

L'intention de l'adoption des plateformes collaboratives de covoiturage pendant la crise pandémique Covid-19 : Proposition d'un modèle conceptuel

The intention of adopting collaborative carpooling platforms during the Covid-19 pandemic crisis: Proposal of a conceptual model

Fatima Ez-Zahra Moustaid, (Doctorante en Sciences de gestion)
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Bouchra Lebzar, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

Jean-Yves Moisseron, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)
Université Paris-Diderot 7, France

Adresse de correspondance :	FSJES Marrakech Université Cadi Ayyad Marrakech Maroc 40 000 Fatima.ezzahra.moustaid@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Moustaid, F. E.-Z., Lebzar, B., & Moisseron, J.-Y. (2021). L'intention de l'adoption des plateformes collaboratives de covoiturage pendant la crise pandémique Covid-19 : Proposition d'un modèle conceptuel. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 2(6), 198-210. https://doi.org/10.5281/zenodo.5528327
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5528327
Received: September 06, 2021

Published online: October 01, 2021

L'intention de l'adoption des plateformes collaboratives de covoiturage pendant la crise pandémique Covid-19 : Proposition d'un modèle conceptuel

Résumé :

La crise sanitaire liée à la pandémie COVID-19 a eu des répercussions sur plusieurs secteurs économiques, en particulier le transport et la mobilité. En cette période de crise, la recherche en économie et en marketing s'est largement concentrée sur plusieurs thématiques, sans accorder beaucoup d'attention aux autres innovations en matière de consommation collaborative. L'objectif de notre article est de proposer un modèle conceptuel qui vise à examiner théoriquement l'intention de l'adoption de plateformes de covoiturage pendant la crise pandémique par l'intégration de deux modèles théoriques, à savoir le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie de la diffusion de l'innovation. La théorie de la diffusion de l'innovation est une théorie bien établie pour expliquer comment l'innovation se diffuse dans un milieu (Wang et al., 2012), tandis que le modèle de l'acceptation de la technologie a été largement utilisé dans plusieurs disciplines afin d'étudier comment les individus acceptent l'adoption des nouvelles technologies (Kim, 2016 ; Morosan et DeFranco, 2014). Cependant, même si les similitudes entre les deux théories ont été reconnues et que la littérature a établi un lien entre les deux pour comprendre le comportement d'adoption des technologies par les consommateurs (Lee et al., 2011), peu d'études qui ont intégré ces deux théories du point de vue du consommateur. Le modèle théorique proposé par ce travail de recherche suggère que la compatibilité, l'avantage relatif, la complexité, l'observabilité et l'influence sociale influenceront à la fois l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, ce qui à son tour expliquera l'attitude à l'égard de l'adoption, et enfin, l'attitude influencera l'intention des consommateurs envers l'adoption des plateformes de covoiturage. Cette étude permettra de combler les lacunes théoriques en matière de connaissances en se concentrant sur le comportement de l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne.

Mots clés : Économie collaborative, Covoiturage, Théorie de la diffusion de l'innovation, Modèle d'acceptation de la technologie

Classification JEL : M31

Type de l'article : Article théorique.

Abstract :

In the context of the COVID-19 pandemic health crisis, several economic sectors have been impacted, particularly transportation and mobility. Economic and marketing research in this period of crisis has largely focused on examining several themes, with little attention paid to other innovations in collaborative consumption. The purpose of our paper is to propose a conceptual model that aims at theoretically examining the intent of the adoption of carpooling platforms during the pandemic crisis through the integration of two theoretical models, namely, the technology acceptance model and the theory of innovation diffusion. Innovation diffusion theory is a well-established theory to explain how innovation diffuses in an environment (Wang et al., 2012), while the technology acceptance model has been widely used in several disciplines to study how individuals accept the adoption of new technologies (Kim, 2016; Morosan & DeFranco, 2014). However, while the similarities between the two theories have been recognized and the literature has linked the two to understand consumer technology adoption behavior (Lee et al., 2011), few studies that have integrated these two theories from the consumer's perspective. The theoretical model proposed by this research work suggests that compatibility, relative advantage, complexity, observability, and social influence will influence both perceived usefulness and perceived ease of use, which in turn will explain attitude toward adoption, and finally, attitude will influence consumers' intention toward adoption of ride-sharing platforms. This study will fill the theoretical knowledge gap by focusing on the adoption behavior of online ridesharing platforms.

Keywords: Collaborative economy, Carpooling, Theory of diffusion of innovation, Technology acceptance model

JEL Classification : M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction :

L'économie collaborative, également appelée économie du partage, ou de pair à pair, est un concept novateur en pleine évolution, considérée comme un modèle commercial innovant dans lequel les consommateurs utilisent en collaboration des ressources sous-utilisées de manière innovante (Cohen et Kietzmann, 2014). Ce nouveau modèle de consommation a été considéré comme étant « innovant et perturbateur », et a remis en question le concept commercial traditionnel en modifiant les modes de fonctionnement des entreprises ainsi qu'en déplaçant le concept de consommation (quoi consommer et comment consommer) (Botsman et Rogers, 2011). Plus particulièrement, les consommateurs ont la possibilité de partager ou de louer des ressources telles que des voitures et des chambres entre eux plutôt qu'avec des entreprises traditionnelles telles que les compagnies de transport et les hôtels (Satama, 2014).

L'un des comportements les plus typiques de la consommation collaborative adoptée dans le secteur du transport est l'adoption des applications et des plateformes de covoiturage en ligne. Les plateformes de covoiturage en ligne sont généralement des applications mobiles ou des groupes sur les réseaux sociaux qui fournissent un réseau en ligne permettant aux gens de partager des trajets en mettant en relation des conducteurs indépendants et des clients (Hall, Kendrick et Nosko, 2015). Ces plateformes ont pris le rôle d'un moyen de transport public ou privé traditionnel et deviennent de plus en plus populaires (Kokalitcheva, 2016). En fait, l'idée de partager des trajets n'aurait pas été possible sans le développement des smartphones en tant que nouvelle technologie. Les smartphones étant désormais intégrés dans la vie quotidienne des gens (Wang, So et Sparks, 2014), ils ont changé la façon dont les gens vivent, communiquent et effectuent des transactions (De Ridder, 2016). Les caractéristiques uniques d'un smartphone comprennent la diversification de la capacité de saisie, l'accès à Internet et les fonctions de localisation (Want, 2009), qui permettent aux conducteurs et aux consommateurs de recevoir des informations en temps réel sur la localisation des utilisateurs, ce qui rend leur partage possible. Ainsi, les smartphones permettent aux voyageurs d'accéder plus facilement aux plateformes de covoiturage en ligne à tout moment et en tout lieu, lorsqu'ils doivent se déplacer.

Cependant, malgré l'adoption croissante de ces nouvelles technologies par les voyageurs, ainsi que la prospérité de l'économie collaborative dans son ensemble, peu d'études ont examiné les facteurs qui affectent l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne. Alors qu'une grande partie de la littérature sur l'économie collaborative se développe, la plupart des études récentes ont porté sur la perspective des entreprises ou des gouvernements, comme l'impact des plateformes d'hébergement collaboratif sur l'industrie du tourisme (Oskam et Boswijk, 2016), plutôt que de se concentrer sur la perspective des consommateurs. Une analyse de la littérature suggère que très peu d'études ont examiné le point de vue des consommateurs, à l'exception de plusieurs études récentes. Tel que, Zhu, So et Hudson (2017) ont examiné les motivations des consommateurs derrière l'adoption des applications mobiles de l'économie de partage, Liu et Mattila (2017) ont étudié les décisions des consommateurs sur les modèles de motivations et de contraintes des consommateurs des plateformes de covoiturage, So, Oh et Min (2018), et Tussyadiah et Pesonen (2016) ont examiné l'impact de l'hébergement en peer to peer sur le comportement des voyageurs. Malgré la croissance rapide de l'économie collaborative, la littérature manque encore de recherches empiriques sur ce phénomène du point de vue du consommateur : quels sont les principaux facteurs qui incitent les consommateurs à adopter les plateformes collaboratives (tant du point de vue du concept marketing que du point de vue technologique) ? En tant que telle, cette étude vise à examiner les facteurs qui influencent l'intention de l'utilisation des plateformes de covoiturage au Maroc par les consommateurs en intégrant la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM).

Le nouveau modèle théorique proposé dans cette étude contribue à la littérature en faisant progresser notre compréhension actuelle du comportement d'adoption des consommateurs à

travers l'intégration de la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM). La section suivante présente le fondement théorique sur lequel repose cette étude, suivi d'un cadre théorique qui intègre le TAM et le TDI. Les hypothèses de recherche sont développées sur la base de la littérature antérieure pertinente et enfin le modèle conceptuel proposé.

2. Contexte théorique

En examinant les facteurs affectant l'adoption des plateformes de covoiturage, cette étude adopte une approche innovante en intégrant la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM). La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) est connue pour être utile à la compréhension des caractéristiques spécifiques de l'innovation (Rogers et Shoemaker, 1983) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) reconnaît les facteurs clés qui affectent l'acceptation d'une nouvelle technologie (Venkatesh et Davis, 2000). L'intégration des deux théories peut non seulement expliquer la perception générale des consommateurs quant à l'adoption des plateformes collaboratives (en utilisant TAM), mais aussi les caractéristiques spécifiques qui incitent les consommateurs à adopter ces plateformes (en utilisant TDI).

2.1. Le modèle d'acceptation des technologies (MAT) :

Le modèle d'acceptation des technologies (TAM) (Davis, 1989) est la théorie la plus influente et la plus utilisée pour expliquer l'acceptation des technologies de l'information par un individu (Lee, Hsieh, et Hsu, 2011). Le TAM détermine l'intention de l'utilisateur envers l'adoption d'une nouvelle technologie (Davis, 1989) et reconnaît le rôle de l'attitude, de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue pour comprendre l'acceptation de l'utilisateur dans les systèmes d'information (Taylor et Todd, 1995 ; Venkatesh et Davis, 2000). Toutefois, si des recherches approfondies ont adopté la TAM, celle-ci a été critiquée pour ne pas refléter pleinement la nature de l'adoption par les consommateurs.

Certaines études (par exemple, Kim, 2016 ; Lee et al., 2011 ; Morosan et DeFranco, 2014 ; Yang, 2005) ont élargi le cadre du modèle de l'acceptation de la technologie en ajoutant des antécédents pour obtenir un meilleur pouvoir explicatif (Kim, 2016 ; Lee et al., 2011 ; Morosan et DeFranco, 2014 ; Yang, 2005). Kim (2016), par exemple, a intégré une norme subjective et la crédibilité perçue dans le modèle en tant qu'antécédents afin d'examiner leurs effets sur l'intention comportementale des clients à l'égard des plateformes d'hébergement collaboratif.

Dans le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM), l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue sont les deux principaux construits exogènes, et l'attitude et l'intention d'utiliser sont les principaux facteurs endogènes. L'utilité perçue est définie comme « la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait ses performances dans un cadre professionnel » (Van der Heijden, 2003, p. 542), tandis que la facilité de l'utilisation perçue est définie comme « la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort » (Van der Heijden, 2003, p. 542). L'attitude se réfère à une personne formant des sentiments favorables ou défavorables à l'adoption d'une certaine technologie (Kim, 2016), ce qui conduit à l'intention d'utiliser une technologie particulière et détermine l'adoption de cette technologie (Wang, Wu, Lin, Wang, et He, 2012). Des études antérieures ont montré que l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue ont un effet positif sur l'intention des utilisateurs d'adopter des systèmes (Chin et Todd, 1995). Sur cette base, nous proposons que :

H1 : L'utilité perçue par les utilisateurs est positivement liée à leur attitude envers l'utilisation des plateformes de covoiturage.

H2 : La facilité d'utilisation perçue par les utilisateurs est positivement liée à leur attitude envers l'utilisation des plateformes de covoiturage.

H3 : L'attitude des utilisateurs est positivement liée à leur intention d'utiliser l'utilisation des plateformes de covoiturage

2.2. La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI)

Si des études antérieures ont communément adopté le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) pour expliquer l'acceptation des technologies par les utilisateurs, il n'est pas certain que ce modèle (TAM) explique suffisamment l'adoption de différents types de technologies. Plusieurs études ont recommandé d'intégrer le TAM à d'autres théories, notamment la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI), afin de mieux comprendre les changements rapides des technologies de l'information et d'obtenir un meilleur pouvoir explicatif (Hardgrave, Davis et Riemenschneider, 2003 ; Lee et al., 2011 ; Legris, Ingham et Collerette, 2003). La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI), est une vaste théorie sociale et psychologique qui vise à aider à prédire comment les gens prennent la décision d'adopter une nouvelle innovation en trouvant leurs modèles d'adoption et en comprenant sa structure (Rogers, 1995 ; Rogers et Shoemaker, 1983). Plus précisément, la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI), présente cinq caractéristiques d'innovation qui sont des antécédents à toute adoption (Rogers, 1995) :

- 1) L'avantage relatif (gains économiques ou commodité perçue),
- 2) La complexité (relativement sans effort à utiliser ou à essayer),
- 3) La compatibilité (être cohérent avec les valeurs existantes, les besoins et les expériences passées des adoptants potentiels),
- 4) Observabilité (évaluation des implications),
- 5) Possibilité d'essai (expérimenté avant l'adoption).

Contrairement au modèle de l'acceptation de la technologie (TAM), la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) résume des caractéristiques plus spécifiques d'une innovation, qui sont utiles pour expliquer pourquoi les utilisateurs adoptent l'innovation ou comment ils prennent une décision lorsqu'ils l'adoptent (Rogers, 1995). Par conséquent, ces caractéristiques sont conceptualisées comme des antécédents de la TAM, en particulier pour expliquer l'adoption par les consommateurs d'une nouvelle innovation, telle que la technologie de l'information (Wang et al., 2012).

En outre, Rogers (2002) a décrit la diffusion comme un processus social qui permet de diffuser une innovation en parlant à d'autres personnes de l'adoption d'une innovation. En tant que telle, l'adoption d'une innovation ne peut être pleinement comprise sans tenir compte du système social. Toutefois, les cinq caractéristiques de l'innovation de la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) ne prennent pas en compte les effets potentiels d'un éventuel facteur social. Le facteur social est considéré comme particulièrement important pour expliquer l'adoption des technologies mobiles par les individus (Sarker et Wells, 2003). Par conséquent, dans cette étude, en plus des cinq caractéristiques d'innovation, nous avons inclus l'influence sociale comme antécédent pour mieux comprendre le comportement d'adoption des utilisateurs envers les plateformes de covoiturage. Notre modèle s'intéresse à expliquer l'intention de l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne des personnes ayant déjà utilisé ces plateformes, tandis que l'inclusion de la testabilité, une des caractéristiques originales de la théorie de la diffusion de l'innovation, n'est appropriée que lorsqu'il s'agit des personnes qui n'ont pas eu d'adoption dans le passé. Ainsi, sur cette base, la présente étude se concentre uniquement sur les adoptants, ce qui entraîne la suppression de la possibilité d'essai dans cette étude. La section suivante examine les relations entre les facteurs de la théorie de la diffusion de l'innovation (c'est-à-dire avantage relatif, compatibilité, complexité, observabilité et influence sociale) et les facteurs TAM (c'est-à-dire l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue), conduisant à l'attitude et celle-ci conduites à l'intention d'utilisation future des plateformes de covoiturage en ligne.

2.3. La relation entre l'avantage relatif et les variables du TAM :

L'avantage relatif (AR) est l'un des principaux facteurs de la théorie de la diffusion de l'innovation. L'avantage relatif est défini comme le degré auquel une innovation est perçue comme offrant plus d'avantages que celui de son prédécesseur (Rogers et Shoemaker, 1983). Les individus adoptent les nouvelles innovations lorsqu'elle est jugée plus utile, par exemple accroître l'efficacité et l'efficacité (Lin et Chen, 2012). Les consommateurs déterminent l'évaluation globale des avantages relatifs des plateformes de consommation collaborative en les comparant aux technologies précédentes qu'ils ont utilisées, menant à l'utilité perçue et à la facilité de l'utilisation perçue. Lee et al. (2011) ont confirmé que l'avantage relatif prédit à la fois l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue dans le contexte du système d'apprentissage en ligne. De même, Shih et Fang (2004) ont constaté que l'avantage relatif affecte positivement l'attitude envers l'adoption des services bancaires sur Internet.

Dans cette étude, les avantages relatifs à l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne ont été définis comme les avantages perçus par les consommateurs à travers l'utilisation de cette innovation, à la différence des autres moyens de transports utilisés (privés ou publics).

En outre, l'avantage offert par l'adoption des plateformes collaboratives en ligne demeure plus important que l'adoption des autres méthodes de transport précédemment mentionnées. Ainsi, nous supposons que :

H4 : l'avantage relatif est positivement lié à l'utilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

H5 : l'avantage relatif est positivement lié à la facilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

2.3.1. La relation entre la compatibilité et les variables du TAM :

La compatibilité fait référence à la mesure dans laquelle un service est perçu comme conforme aux valeurs, croyances, habitudes et expériences présentes et antérieures des utilisateurs (Rogers, 1995). La compatibilité joue un rôle clé dans l'examen de la manière dont l'expérience antérieure des utilisateurs avec des technologies similaires peut affecter l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue. Des études antérieures ont montré qu'il existe une relation positive entre la compatibilité et l'adoption de nouvelles technologies de l'information (Agarwal et Prasad, 1999 ; Zhang, Guo, et Chen, 2008). Cependant, Agarwal et Prasad (1999) ont constaté que la compatibilité n'est pas significative pour expliquer l'utilité perçue, mais qu'elle est liée de manière significative à la facilité de l'utilisation perçue, tandis que l'étude de Hardgrave et al. (2003) a montré à nouveau que la compatibilité a un effet positif sur l'utilité perçue. D'autres chercheurs ont également fait des constatations similaires (Chang et Tung, 2008 ; Tung, Lee, Chen, et Hsu, 2009 ; Wu et Wang, 2005). Nous formulons donc cette hypothèse :

H6 : La compatibilité est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

H7 : La compatibilité est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

2.3.2. La relation entre la complexité et les variables du TAM :

La complexité est définie comme la mesure dans laquelle une innovation peut être considérée comme relativement difficile à comprendre et à utiliser (Rogers et Shoemaker, 1983). La complexité peut conduire les utilisateurs à mal comprendre la fonction de la technologie (Holak et Lehmann, 1990). Théoriquement, la complexité de la théorie de la diffusion de l'innovation et la facilité de l'utilisation perçue du modèle de l'acceptation de la technologie sont des construits similaires, bien que la direction des construits soit différente (Moore et

Benbasat, 1991). La complexité est incluse pour saisir l'une des cinq caractéristiques de l'innovation et la facilité de l'utilisation perçue est incluse pour évaluer l'une des deux croyances saillantes (l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue) lors de l'adoption d'une nouvelle technologie. La complexité est incluse dans cette étude pour examiner l'aspect fonctionnel des plateformes de covoiturage en ligne comme l'une des variables indépendantes, tandis que la facilité de l'utilisation perçue est incluse pour comprendre comment les consommateurs ont perçu l'idée d'utiliser les plateformes de covoiturage en ligne. En fait, Lee et autres (2011) ont testé les deux construits et ont vérifié la validité discriminante entre eux, et ont également montré que la complexité a un effet négatif sur la facilité de l'utilisation perçue lorsqu'elle est appliquée à l'utilisation du système d'apprentissage en ligne par les employés, ce qui suggère que la complexité et la facilité de l'utilisation perçue sont deux concepts distincts.

Dans cette étude, les plateformes en ligne de covoiturage peuvent être mal comprises par les consommateurs si elles ne présentent pas clairement les avantages de leur utilisation en raison de la complexité. Une plateforme de covoiturage en ligne sous forme d'une application mobile, un site web, ou même un groupe sur les réseaux sociaux, peut être perçue comme nécessitant des procédures complexes, telles que la saisie des informations personnelles et de localisation de l'utilisateur : Mode de paiement, numéro de téléphone, adresse électronique, et lieu et adresse de ramassage. Ce serait un tracas potentiel qui fait que les clients ont l'impression que la plateforme de covoiturage est inutile et difficile à utiliser et qu'ils préfèrent passer directement à une agence de transport pour acheter leur ticket. L'étude de Hardgrave et al., (2003) a révélé que la complexité avait une influence négative significative sur l'utilité perçue lorsque les développeurs de logiciels devaient adopter des méthodologies formalisées, tandis que Hasan (2007) a confirmé que la complexité avait des effets directs significatifs sur l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue. Ainsi, nous proposons que :

H8 : La complexité est négativement liée à la facilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

H9 : La complexité est négativement liée à l'utilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

2.3.3. La relation entre l'observabilité et les variables du TAM :

Le quatrième facteur de la théorie de la diffusion de l'innovation est l'observabilité. L'observabilité est la mesure dans laquelle une innovation est visible pour les membres d'un système social et dont les avantages peuvent être facilement observés et communiqués (Rogers, 2003). En intégrant les facteurs de la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) au modèle de l'acceptation de la technologie (TAM), une étude précédente a proposé que lorsque les employés pouvaient facilement observer le système, celui-ci eût un effet positif sur l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue (Lee et al., 2011). Les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter de nouvelles innovations lorsque leurs effets ou avantages leur sont visibles. Park et Chen (2007) ont démontré que l'observabilité a un effet positif sur l'attitude des utilisateurs. En tant que nouvelle innovation, les plateformes de covoiturage en ligne offrent divers avantages à ses utilisateurs. Dans un souci d'observabilité, les plateformes de covoiturage en ligne fournissent des informations sur le service demandé, telles que l'heure d'arrivée estimée, le coût du voyage, type de voiture, couleur, informations sur le conducteur, etc. Sur la base de l'argument avancé dans la littérature antérieure (Lee et al., 2011), ces caractéristiques observables sont considérées comme ayant un effet positif sur l'utilité perçue et la facilité de l'utilisation perçue. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

H10 : L'observabilité est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne

H11 : L'observabilité est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne

2.3.4. La relation entre l'influence sociale et les variables du TAM :

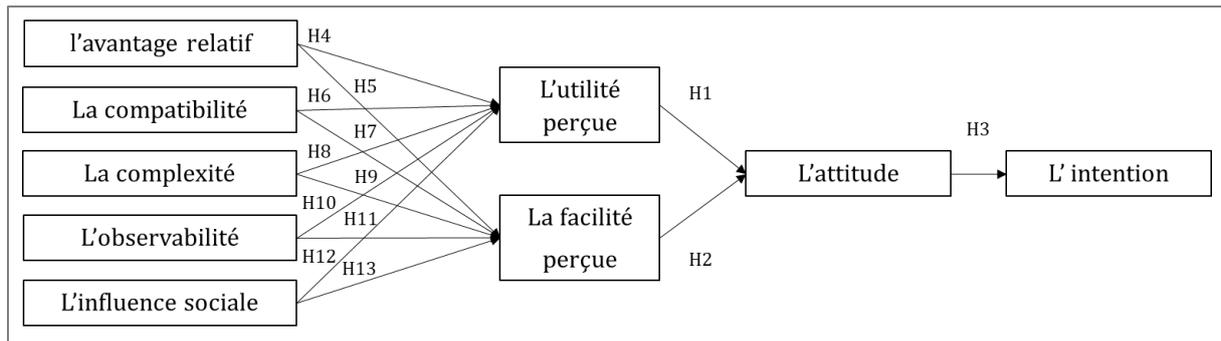
Le dernier facteur inclus comme antécédent de l'utilité perçue et de la facilité de l'utilisation perçue est l'influence sociale. L'influence sociale représente la mesure dans laquelle les membres d'un groupe de référence influencent le comportement des autres (Kelman, 1958). L'impact des autres personnes influentes est important dans le processus de décision d'adoption des individus, car ceux-ci tiennent compte de leur contexte social lorsqu'ils positionnent leurs attitudes, leurs comportements et leurs croyances (Salancik et Pfeffer, 1978). À ce titre, l'influence sociale a été reconnue comme un facteur essentiel dans la documentation antérieure sur la diffusion des innovations (Cooper et Zmud, 1990 ; Young, 2009). Ainsi, nous affirmons que la compréhension de l'effet de l'influence sociale est essentielle lorsqu'on étudie l'adoption d'une innovation par les consommateurs.

L'influence sociale est définie comme l'adoption d'une innovation par des personnes ayant un motif de conformité, C'est le cas lorsque des personnes influentes adoptent une l'innovation (Young, 2009). L'influence sociale a un impact sur le processus de décision, elle réduit l'incertitude et offre aux individus la possibilité d'avoir des influences sociales informationnelles et normatives (Lu, Yao, et Yu, 2005). Ainsi, dans cette étude, nous émettons l'hypothèse que l'influence sociale, est engendrée par des groupes sociaux proches optant pour les plateformes de covoiturage en ligne. Les consommateurs interagissent au sein d'un système social composé de leurs amis, familles, et autres connexions, qui influencent potentiellement leurs décisions et leurs comportements vis-à-vis de l'innovation. En conséquence, les consommateurs évaluent une innovation en observant et en apprenant des autres qui utilisent l'innovation et décident si l'innovation vaut la peine d'être adoptée (Young, 2009). Cette influence peut affecter l'évaluation de l'utilité d'une innovation par les consommateurs. En outre, l'influence sociale peut affecter les aspects internes des individus qui façonnent leurs décision d'utiliser une innovation, comme la confiance en l'utilisation d'une innovation ou la capacité à bien utiliser une innovation (Lu et al., 2005). En outre, conformément à des études antérieures (López-Nicolás, Molina-Castillo et Bouwman, 2008 ; Lu et al., 2005), la manière dont les personnes influentes perçoivent et évaluent une innovation peut également affecter la perception qu'ont les consommateurs de l'utilité de l'innovation ainsi que sa facilité d'utilisation. Par conséquent, nous proposons que :

H12 : L'influence sociale est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

H13 : L'influence sociale est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation des plateformes de covoiturage en ligne.

Figure 1 : Modèle conceptuel proposé :



Source : Auteurs

Tableau 1 : Synthèse des hypothèses

H1 : L'utilité perçue par les utilisateurs est positivement liée à leur attitude envers l'application mobile de covoiturage.
H2 : La facilité d'utilisation perçue par les utilisateurs est positivement liée à leur attitude envers l'application mobile de covoiturage.
H3 : L'attitude des utilisateurs est positivement liée à leur intention d'utiliser l'application mobile de covoiturage.
H4 : l'avantage relatif est positivement lié à l'utilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H5 : l'avantage relatif est positivement lié à la facilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H6 : La compatibilité est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H7 : La compatibilité est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H8 : La complexité est négativement liée à la facilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H9 : La complexité est négativement liée à l'utilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H10 : L'observabilité est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H11 : L'observabilité est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H12 : L'influence sociale est positivement liée à la facilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.
H13 : L'influence sociale est positivement liée à l'utilité perçue de l'utilisation de l'application mobile de covoiturage.

Source : Auteurs

3. Méthodologie proposée :

L'une des tâches importantes sera la conception du questionnaire afin d'obtenir les réponses des consommateurs pour comprendre leur intention envers l'adoption du comportement de l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne. Les questions de présélection devraient faire partie du questionnaire pour confirmer l'adoption des consommateurs des plateformes de covoiturage pendant la période de crise COVID 19.

Les personnes qui répondront « Oui » devraient se voir poser d'autres questions pour analyser les facteurs explicatifs de l'intention de l'utilisation de ces telles plateformes en ligne.

Des questions semblables ont été utilisées dans des études antérieures qui ont tenté d'analyser le comportement d'adoption des plateformes d'hébergement Peer to peer.

Une étude qualitative préliminaire peut également être menée pour comprendre en profondeur le point de vue du consommateur sur les facteurs influençant sur son intention d'adoption des plateformes de covoiturage en ligne d'une manière générale et l'adoption de ces plateformes pendant la crise sanitaire en particulier, ces informations peuvent être utilisées pour développer le questionnaire. Les entretiens en profondeur et les discussions de groupe peuvent jouer un rôle clé dans la découverte du raisonnement sous-jacent à l'adoption d'un tel comportement, car ces méthodes se sont révélées efficaces pour comprendre les principaux éléments du processus et les motivations du point de vue du consommateur.

4. Conclusion :

Notre étude a mobilisé deux théories, la théorie de la diffusion de l'innovation et le modèle de l'acceptation de la technologie, pour proposer un modèle conceptuel qui explique les facteurs qui affectent l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne par les consommateurs. En combinant les deux modèles théoriques, notre étude a apporté plusieurs contributions théoriques importantes.

La théorie de la diffusion de l'innovation est une théorie bien fondée pour expliquer comment l'innovation se diffuse dans un milieu (Wang et al., 2012). Le modèle de l'acceptation de la technologie demeure quant à lui utilisé dans plusieurs disciplines afin d'étudier comment les individus acceptent l'adoption des nouvelles technologies (Kim, 2016 ; Morosan et DeFranco, 2014). Toutefois, malgré les similitudes que laisse entrevoir ces deux théories en raison du lien entre les deux pour comprendre le comportement d'adoption des technologies par les consommateurs (Lee et al., 2011), peu d'études ont intégré ces deux théories du point de vue du consommateur. Notre étude tente de combler cette lacune théorique en matière de connaissances en se concentrant sur le comportement de l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne.

Le modèle conceptuel proposé dans notre étude indique que l'intention envers l'adoption des plateformes de covoiturage en ligne est prédite par l'attitude, qui est elle-même expliquée par la facilité de l'utilisation perçue et de l'utilité perçue quant à l'utilisation de ces plateformes. Ces dernières sont expliquées par cinq facteurs à savoir : l'avantage relatif, la compatibilité, l'observabilité, la complexité et enfin l'influence sociale.

De plus, cette étude contribue à la littérature antérieure en ajoutant le facteur social par l'intégration de la variable de l'influence sociale aux facteurs de la théorie de la diffusion de l'innovation existante. Si celle-ci a été créée pour expliquer la diffusion des innovations dans un univers ou un système social (Rogers et Shoemaker, 1983), qui contient fondamentalement le concept de l'influence sociale dans la théorie, elle n'a pas examiné directement le contexte social au sein de cette théorie. L'influence sociale a été définie comme ayant un sens proche de la norme subjective ou de la pression sociale, qui examine le degré auquel les personnes souhaitent faire partie de leur groupe social. Cependant, cette étude présente l'influence sociale comme un facteur d'influence examinant les personnes influencées par des groupes sociaux proches utilisant les plateformes de covoiturage en ligne. En tant que telle, cette étude contribue à la théorie de diffusion de l'innovation originale en ajoutant le facteur d'influence sociale pour compléter son insuffisance dans le contexte social.

Notre recherche manque de vérification empirique. Les résultats prédictifs peuvent différer des résultats réels après vérification empirique. Prenons en considération la crise sanitaire de la Covid-19 qui a impacté les modes de consommation de façon générale. En effet, les habitudes de consommation ont été particulièrement bousculées et les modes de consommation ont substantiellement évolué et les mesures prises par les entreprises également. L'utilisation des plateformes de covoiturage pendant la pandémie, et particulièrement pendant les périodes

estivales, a connu un engouement de la part des consommateurs marocains qui décident de contourner la cherté des moyens de transport pendant les fêtes et recourir à une solution alternative en partageant un prix symbolique avec des covoitureurs dans une ambiance conviviale et chaleureuse tout en respectant le protocole sanitaire. Cette pratique n'est pas dépourvue de risques, qui met en jeu la sécurité des covoitureurs dont le profil n'est pas authentifié.

Nos conclusions fournissent une base pour plusieurs pistes de recherche. Tout d'abord, les recherches futures pourraient étudier les caractéristiques des individus en ce qui concerne leur disposition à utiliser la technologie. Etant donnée l'utilisation massive des plateformes en ligne par différents profils de consommateurs, certains sont familiers à la technologie et optent pour différents périphériques : (smartphone, tablette, PC portable ou de bureau...), tandis que d'autres en sont encore au stade de pré-adoption de la technologie. L'adoption d'une application mobile par exemple peut donc varier en fonction des caractéristiques propres à chaque personne, notamment le niveau de familiarité à la technologie, le périphérique utilisé (smartphone, tablette, PC portable ou de bureau...). Par conséquent, les recherches futures pourraient examiner comment les consommateurs pourraient avoir des perceptions et des comportements différents en matière d'adoption en fonction de leur propre niveau de préparation technologique et du périphérique adopté.

Références

- (1) Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- (2) Bang, S., Duong, N. T., Lee, J., Cho, Y. H., Oh, H. M., Kim, H., ... & Kim, J. (2018). Augmented quantum yield of a 2D monolayer photodetector by surface plasmon coupling. *Nano Letters*, 18(4), 2316-2323.
- (3) Botsman, R. and R. Rogers (2011) What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. New York: Collins.
- (4) Brown, A. G., Vallenari, A., Prusti, T., De Bruijne, J. H. J., Mignard, F., Drimmel, R., ... & Evans, D. W. (2016). Gaia Data Release 1-Summary of the astrometric, photometric, and survey properties. *Astronomy & Astrophysics*, 595, A2.
- (5) Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- (6) Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- (7) Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management science*, 36(2), 123-139.
- (8) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- (9) DeFranco, A., & Morosan, C. (2017). Coping with the risk of internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally. *Tourism Management*, 61, 380-393.
- (10) H. David Strutton, James R. Lumpkin, Scott J. Vitell (1994), An Applied Investigation Of Rogers And Shoemakers Perceived Innovation Attribute Typology When Marketing To Elderly Consumers , Journal of Applied Business Research (JABR): Vol. 10 No. 1
- (11) Hall, J., Kendrick, C., & Nosko, C. (2015). The effects of Uber's surge pricing: A case study. *The University of Chicago Booth School of Business*.

- (12) Hardgrave, B. C., Davis, F. D., & Riemenschneider, C. K. (2003). Investigating determinants of software developers' intentions to follow methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 123-151.
- (13) Hardgrave, B. C., Davis, F. D., & Riemenschneider, C. K. (2003). Investigating determinants of software developers' intentions to follow methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 123-151.
- (14) Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 7(1), 59-73.
- (15) Hung, C. H., Chen, L. W., Wang, W. H., Chang, P. J., Chiu, Y. F., Hung, C. C., ... & Liu, S. T. (2014). Regulation of autophagic activation by Rta of Epstein-Barr virus via the extracellular signal-regulated kinase pathway. *Journal of virology*, 88(20), 12133-12145.
- (16) James R. Lumpkin, Mark G. Dunn,(1990) Perceived Risk As A Factor In Store Choice: An Examination Of Inherent Versus Handled Risk , *Journal of Applied Business Research (JABR): Vol. 6 No. 2*
- (17) Khan, N., & Mukhtar, H. (2007). Tea polyphenols for health promotion. *Life sciences*, 81(7), 519-533.
- (18) Kokalitcheva, K. (2016). Uber now has 40 million monthly riders worldwide. *Fortune Magazine*.
- (19) Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- (20) Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS quarterly*, 657-678.
- (21) Lin, T. C. (2012). *U.S. Patent No. 8,279,634*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- (22) Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- (23) López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & management*, 45(6), 359-364.
- (24) Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- (25) Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- (26) Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). Retrieved January, 21, 2005.
- (27) Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of tourism futures*.
- (28) Retherford, R. D., & Palmore, J. A. (1983). *Diffusion processes affecting fertility regulation*. East-West Center.
- (29) Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative science quarterly*, 224-253.
- (30) Sarker, S., & Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.

- (31) Satama, S. (2014). Consumer adoption of access-based consumption services-Case AirBnB.
- (32) Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*.
- (33) Troy A. Festervand, David B. Meinert, Scott J. Vitell, (1994) Older Adults Attitudes Toward And Adoption Of Personal Computers And Computer-Based Lifestyle Assistance , *Journal of Applied Business Research (JABR)*: Vol. 10 No. 2
- (34) Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- (35) Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- (36) Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- (37) Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- (38) Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577.
- (39) Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257-269.
- (40) Young, R. (2009). *Discursive practice in language learning and teaching* (Vol. 58). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- (41) Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.