2015) « A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems », In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1085-1094.

Benkler, Y. (2007) *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven : Yale University Press.

Böckmann, M. (2013). The sharing economy : It is time to start caring about sharing ; value creating factors in the sharing economy, 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands.

Botsman, R. and Rogers, R. (2010) *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*, Harper Collins, 304 pages.

Botsman, R. (2013) *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*, Retrieved from http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/

Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G. and Lee, J.-N. (2005) « Behavioral intention formation in knowledge sharing : Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate », *MIS Quarterly*, vol.29, n° 1, pp. 87-111.

Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011) « An exploratory study into the factors impeding ethical consumption », *Journal of Business Ethics*, vol.98, n° 4, pp. 597-608.

Bryman, A. and Bell, E. (2003) *Business Research Methods*, Oxford University Press, 608 pages.

Byrne, B.M. (2001) *Structural Equation Modeling with AMOS : Basic Concepts, Application and Programming*, 1st Ed, Lawrence Erlbaum Associates. OK

Chin, W. (1998) « The partial Least Square approach to structural equation modelling », In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G. A (ed.), pp. 1295-1336.

Cooper, R. and Timmer, V. (2015) « Local Governments and the Sharing Economy », *One Earth,* Retrieved from : http://www.oneearthweb.org/local%20governments%20and%20the%20sharing%20economy. html

Deci, E.L., and Ryan, R.M. (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, New York : Plenum.

Felson, M. and Spaeth, J.L. (1978) « Community Structure and Collaborative Consumption : A routine activity approach », *The American Behavioral Scientist*, vol.21, n° 4, pp. 614-624.

Finley, K. (2013) *Trust in the Sharing Economy : An Exploratory Study*, Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick.

Fornell, C., and Larker, D. (1981) « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, n° 18, pp. 39-50.

Gansky, L. (2010) *The mesh : Why the future of business is sharing*, Penguin, 272 pages.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., and Griskevicius, V. (2008) « A room with a viewpoint : Using social norms to motivate environmental conservation in hotels », *Journal of Consumer Research*, vol.35, n° 3, pp. 472-482.

Hair, J.-F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Hamari, J. (2013) « Transforming Homo economicus into Homo ludens : A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service », *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.12, n° 4, pp. 236-245.

Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016) « The Sharing Economy : Why People Participate in Collaborative Consumption », *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol.67, n° 9, pp. 2047-2059.

Hars, e., et Ou, S. (2001). Working for Free ? – Motivations of Participating in Open Source Projects. In Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.

Hennig-Thurau, T., Henning, V. and Sattler, H. (2007) « Consumer File Sharing of Motion Pictures », *Journal of Marketing*, vol.71, n° 4, pp. 1-18.ok

Henry, J. (2011) *L'économie humaine, mode d'emploi*, Paris, Éditions d'Organisation, Eyrolles, 178 pages.

John, N. A. (2013). The social logics of sharing. The Communication Review, 16(3), 113-131

.Kankanhalli, A., Tan, B. C. and Wei, K.K. (2005) « Contributing knowledge to electronic knowledge repositories : an empirical investigation », *MIS Quarterly*, vol.29, n° 1, pp. 113-143.

Lakhani, K.R., and Wolf, R. (2005) « Why hackers do what they do : Under- standing motivation and effort in free / Open Source software projects ». In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, and K.R. Lakhani (Eds.), *Perspectives on free and Open Source software*, pp. 3-21. Cambridge, MA : MIT Press.

Lamberton, C.P. and Rose, R.L. (2012) « When is ours better than mine ? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems », *Journal of Marketing*, vol.76, n° 4, pp. 109-125.

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., and Baedeker, C. (2013) « Collaborative Consumption : Towards a Resource-Saving Consumption Culture », *Resources*, vol.2, n° 3, pp. 184-203.

Lindenberg, S. (2001) « Intrinsic Motivation in a New Light », *International Review for Social Sciences*, vol.54, n° 3, pp. 317-342.

Luchs, M.G. Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R. and Kapitan, S. (2011) « Toward a sustainable marketplace : Expanding options and benefits for consumers », *Journal of Research for Consumers*, vol.19, n° 1, pp. 1-12.

Matzner, M., Chasin, F. and Todenhöfer, L. (2015) « To Share or Not to Share : Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services », ECIS, Research-in-Progress Papers.

Meleo, L. Romolini, A. and Marco, M. (2016) « The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms : The Case of Airbnb », *Springer International Publishing Switzerland*, pp. 561-570.

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

Nov, O. (2007) « What motivates Wikipedians ? », *Communications of the ACM*, vol.50, n° 11, pp. 60-64.

Nov, O., Naaman, M. and Ye, C. (2010) « Analysis of participation in an online photo-sharing community : A multidimensional perspective », *Journal of the American Society for Information Science and Technology : JASIST*, vol.61, n° 3, pp. 555-566.

Nunnally, J. (1978) *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill.

Pargman, D., Eriksson, E. and Friday, A. (2016) « Limits to the Sharing Economy », In *Proceedings of the Second Workshop on Computing Within Limits (LIMITS '16)*, ACM, NY, USA, pp. 12:1-12:7.

Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyan, S., Kapitan, S. and Catlin, J. (2013) « Understanding the inherent complexity of sustainable consumption : A social cognitive framework », *Journal of Business Research*, vol.66, n° 8, pp. 1227-1234.

Puschmann, T. and Alt, R. (2016) « Sharing Economy », *Bus Inf Syst Eng*, vol.58, n° 1, pp.93-99.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W E., Luchs, M., Ozanne, L. and Thogersen, J. (2011) « Sustainable consumption : Opportunities for consumer research and public policy », *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.30, n° 1, pp. 31-38.

Rifkin, J. (2000) *The Age of Access : The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Ed. Paperback.

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*, vol.5, n° 1, pp. 1-30.

Roberts, J.A., Hann, I.-H. and Slaughter, S.A. (2006) « Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers : A longitudinal study of the Apache projects », *Management Science*, vol.52, n° 7, pp. 984-999.

Ryan, R.M., and Deci, E.L. (2000) « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being », *American psychologist*, vol.55, n° 1, pp. 68-78.

Scholl, G., Gossen, M., Grubbe, M. und Brumbauer, T. (2013) « Alternative Nutzungs -konzepte – Sharing », *Leasing und Wiederverwendung*. Berlin : Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, 4th ed., John Wiley & Sons, New York.

Tussyadiah, I.P. (2015) « An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel », In Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Eds.), *Information & communication technologies in tourism*, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, Heidelberg : Springer, pp. 817-830

Tussyadiah, I.P., and Pesonen, J. (2015) « Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel pattern », *Journal of Travel Research*.

Vermeir, I., and Verbeke, W. (2006) « Sustainable food consumption : Exploring the consumer « attitude-behavioral intention » gap », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.19, n° 2, pp. 169-194.

Wasko, M.M., and Faraj, S. (2005) « Why should I share ? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice », *MIS Quarterly*, vol.29, n° 1, pp. 35-57.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., and Bian, X. (2013) « User-Generated Brands and Social Media : Couchsurfing and Airbnb », *Contemporary Management Research*, vol.9, n° 1, pp. 85-90.

Annexes

Annexe 1. Items du questionnaire

Variable	*Items*	*Source*
Attitude	La consommation collaborative est un meilleur mode de consommation que la vente et l'achat individuel Je pense que la consommation collaborative est positive. Je pense que le fait de participer à la consommation collaborative est une bonne chose. Le partage de biens et de services au sein d'une communauté de consommation collaborative est logique.	J. Hamari et *al.* (2016)
Comportement	Je m'attends à continuer la consommation collaborative souvent dans le futur. Je peux me voir m'engager plus souvent dans la consommation collaborative dans le futur. Je peux me voir augmenter mes activités de consommation collaborative si possible. Il est probable que je participerai fréquemment à des communautés de consommation collaborative dans l'avenir.	J. Hamari et *al.* (2016)
Jouissance	Je pense que la consommation collaborative est agréable. Je pense que la consommation collaborative est passionnante. Je pense que la consommation collaborative est amusante. Je pense que la consommation collaborative est intéressante.	J. Hamari et *al.* (2016)
Gains économiques	Je peux économiser de l'argent si je participe à la consommation collaborative. Ma participation à la consommation collaborative me profite financièrement. Ma participation à la consommation collaborative peut améliorer ma situation économique. Ma participation à la consommation collaborative m'a fait gagner du temps.	J. Hamari et *al.* (2016)
Réputation	Contribuer à ma communauté de consommation collaborative améliore mon image au sein de la communauté. Je gagne la reconnaissance de ma communauté en participant à une consommation collaborative Je gagnerais le respect des autres en partageant avec d'autres personnes dans ma communauté de consommation collaborative. Les gens de la communauté qui contribuent à la consommation collaborative ont plus de prestige que ceux qui n'en ont pas.	J. Hamari et *al.* (2016)
Durabilité	La consommation collaborative permet d'économiser les ressources naturelles. La consommation collaborative est un mode de consommation durable. La consommation collaborative est écologique. La consommation collaborative est efficace en termes d'utilisation de l'énergie. La consommation collaborative est respectueuse de l'environnement	J. Hamari et *al.* (2016)

Annexe 2. Modèle de mesure

