

**LES CRITERES DE CHOIX D'UNE PLATEFORME DE REDISTRIBUTION COLLABORATIVE : UNE
APPROCHE PAR LA VALEUR D'USAGE**

Intissar ABBES

IHEC-Carthage

abbesintissar@yahoo.fr

Nadia TAGA

IHEC-Carthage

taga.nadia@gmail.com

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'identifier les critères de choix par le consommateur d'une plateforme de redistribution collaborative. La valeur d'usage inspirée de la théorie de la structuration sociale (Giddens, 1987) a, à cet effet, été mobilisée. A partir de 214 questionnaires administrés auprès des utilisateurs de plateformes de redistribution collaboratives, quatre critères de choix ont été identifiés : la reconnaissance par un tiers, la réputation perçue des vendeurs, l'utilité perçue de la plateforme et l'appartenance à la communauté. Ces caractéristiques peuvent constituer des leviers d'action pour les managers afin de mieux satisfaire leurs clients et les fidéliser.

Mots-clés : plateforme de redistribution collaborative, valeurs d'usage, théorie de la structuration sociale, critères de choix

**CHOICE CRITERIA'S OF COLLABORATIVE REDISTRIBUTION PLATFORM: AN APPROACH BY
THE VALUE OF USE**

Abstract:

This research aims to identify the criteria of choice while consumer choosing collaborative redistribution platforms. The social structuring theory (Giddens, 1987) and its value of use inspire us. From 214 questionnaires, which were administered to collaborative redistribution platforms users, we identified four criteria. Third parties' recognition, perceived seller's reputation, usefulness and belonging to the community. These design characteristics may be levers of action for managers to better satisfy their customers and retain them.

Key-words: Collaborative consumption platform, value in use, Social structuration theory, choice criteria's

Résumé managérial :

La résistance des consommateurs s'est matérialisée par des pratiques de consommations collaboratives qui se définissent comme la participation à des collectifs organisés de partage, d'échange, de location, et de don afin de bénéficier d'un coût, d'une charge ou d'un impact environnemental moindre. Ce mode d'échange a marqué sa présence à travers le monde grâce à l'essor de plusieurs plateformes en ligne (ex. *vestiairecollective.com*, *LeBoncoin*, *Videdressing.fr*, etc.). Face à cette concurrence accrue et à un profil de consommateur exigeant, souvent volatil et toujours à la recherche de la bonne affaire (Roux et Guiot, 2013), nous nous interrogeons sur les critères de choix d'une plateforme de redistribution collaborative au détriment d'une autre. Notre objectif est de doter ces plateformes d'avantages concurrentiels, leurs permettant de pérenniser et de développer leurs parts de marché. S'apparentant à des E-Marketplaces (Pavlou et Gefen, 2004), ces plateformes présentent des vertus relationnelles et sociales qui permettent de rassurer les utilisateurs et de faciliter leurs engagements dans des transactions avec des inconnus. Le volet social, se révèle fondamental à l'adoption des plateformes collaboratives (Möhlmann, 2015), constat qui légitime notre recours à la théorie de la structuration sociale de Giddens (1987), particulièrement à la valeur d'usage d'une technologie (DeSanctis et Poole, 1994). Cette valeur peut être distinguée en trois types : la valeur de caution, la valeur d'assimilation et la valeur d'appropriation (De Vaujany 2007). Chacune d'entre elles est représentée par un ensemble de caractéristiques propres à la plateforme. La valeur de caution pouvant être perçue grâce au mécanisme de feedback, à la reconnaissance par un tiers, à la réputation perçue des vendeurs, et à l'appartenance à la communauté. La valeur d'assimilation quant à elle, se matérialise par la facilité d'utilisation et l'utilité perçue. Enfin la valeur d'appropriation s'illustre par le divertissement et la créativité perçue de la plateforme.

A partir d'une enquête terrain auprès de 214 consommateurs ayant eu recours à ce type de plateforme, nous avons réussi à confirmer l'importance de quatre critères qui déterminent le choix d'une plateforme de redistribution collaborative, à savoir : la reconnaissance par un tiers, la réputation perçue des vendeurs, l'utilité perçue de la plateforme et l'appartenance à la communauté. Ces résultats nous permettent ainsi de formuler un certain nombre de recommandations managériales pour une meilleure satisfaction et fidélisation aux plateformes de redistribution collaboratives. En effet, pour mieux satisfaire leurs clients ces plateformes devraient inciter leurs clients à témoigner de leurs expériences d'achat en vue de rassurer les acheteurs potentiels. Il serait également intéressant de collaborer avec les leaders d'opinion et les influenceurs (ex. les blogueurs). De même, il s'avère important de mettre en place des systèmes d'évaluation des vendeurs consultable par les clients afin de promouvoir la réputation de la plateforme et de rassurer les clients. Nos résultats nous permettent également de souligner l'importance du design de la plateforme. En effet, adopter une architecture claire et pratique (ex. *Leboncoin.fr*) en vue de faciliter la recherche, permettrait un gain de temps et une économie d'effort pour les utilisateurs. Les plateformes devraient aussi cultiver le sentiment d'appartenance à la communauté de leurs clients afin de stimuler les intentions d'achat et de recommandation. Cet élément se concrétise par l'écoute des clients, l'interaction avec eux (ex. usage de chabot), l'accord de privilèges aux clients fidèles (ex. des réductions) et la création d'espaces de discussion et de partage d'expériences. Ces éléments constituent autant de moyens pour nourrir le sentiment d'appartenance à la plateforme

Introduction

Depuis les années 80 et avec la montée de la société d'hyperconsommation, les expériences de consommation sont devenues hypermarchandises (Lipovetsky, 2003). Face à cette tendance de désappropriation de leurs quotidiens, les consommateurs tentent tant bien que mal à se détourner des expériences standards et prêtes à vivre, fournies par les grandes entreprises (Ladwein, 2003) et à « démarchandiser » leurs expériences (Cova et Cova, 2004). Cette tentative de résistance s'est matérialisée par des pratiques de consommations collaboratives qui se définissent comme la participation à des collectifs organisés de partage, d'échange, de location, et de don afin de bénéficier d'un coût, d'une charge ou d'un impact environnemental moindre (Botsman et Rogers, 2010). La consommation collaborative est plutôt perçue comme une évolution des concepts déjà existants comme les marchés aux puces, les aides de voisinage, le don familial, etc.... (Lee, Chan, Balaji et Chong 2016 ; Belk, 2014). Mair et Reischauer (2017) l'ont récemment défini comme « *un réseau de marchés dans lequel les individus utilisent diverses formes d'indemnisation pour effectuer la redistribution et l'accès aux ressources, par l'intermédiaire d'une plateforme numérique exploitée par une organisation* » (p2). Face à cette prise de pouvoir par le consommateur (consumer empowerment), plusieurs entreprises ont créé des plateformes de redistributions collaboratives en ligne dédiées à la transmission de produits d'occasions entre les individus (ex. Ebay, Craigslist, TaskRabbit). Cependant, les marchés de redistributions collaboratifs, n'ont fait objet que de peu de recherches qui ont abordé essentiellement le don (Garcia Bardida, 2014), le troc et la revente d'occasion (Roux et Guiot, 2008 ; Lemaitre et De Barnier, 2015) mais jamais dans le cas de plateformes en ligne. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à la vente d'occasion comme exemple de redistribution collaborative. Ce mode d'échange a marqué sa présence à travers le monde avec l'essor de plusieurs plateformes en ligne (ex. vestiairecollective.com, [LeBoncoin](http://LeBoncoin.com), Videdressing.fr, etc.), redéfinissant ainsi les frontières du marché et assurant aussi la construction de nouveaux écosystèmes (Benavent, 2016). En 2014, une moyenne de 4,9 millions d'internautes consulte l'un des sites collaboratifs les plus populaires chaque mois (sondage TNS Sofres pour La Poste). En 2016, une étude réalisée par le cabinet Xerfia a montré que les revenus des marchés d'occasion en ligne tournent autour des six milliards d'euros, ce qui constitue 40% des transactions réalisés en ligne. L'essor de ces ventes a amené le géant des réseaux sociaux, l'entreprise Facebook à développer son propre espace d'échange en 2017 : www.facebook.com/marketplace. Face à cette concurrence accrue et à un profil de consommateur exigeant, souvent volatil et toujours à la recherche de la bonne affaire (Roux et Guiot, 2013), nous nous interrogeons sur les critères de choix d'une plateforme de redistribution collaborative au détriment d'une autre. La théorie de l'acceptabilité sociale d'une technologie (Barley, 1986 ; Dubois et Boblier-Chaumon, 2009) sera à cet effet mobilisée. L'objectif de cette recherche étant de doter ces entreprises d'avantages concurrentiels leur permettant de pérenniser et de développer leurs parts de marché. En vue de servir notre objectif, nous définissons les plateformes de redistribution collaborative, ensuite nous introduisons la théorie de l'acceptabilité sociale et analysons les caractéristiques de design des plateformes à travers les composantes de la valeur à l'usage. Puis nous formulons nos hypothèses et nous décrivons la méthodologie que nous avons adoptée. Pour enfin présenter nos résultats et les discuter.

1. Les plateformes de redistribution collaboratives et leurs critères de choix

1.1. Définition

Grâce au développement technologique, le statut du consommateur a évolué pour que celui-ci ne soit plus considéré comme un simple acheteur de biens et de services, mais aussi comme un fournisseur (Torregosa, 2013). En effet, les systèmes collaboratifs sont souvent soutenus par une infrastructure technologique qui sert à structurer les échanges, appelé communément ‘plateformes collaboratives’ (Botsman et Rogers, 2010 ; Belk, 2014). Ces plateformes peuvent être de trois types :

- Des plateformes dédiées aux « product-service systems » qui valorisent la consommation du bien au détriment de sa possession (ex. Uber, Airbnb)
- Des plateformes dédiées au style de vie collaboratif, qui servent plutôt une idéologie et permettent aussi bien l'échange de biens tangibles qu'intangibles (ex. Eatwith, TimeRepublik).
- Des plateformes dédiées à la redistribution de ressources, qui permettent la transmission de produits d'occasion et favorisent les transactions entre individus (ex. Craigslist, E-bay).

Ces plateformes peuvent ainsi impliquer ou pas le transfert de la propriété (ex. Zipcar vs Uber) (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Belk, 2014). Agissant comme des intermédiaires de transactions, ces plateformes facilitent l'engagement des consommateurs dans un processus de consommation collaborative (Ertz, Durif et Arcand, 2016). S'apparentant à des E-Marketplaces (Pavlou et Gefen, 2004), ces elles présentent trois fonctions principales (Bakos, 1998) : le rapprochement des acheteurs et des vendeurs, la facilitation des échanges (informations, biens, services...) et la mise en place d'une infrastructure institutionnelle qui donne aux échanges un cadre légal et assure le bon fonctionnement du marché. En effet, ces e-marketplaces s'approvisionnent auprès de la foule et se rémunèrent à la commission sur la mise à disposition aux vendeurs d'un flux de clientèle qu'elles régulent (Benavent, 2016). En plus des fonctionnalités logistiques et légales, ces plateformes présentent des vertus relationnelles et sociales qui permettent de rassurer les utilisateurs et de faciliter leurs engagements dans des transactions avec des étrangers. Ces transactions peuvent se dérouler entièrement en ligne ou se finaliser en hors ligne (Schor, Pagiri et Cook, 2015). Le volet social, se révèle fondamental à l'adoption des plateformes collaboratives (Möhlmann, 2015), constat qui légitime notre analyse de l'acceptabilité sociale des plateformes collaboratives, et plus précisément des plateformes de redistribution collaboratives, en faisant appel à la théorie de la structuration sociale (Giddens, 1987).

1.2. La théorie de l'acceptation sociale comme cadre théorique à l'identification des critères de choix d'une plateforme redistribution collaborative

Les plateformes de redistributions collaboratives créent un champ favorable à la réalisation des échanges libres tout en gardant le contrôle nécessaire au bon déroulement des transactions (Pelissier, 2015). Les interactions sociales au sein de ce type de communauté constituent un stimulateur important aux échanges interindividuels et à la concrétisation des opérations de vente et d'achat. Nous essayerons d'expliquer ce fait par l'acceptabilité sociale de la technologie (Davis 1989, Venkatesh et Davis 1996). En effet, l'acceptabilité peut être aussi bien fonctionnelle, que sociale selon les usages qu'on lui attribue (Nielson, 1993). Cette réflexion rejoint le structurationnisme, qui explique dans quelle mesure les usages donnent de la valeur à la technologie. Ainsi, la technologie se dessine comme un objet socialement construit qui dispose de caractéristiques matérielles (Barley, 1986 ; Desanctis et Poole, 1994 ; De Vaujany, 2001), donnant naissance à la valeur d'usage. Cette dernière peut s'articuler autour de trois grandes familles de valeurs (De Vaujany, 2005 ; 2007):

La valeur de caution met en avant la légitimité sociale de l'adoption de la technologie. Une forme d'appropriation symbolique qui s'acquière par le simple usage de la technologie (De Vaujany 2007). Appliquée aux cas des plateformes de redistribution, leur utilisation par des tiers apporte une légitimité sociale aux utilisateurs potentiels (Dubois et Boblier-Chaumon, 2009). Cette valeur peut se réaliser grâce à certaines caractéristiques des plateformes de redistribution collaborative, à savoir :

- Le mécanisme de feedback : c'est un système de réputation en ligne axés sur les avis des acheteurs/utilisateurs (Dellarocas, 2003). Ce type de mécanismes agit sur la confiance envers la plateforme, sur le choix du vendeur (Shapiro, 1983), sur la satisfaction par rapport au service délivré par la plateforme et sur les intentions d'achat d'une façon plus générale (Bajari et Hortacsu, 2003).

- La reconnaissance par un tiers : elle constitue une sorte de certification ou de reconnaissance accordée par un organisme ou une personne de confiance (Gefen, Karahanna et Straub, 2003). Elle permet, de réduire les risques perçus (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004), de rassurer les utilisateurs (Pavlou, 2003), d'influencer leur jugement de satisfaction (Pavlou 2003) et d'agir sur leurs intentions d'achat et de ré-achats (Koufaris, 2002).

- La réputation des vendeurs : elle permet de déterminer le degré d'honnêteté du vendeur (Shiau et Luo, 2012). Etant un déterminant de la confiance (Doney et Cannon, 1997), la réputation du vendeur, influence le jugement de satisfaction du consommateur envers la plateforme, favorise ses intentions d'achat et de recommandation (Campbell, 1999).

- L'appartenance à la communauté : Lors de la participation à une activité de consommation collaborative, le consommateur considère les autres membres de la communauté comme des partenaires. Cette relation de partenariat stimule l'appartenance de l'individu à cette communauté (Galbreth, Ghosh et Shor, 2012), influence son jugement de satisfaction et influence ses intentions comportementales envers cette dernière (Moholmann, 2015).

H1.1 : La valeur de caution (le mécanisme de feedback (a), la reconnaissance par un tiers (b), la réputation perçue des vendeurs (c) et l'appartenance à la communauté(d)) influence positivement la satisfaction du consommateur par rapport aux services fournis par la plateforme.

H1.2 : La valeur de caution (le mécanisme de feedback (a), la reconnaissance par un tiers (b), la réputation perçue des vendeurs (c) et l'appartenance à la communauté(d)) influence positivement les intentions de comportements favorables envers la plateforme

La valeur d'assimilation dépend du contenu et des composantes intrinsèques de la plateforme. Elle s'acquiert par la compréhension du dispositif, son acceptation et son utilisation effective (De Vaujany, 2005, Lefeuvre et al, 2008). La valeur d'assimilation peut être ainsi conditionnée par :

-La facilité d'utilisation de la plateforme : elle se définit comme la compréhension des données par le visiteur et le développement de réflexe de navigation (Agarwal et Venkatesh, 2002). Cet élément s'avère déterminant à la construction de la confiance envers la plateforme (Agarwal et Venkatesh, 2002). Agissant sur le jugement de satisfaction du consommateur utilisateur (Davis, 1989), la facilité d'utilisation influence aussi les intentions d'achat et de recommandation (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989)

-L'utilité perçue : c'est l'évaluation subjective de l'usage de la plateforme. Elle s'attache à sa valeur ajoutée qui peut s'apprécier en termes : de gain de temps, d'argent, de qualité, etc. (Davis Bagozzi et Warshaw, 1989). Elle influence ainsi la confiance de l'utilisateur envers la plateforme (Koufaris, 2002 ; Gefen, Karahanna et Straub, 2003), sa satisfaction (Devaraj, Fan et Kohli, 2002), ses intentions d'achat (Babin et Babin, 2001) et de recommandation (Cyr, Head et Ivanov, 2006)

H2.1 : La valeur d'assimilation (la facilité d'utilisation (a), l'utilité perçue (b)) influence positivement la satisfaction du consommateur par rapport aux services fournis par la plateforme.

H2.2 : La valeur d'assimilation (la facilité d'utilisation (a), l'utilité perçue (b)) influence positivement les intentions de comportements favorables envers la plateforme.

La valeur d'appropriation renvoie au sens créé par les utilisateurs de la plateforme (DeSautis et Poole, 1994). Etant abstraite, la technologie n'acquiert de la valeur que par son usage et par les interprétations (''reparamétrages'') qu'en fait l'utilisateur. L'appropriation effective de la plateforme ne peut avoir lieu que si le consommateur utilisateur lui attribue une valeur qui dépasse sa valeur d'usage (Giddens, 1987) tel que :

-Le divertissement : les plateformes de redistribution collaboratives peuvent être perçues comme un moyen de divertissement et une source de plaisir grâce aux interactions entre les utilisateurs et à la nature même de son activité (dénicher la bonne affaire) (Guintcheva, 2014 ; Mohlman, 2015). Ce plaisir éprouvé influence positivement le jugement de satisfaction des utilisateurs, leurs intentions d'achat et de recommandation (Koufaris, 2002 ; Cyr, Head et Ivanov, 2006)

-La créativité perçue : elle se traduit par l'originalité des produits commercialisés sur la plateforme (Shiau, et Luo, 2012). Conférant une plus-value à l'expérience client, elle influence son jugement de satisfaction et ses intentions de comportement (achat, ré-achat et bouche à oreille) (Zhou et George, 2001).

H3.1 : La valeur d'appropriation (le divertissement (a), la créativité perçue (b)) influence positivement la satisfaction du consommateur par rapport aux services fournis par la plateforme

H3.2 : La valeur d'appropriation (le divertissement (a), la créativité perçue (b)) influence positivement les intentions de comportements favorables envers la plateforme.

Le récapitulatif des relations figure dans la figure 1 (Annexe1).

2. Méthode de collecte et instruments de mesure

En vue de servir l'objectif de notre recherche qui est d'identifier les critères de choix d'une plateforme de redistribution collaborative, nous avons administré un questionnaire en ligne auprès de 214 personnes dont 107 hommes et 107 femmes, âgés de 20 à 60 ans et appartenant à des catégories socio-professionnelles différentes. Ces individus ont déjà procédé à au moins un achat sur un site ou une page Facebook de revente d'occasion. Les échelles de mesures utilisées sont inspirées de la littérature. Pour mesurer le mécanisme de feedback, nous avons adopté l'échelle de Pavlou et Gefen (2004). Pour mesurer la reconnaissance par des tiers, nous avons emprunté l'échelle de Lee et Turban (2001). Pour évaluer la réputation perçue, nous avons opté pour l'échelle de Doney et Canon (1997). Pour mesurer l'appartenance à la communauté, nous avons adopté l'échelle de Sempé (2000). Concernant l'évaluation de la facilité d'utilisation et de l'utilité perçue, nous avons adopté les échelles de Davis (1989). Pour la mesure du caractère divertissant de la plateforme, nous avons eu recours à l'échelle de Loiacono, Watson et Goodhue (2002). Pour pouvoir juger de la créativité perçue de la plateforme, nous avons emprunté l'échelle de Zhou et George (2001). Pour l'évaluation de la satisfaction par rapport aux services fournis par la plateforme, nous avons adopté l'échelle d'Oliver, Richard et Swan (1989). Enfin, pour mesurer les intentions de comportement envers la plateforme, nous nous sommes référés à l'échelle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). L'ensemble des réponses à ces mesures sont évaluées sur une échelle de Likert en cinq points allant de « tout à fait d'accord » jusqu'à « tout à fait en désaccord ».

3. Validation du modèle explicatif des critères de choix d'une plateforme de redistribution collaborative

Avant de tester notre modèle conceptuel, nous avons procédé à la vérification de la dimensionnalité, de la fiabilité et de la validité de nos échelles de mesure. Ainsi, des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires nous ont permis de vérifier la fiabilité de nos instruments de mesure avec des valeurs d'Alpha de Cronbach, de Rho de Joreskog et de Rho de la validité convergente conformes aux normes requises (Annexe 2). La validité discriminante est également prouvée (test de différence de Chi deux) pour l'ensemble de nos mesures. Tout comme pour la validation des modèles de mesure. Pour valider le modèle conceptuel et tester les hypothèses de la recherche, nous utilisons la méthode des équations structurelles sous le logiciel AMOS 23. Pour nous assurer de la stabilité de nos résultats, nous avons utilisé la procédure de bootstrap (500 répliquions). Dans la figure 2 (Annexe 3) nous présentons les relations de causalités entre les caractéristiques des plateformes et la satisfaction ainsi que l'intention d'achat. L'examen des résultats de notre modèle structurel montre que seules la reconnaissance par un tiers ($\lambda = 0.192$; $p < 0,05$), la réputation du vendeur ($\lambda = 0,217$; $p < 0,05$) et l'utilité perçue ($\lambda = 0,643$; $p < 0,01$) influencent positivement le jugement de satisfaction à l'égard du service fourni par la plateforme. Donc seules les hypothèses H1.1b, H1.1c et H2.1b sont validées. De même, seule l'appartenance à la communauté ($\lambda = 0.268$; $p < 0,05$) influence positivement les intentions comportementales envers la plateforme validant ainsi l'hypothèse H1.2d.

Conclusion

Notre recherche apporte un éclairage sur les critères les plus importants qui déterminent le choix du consommateur lors du recours à une plateforme de redistribution collaborative au détriment d'une autre. Trois caractéristiques principales semblent influencer significativement le jugement de satisfaction par rapport au service délivré par la plateforme, à savoir : La reconnaissance par un tiers (Gefen, Karahanna et Straub, 2003), la réputation perçue des vendeurs (Shiau et Luo, 2012) et l'utilité perçue de la plateforme (Koufaris, 2002). En effet, en vue de s'assurer de la satisfaction de ses clients, les plateformes de redistribution collaborative devraient inciter les acheteurs à témoigner de leurs expériences d'achat en vue de rassurer les utilisateurs potentiels. De même, il serait intéressant d'inciter des leaders d'opinion et les influenceurs (ex. blogueurs) à faire des achats sur leurs plateformes. En effet, certaines bloggeuses communiquent sur leurs achats d'occasion faits sur des plateformes telles que Craiglist ou encore Amazon (ex. Chiara Ferragni collabore avec Amazon ; Nicole Warne collabore avec Craiglist). Dans la même perspective, obtenir la reconnaissance de marques peut être un facteur de réassurance très important pour les clients de la plateforme et constituer une preuve de la qualité et de la durabilité de la marque. Ces campagnes de communication communes entre marques et plateformes de redistribution collaborative peuvent à cet effet être envisagées (ex. la plateforme DriveNow qui organise une rubrique de partage des voitures avec la marque BMW ainsi que la plateforme Uber qui s'est permise de diffuser un spot publicitaire en collaboration avec Porsche, ceci en assurant le transport à ses clients avec l'une de ses voitures)

La réputation des consommateurs vendeurs présents sur la plateforme constitue également un élément déterminant de la réputation de la plateforme (Ba et Pavlou, 2002) et de la satisfaction de ses clients (Hsu et al, 2014). Ainsi, pour rassurer leurs clients, les plateformes peuvent utiliser des systèmes d'évaluation des vendeurs comme est le cas d'eBay et mettre ainsi à la disposition de leurs clients une fiche de renseignements sur les vendeurs. La disponibilité d'information sur les vendeurs peut à cet effet expliquer le succès des pages de vente de produits d'occasion qui fleurissent sur les réseaux sociaux (ex. Facebook).

Le troisième critère qui semble déterminer le jugement de satisfaction des clients de la plateforme est l'utilité perçue. En effet, trouver facilement le produit recherché, avec le meilleur prix, en bénéficiant de toutes les garanties nécessaires (Davis, 1989) demeure incontestablement le critère de choix le plus important d'une plateforme (Babin et Babin, 2001). A cet effet, les plateformes de redistribution collaborative doivent privilégier un design clair et attractif, adopter une architecture pratique (Cyr, Head et Ivanov, 2006) (classement par catégorie de produit, usage de filtres : prix, marque..) et donner toutes les garanties nécessaires au client (Pavlou et Gefen, 2004) (ex. une période d'essai, la promesse de satisfaire ou rembourser, etc.).

Au terme de cette recherche, il convient de souligner que le sentiment d'appartenance des consommateurs à la communauté des clients de la plateforme peut être considéré comme une caractéristique importante qui influence les intentions d'achat et de recommandation (Mohlman, 2015). A cet effet, les plateformes de redistribution collaborative doivent cultiver ce sentiment en accordant des privilèges à leurs clients fidèles (ex. des réductions), être à leur écoute et interagir avec eux (ex. usage de chatbot), créer des espaces de discussion entre les clients de la plateforme pour des partages d'expériences ou des conseils d'usage. Des recherches futures pourront s'intéresser à la validation de ces critères sur d'autres types de plateformes plutôt dédiées aux dons (ex.donnons.org), aux trocs (ex. mytroc.fr) ou encore aux échanges de services (ex. Blablacar.).

Bibliographie

Agarwal R. et Venkatesh V. (2002), Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 13, 2, 168-186.

Ba S. et Pavlou P.A. (2002), Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, *MIS quarterly*, 26, 3, 243-268.

Bajari P. et Hortacsu A. (2003), Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions, *Rand Journal of Economics* 2. 329-355.

Bakos J.Y. (1998), The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, *Communication the ACM* 41, 8, 35-42

Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2012), Access-based consumption: The case of carsharing, *Journal of consumer research*, 39, 4, 881-898.

Barley S. (1986) Technology as an occasion for structuring: evidence from observation of CT scanners and the social order of radiology departments, *Administrative science quarterly* 31, 1, 78-108

Barnes S.J. et Mattsson J. (2017), Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model, *Technological Forecasting and Social Change*, 11, 8, 281-292

Belk R. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600

Benavent C. (2016), Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix, Limoges, FYP Éditions ;

Bitner M.J, Brown S.W et Meulier M.L. (2000), Technology Intusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 1, 13-89.

Botsman R. et Rogers R. (2010), What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.

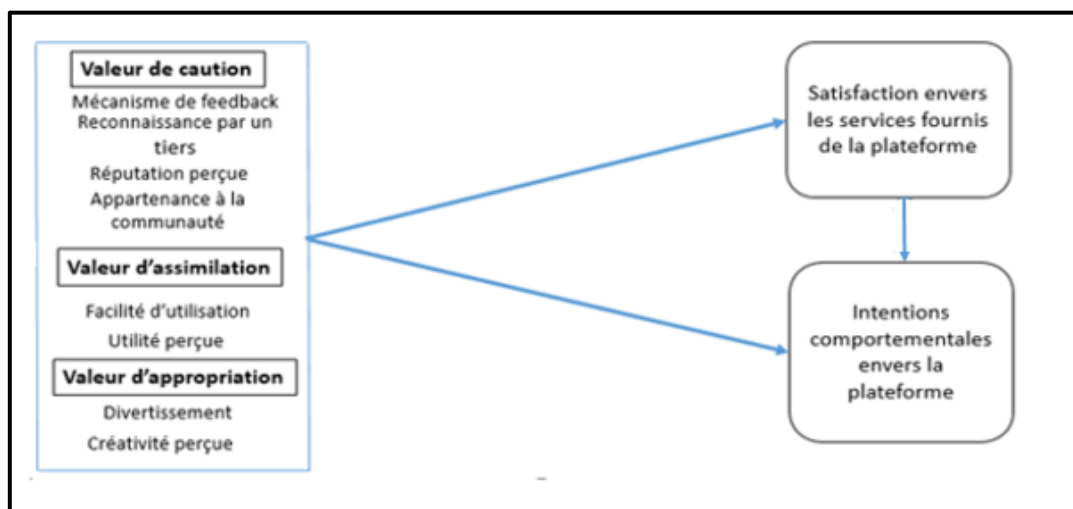
- Bruce N.E, Haruvy R. (2004), Seller rating, price, and default in online auctions, *Journal of Interactive Marketing* 18,4, 37–50.
- Margaret C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research* 36,5, 187-199.
- Constant D, Kiesler S. et Sproull L. (1996), The Kindness of Strangers,” *Organization Science* ,7, 2, 119-135.
- Cova B. et Cova V. (2004), L’expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? Actes des Journées Colloque Normandes de la Consommation –Société et Consommation, Rouen, 3, 1-16.
- Cyr D, Head M. et Ivanov A. (2006), Design aesthetics leading tom-loyalty in mobile commerce, *Information & Management*, 4, 3, 950–963
- Davis F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 13, 319-340.
- De Vaujany F. (2005), Pour une théorie de l’appropriation des outils de gestion :vers un dépassement de l’opposition conception – usage, *Management & Avenir* 3, 9, 109 – 126
- De Vaujany F. (2007), Évaluer la « valeur à l’usage » de l’informatique: Une architecture de tableau de bord, *Revue française de gestion*, 173,4, 31-46.
- Dellarocas C. (2003), The Digitization of Word ofMouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49,10, 1407-1424,
- De Sanctis G et Poole M.S. (1994), Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory, *Organization science* 5,2, 121-147
- Doney P.M et Cannon J.P. (1997), Trust in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 6, 1, 35-51
- Dubois M. et Bobillier-Chaumon M. (2009), L’acceptabilité des technologies : bilans et nouvelles perspectives, *Le travail humain*,72, 4, 40-55.
- Ertz M. , Durif F. et Arcand M. (2016a), Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer, *International Journal of Business and Management*, 4, 6, 195-209.
- Fukuyama F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, The Free Press, New York.
- Garcia-Bardidia R, (2014), Se débarrasser d’objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché , *Revue du MAUSS*, 44,2, 271-285.
- Giddens A. (1987), La constitution de la société, Paris, PUF.
- Guintcheva, G. (2014), Le concept de *consumer empowerment* dans un contexte participatif et son impact sur les enchères en ligne, Le cas des eBayeurs, *Revue Française du Marketing*, 246,1, 63-76.
- Hajli N. (2015), Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35,2, 183-191.
- Hamari J, Sjöklint M, et Ukkonen A. (2016), The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67,9, 2047-2059.
- Hsu M.-H, Chang C.M, Chu K.K, et Lee Y.J. (2014), Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust, *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245

- Jiyoung H, Wang M. et Griffiths A. (2017), Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services, *Journal of Consumer Marketing*, 34, 2, 132-146,
- Koufaris M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13, 205–223
- Koufaris M, et Hampton-Sosa W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & management*, 41,3, 377-397.
- Ladwein, R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain Dans Sociétés, consommations et consommateurs, Paris, L'Harmattan, 85-98
- Leclerq T. Poncin I. et Hammedi W. (2016), Dix ans de co-crédation de valeur : une revue intégrative, *Recherche et applications en Marketing*, 3,1-38.
- Lee M.K.O et Turban E (2001), A trust model for consumer Internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 4,1, 75-91.
- Lemaitre N. et De Barnier V. (2015), When consumers become merchants: Motivations, experience production and prospects, *Decisions Marketing*, 78, 1-18.
- Lipovetsky G. (2003), La société d'hyperconsommation, *Le Débat*, 124, Mars-Avril, 74- 98.
- Loiacono E.T, Watson R.T et Goodhue D.L. (2002), WebQual: A measure of website quality, *Marketing theory and applications*, 13,3, 432-438.
- McKnight D.H, Chudhury V. and Kacmar C. (2002), The impact of initial customer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 4, 297-323
- Meuter M.L, Ostrom A.L, Rountree R.L. et Bitner M.L. (2000), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64
- Möhlmann M. (2015), Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behaviour*, 14,3, 193-207.
- Nielsen J. (1993), Iterative user-interface design, *Computer*, 26,11, 32-4
- Oliver R.L. et John E.S. (1989a), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53 ,4, 21–35
- Pavlou P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International journal of electronic commerce*, 7,3, 101-134.
- Pavlou P et Gefen D. (2004), Building effective online marketplaces with institution-based trust, *Information Systems Research* 15,1, 37–59
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95
- Roux D. et Guiot D. (2013), Par-delà le miroir... de la scène marchande : l'acheteur d'occasion au pays des merveilles, in F. Clochard et D. Des jeux, *Le consommateur malin face à la crise, Tome 2, Le consommateur stratège*, Consommations et Sociétés, Collection « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », Paris, Le Harmattan, 165-186.

- Sarkar M, Brian B, et Steinfield C (1996), "Intermediaries and Cyber intermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-Mediated Communications*, 1,3, 22-38.
- Schor J. B, Walker E.T, Lee C.W, Parigi P, et Cook K. (2015), On the sharing economy, *Contexts*, 14,1, 12-19
- Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux: analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15,2, 43-57.
- Shapiro C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputations, *The Quart. J. Econom.* 98,4, 659–680.
- Shiau W, Luo M.M (2012), Factors affecting online group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective, *Computer Human Behaviour*. 28, 2431–2444
- Stewart K.L (2003), Trust transfer on the World Wide Web. *Organ. Sci*, 14,1, 5–17.
- Torregrossa M. (2013), The Sharing Economy. Training ToolkitBased on Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT). European Sharing Economy Coalition.
- Venkatesh V. et Davis F.D. (1996), A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision sciences*, 27,3, 451-481.
- Xu.B , Lin.Z et Shao.B (2010), Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions , *Internet Research* ,20, 5, 509-526
- Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhou J. et George J. M (2001), When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice, *Academy of Management Journal*, 44, 682–696

Annexe 1

Figure 1. Model conceptuel



Annexe 2

Tableau des indicateurs de fiabilité et de validité des instruments de mesure

Modèle de mesure	Alpha de cronbach	Rhô de Jöreskog	Rho de la validité convergente
Facilité d'utilisation	0.957	0.894	0.681
Utilité perçue	0.939	0.885	0.661
Mécanisme de feedback	0.987	0.951	0.828
Reconnaissance par un tiers	0.808	0.983	0.952
Réputation perçue du vendeur	0.952	0.953	0.872
Appartenance à la communauté	0.970	0.947	0.819
Divertissement	0.948	0.972	0.922
Créativité perçue	0.946	0.957	0.882
Satisfaction par rapport aux services fournis	0.909	0.913	0.724
Intentions de comportements	0.932	0.963	0.866

Annexe 3

Figure 2. Model structurel

