

Valeurs et motivations de la consommation collaborative

Emilie Huiban (M@rsouin)

Jacques Fischer-Lokou (CRPCC – UBS)

Christine Petr (LEGO)

Nicolas Deporte (M@rsouin)

Quelle motivation à s'engager dans la CC ?

- La CC appartient à une logique consummatrice qui reposerait davantage sur la mutualisation, le partage et le troc *(Binninger & al., 2014)*
- Ce type de consommation semble se propager de façon fulgurante sur l'ensemble du globe *(Robert & al, 2014; Daudey & Hoibian, 2014)*
- Pourquoi ? D'où viendrait cette motivation ?

Quelle motivation à s'engager dans la CC ?

Résultats d'études menées sur la motivation des individus à s'engager dans la CC apportent peu d'information et semblent assez divergents selon différentes enquêtes :

- **Le lien social** serait la première source de motivation
- Les motivations seraient de **nature économique**
- **La motivation écologique** serait aussi déterminante

Quelle motivation à s'engager dans la CC ?

De plus, les études menées proposent plutôt une lecture relativement hiérarchique des sources de motivations

Exemple l'enquête en 2016 de CAWI (iligo) menée sur 750 répondants qui rapporte que :

- **84%** des personnes pratiquent la CC pour favoriser des liens sociaux
- **83%** pour réaliser des économies
- **75%** pour favoriser la consommation écologique
- **74%** pour trouver des ressources alternatives de revenus
- Etc...

Quelle théorie pour aborder la CC ?

- Il existe effectivement plusieurs théories de la motivation (de Maslow, d'Alderfer, bifactorielle d'Herzberg, l'équité, Vroom, Locke, etc.)
- Théorie de l'autodétermination est celle qui semble le mieux répondre à notre question. Elle aborde justement les dimensions associées à **l'autonomie**, au **lien social**, à la **compétence**, **aux valeurs** etc.). Elle dépasse les notions de motivations intrinsèques ou extrinsèques...
- Cette théorie soutient qu'il existe plusieurs types de motivation (continuum entre motivation autonome & contrôlée)

La théorie de l'autodétermination

- Les recherches soutiennent que les humains aspirent à se sentir autonomes, compétents et reliés à leurs pairs (*Ryan & Deci, 2000*)
- Favoriser la satisfaction de ces trois besoins permet de stimuler et d'optimiser la motivation (*Deci & Ryan, 2000*)
- Dans le cadre de cette théorie, **les valeurs et les buts trouvent leur place et** peuvent également refléter des motivations (*Kasser, 2016*)

Ryan & Deci (2000). Self determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 68-78.

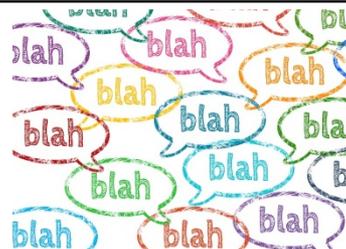
Kasser (2016). Une théorie d'autodétermination des valeurs, In *théorie de l'autodétermination*, 81-92.

Deci & Ryan (2007) Favoriser la motivation optimale, In *théorie de l'autodétermination*, 15-29.

Nos mesures (1/2) :

- La pratique de la consommation collaborative :
 - Le partage de trajets entre particuliers (62%)
 - Le partage de bien ou de services entre particuliers (47%)
 - L'usage de site web dédiés à la consommation collaborative (70%)
- Des motivations différentes selon les pratiques

	Q9 : motivation 1 ^{ère} au covoiturage	Q18 : motivation 1 ^{ère} à l'échange de <u>services</u> entre particuliers	Q19 : motivation 1 ^{ère} à l'échange de <u>biens</u> entre particuliers
Pour s'entraider	38%	42%	29%
pour faire des économies	35%	37%	52%
Parce que c'est convivial	19%	14%	9%
pour préserver l'environnement	8%	8%	9%
total	100%	100%	100%



Une partie des mesures (2/2)

- L'adhésion aux valeurs de la consommation collaborative

		5 - Tout à fait d'accord	4- Plutôt d'accord	3 - Ni d'accord ni pas d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	1 - Pas du tout d'accord	
1	La consommation collaborative nous permet d'être indépendants des modèles de consommation imposés par les grands groupes industriels ou financiers	19%	41%	32%	4%	4%	recherche d'autonomie
2	La consommation collaborative nous permet de retrouver de l'autonomie dans notre façon de consommer	15%	44%	32%	5%	4%	
3	La consommation collaborative permet aussi de reprendre en main le contrôle de sa propre vie	14%	35%	38%	8%	5%	Illusion de contrôle
4	L'existence même de la consommation collaborative prouve que l'on est capable d'être plus autonome vis-à-vis de grands systèmes	20%	44%	27%	5%	4%	
5	La consommation collaborative nous permet aussi de rencontrer des personnes intéressantes	19%	45%	33%	3%	3%	Motivation de contacts et d'échanges émotionnels
6	Je pratique la consommation collaborative parce que cela me permet de partager des émotions authentiques et enrichissantes	9%	24%	44%	12%	11%	
7	La pratique de la consommation collaborative permet aussi de favoriser des échanges entre humains et pas seulement des échanges de biens	16%	45%	30%	5%	4%	
8	Quelque part la consommation collaborative nous permet aussi de remettre plus de sens dans la vie en société	14%	42%	34%	5%	5%	Recherche de sens
9	En pratiquant tous la consommation collaborative je crois quelque part qu'on pourrait changer le monde	13%	33%	36%	10%	8%	

La recherche d'autonomie est une source de motivation importante à la pratique de la consommation collaborative

Statistiques simples								Coefficient Alpha de Cronbach	
Variable	N	Moyenne	Ec-type	Somme	Minimum	Maximum	Libellé	Variables	Alpha
r_opi_consoco_1	2000	3.67475	0.96859	7350	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_1	Brut	0.866490
r_opi_consoco_2	2000	3.60089	0.94484	7202	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_2	Normalisé	0.866642

Test de comparaison de moyenne quant à l'accord avec les items correspondants à la recherche d'autonomie selon les pratiques de cc	moyenne	significativité
Partage de trajet = oui	3.79	<0.0001
Partage de trajet = non	3.38	
Partage de bien ou de services entre particuliers = oui	3.96	<0.0001
Partage de bien ou de services entre particuliers = non	3.45	
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = oui	3.77	<0.0001
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = non	3.32	
Pratique de la consommation collaborative = oui	3.71	<0.0001
Pratique de la consommation collaborative = non	3.17	

La pratique de la consommation collaborative offrirait aux individus le sentiment d'être indépendants des modèles de consommation imposés par les grands groupes industriels ou financiers

Statistiques simples								Coefficient Alpha de Cronbach	
Variable	N	Moyenne	Ec-type	Somme	Minimum	Maximum	Libellé	Variables	Alpha
r_opi_consoco_3	2000	3.44287	0.99027	6886	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_3	Brut	0.831931
r_opi_consoco_4	2000	3.69695	0.98998	7394	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_4	Normalisé	0.831931

Test de comparaison de moyenne quant à l'accord avec les items correspondants à l'illusion de contrôle selon les pratiques de cc	moyenne	significativité
Partage de trajet = oui	3.69	<0.0001
Partage de trajet = non	3.36	
Partage de bien ou de services entre particuliers = oui	3.81	<0.0001
Partage de bien ou de services entre particuliers = non	3.36	
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = oui	3.69	<0.0001
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = non	3.29	
Pratique de la consommation collaborative = oui	3.63	<0.0001
Pratique de la consommation collaborative = non	3.21	

La pratique de la consommation collaborative serait motivée par le désir de rencontrer des personnes et de partager des émotions authentiques et enrichissantes.

Statistiques simples							
Variable	N	Moyenne	Ec-type	Somme	Minimum	Maximum	Libellé
r_opi_consoco_5	2000	3.68794	0.92468	7376	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_5
r_opi_consoco_6	2000	3.07288	1.06122	6146	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_6
r_opi_consoco_7	2000	3.64939	0.94431	7299	1.00000	5.00000	r_opi_consoco_7

Coefficient Alpha de Cronbach	
Variables	Alpha
Brut	0.826203
Normalisé	0.830817

Test de comparaison de moyenne quant à l'accord avec les items correspondants à l'échange d'émotions selon les pratiques de cc

moyenne significativité

Partage de trajet = oui	3.63	<0.0001
Partage de trajet = non	3.20	
Partage de bien ou de services entre particuliers = oui	3.73	<0.0001
Partage de bien ou de services entre particuliers = non	3.24	
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = oui	3.59	<0.0001
Usage de site web dédiés à la consommation collaborative = non	3.18	
Pratique de la consommation collaborative = oui	3.54	<0.0001
Pratique de la consommation collaborative = non	3.02	

Analyse des correspondances multiples (ACM)

- Lien entre les motivations et l'adhésion aux valeurs idéologiques

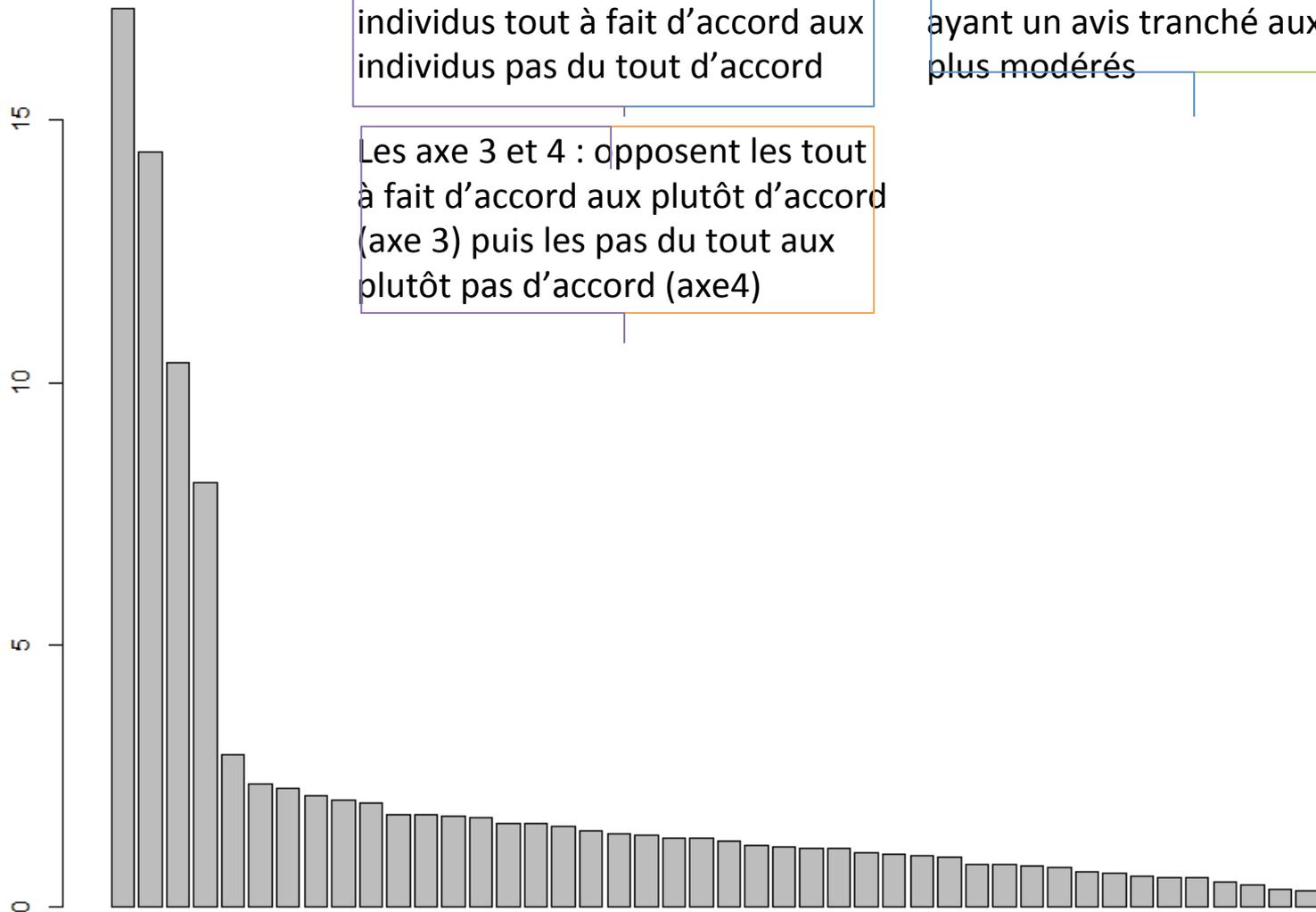
- Les motivations : En général, j'effectue des transactions entre particuliers...

pour ressentir des émotions que j'aime en rendant service à autrui
parce que ça m'aide à me sentir utile à la société
parce que c'est financièrement intéressant
parce que je choisis les personnes avec qui j'interagis
parce que c'est plus adapté à mes besoins que les offres traditionnelles

- L'adhésion aux valeurs idéologiques

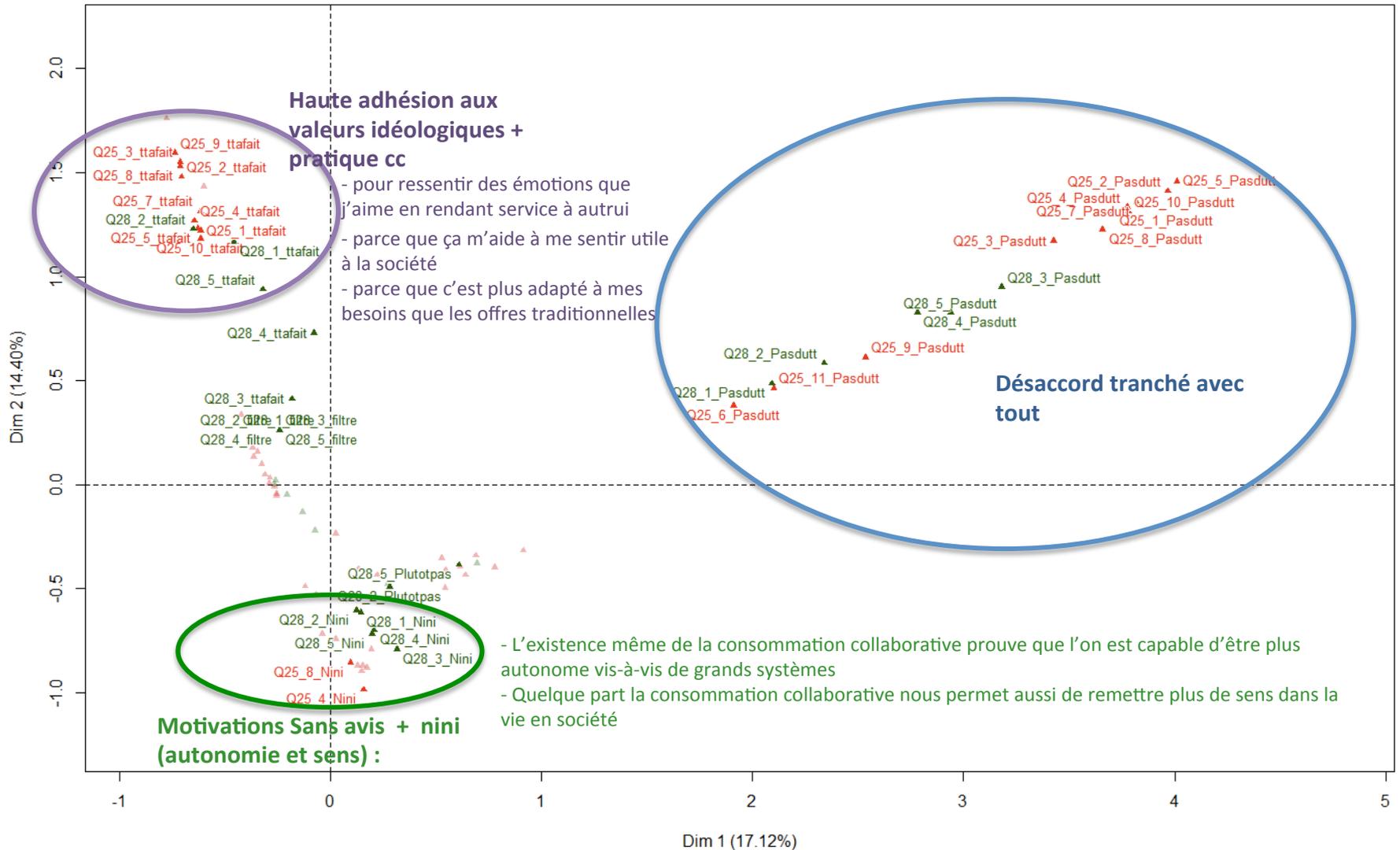
La consommation collaborative nous permet d'être indépendants des modèles de consommation imposés par les grands groupes industriels ou financiers
La consommation collaborative nous permet de retrouver de l'autonomie dans notre façon de consommer
La consommation collaborative permet aussi de reprendre en main le contrôle de sa propre vie
L'existence même de la consommation collaborative prouve que l'on est capable d'être plus autonome vis-à-vis de grands systèmes
La consommation collaborative nous permet aussi de rencontrer des personnes intéressantes
Je pratique la consommation collaborative parce que cela me permet de partager des émotions authentiques et enrichissantes
La pratique de la consommation collaborative permet aussi de favoriser des échanges entre humains et pas seulement des échanges de biens
Quelque part la consommation collaborative nous permet aussi de remettre plus de sens dans la vie en société
En pratiquant tous la consommation collaborative je crois quelque part qu'on pourrait changer le monde
La consommation collaborative est un moyen de participer à la préservation de notre planète
Je pratique la consommation collaborative parce que c'est plus pratique, tout simplement

ACM, les Valeurs propres



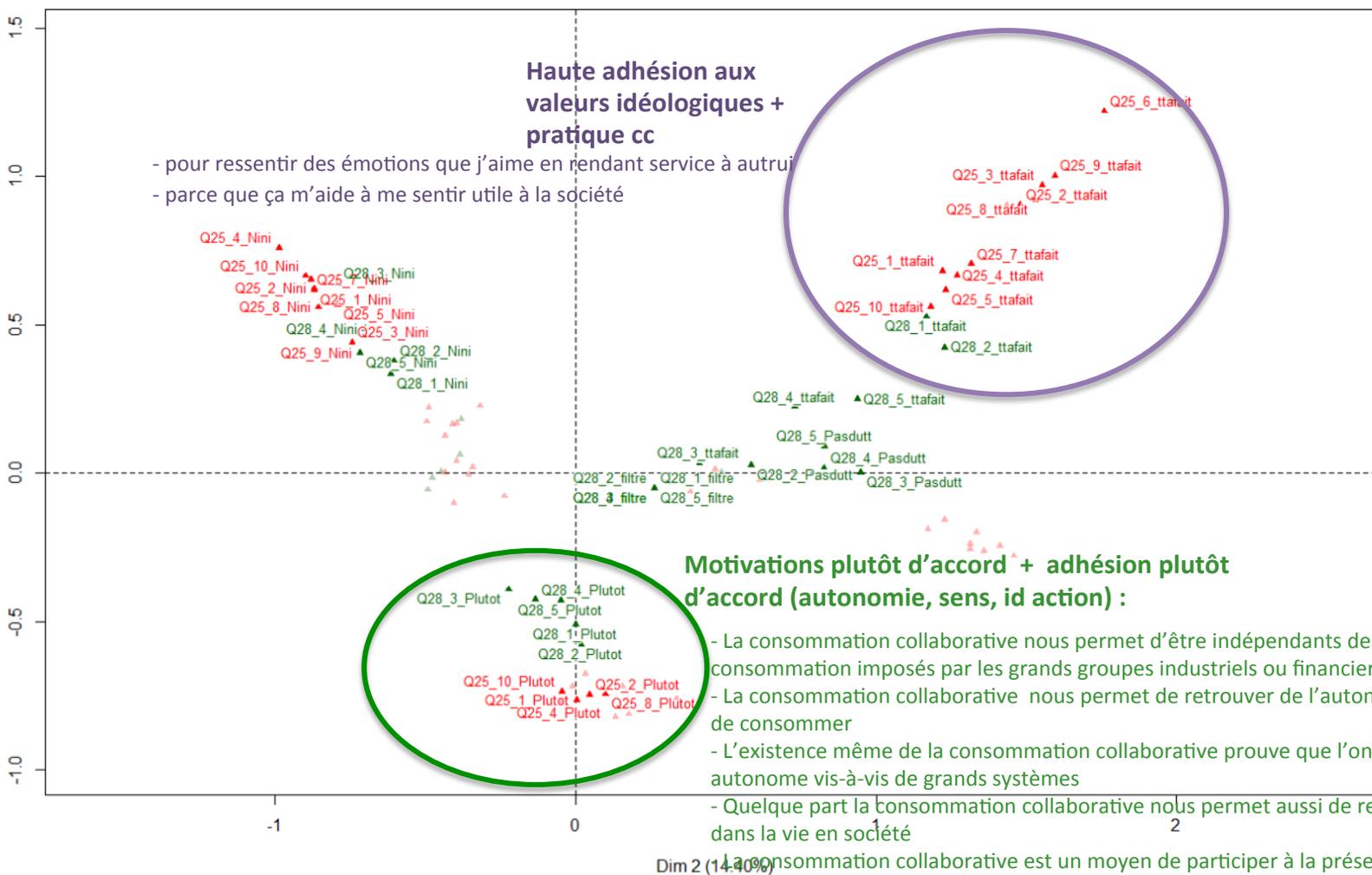
ACM axes 1 et 2

MCA factor map



ACM axes 2 et 3

MCA factor map



Haute adhésion aux valeurs idéologiques + pratique cc

- pour ressentir des émotions que j'aime en rendant service à autrui
- parce que ça m'aide à me sentir utile à la société

Motivations plutôt d'accord + adhésion plutôt d'accord (autonomie, sens, id action) :

- La consommation collaborative nous permet d'être indépendants des modèles de consommation imposés par les grands groupes industriels ou financiers
- La consommation collaborative nous permet de retrouver de l'autonomie dans notre façon de consommer
- L'existence même de la consommation collaborative prouve que l'on est capable d'être plus autonome vis-à-vis de grands systèmes
- Quelque part la consommation collaborative nous permet aussi de remettre plus de sens dans la vie en société
- La consommation collaborative est un moyen de participer à la préservation de notre planète

Observations

1ère interprétation

La CC serait bien associée à un certain nombre de valeurs pour la majorité des participants

- Valeur d'autonomie et de contrôle de sa façon de consommer (et non pas de sa vie)
- Valeur d'échange, de partage de liens sociaux
- Valeur d'utilité sociale (d'identification élevée de l'action)
- Valeur d'économie ou d'intérêts financiers non négligeable

Observations

2ème interprétation: les participants présentent des profils de valeurs et de comportements différents

- 1^{er} groupe manifeste des valeurs et expriment une motivation intrinsèque vis-à-vis de la CC
- 2^{ème} groupe ne souhaite surtout pas y associer des valeurs intrinsèques
- 3^{ème} groupe semble manifester une perception « amotivationnelle » ou plus « opportuniste »

Limites

- Pas d'évaluation de la compétence
- Pas vraiment de comparaison franche entre les deux modes de consommation (CC et traditionnelle)
- Pas d'évaluation directe du « plaisir » de consommer

conclusion

- La CC semble bien répondre à l'expression d'un besoin d'autodétermination pour une partie de la population
- Une majorité semble davantage associer la CC aux valeurs d'autonomie et de liens sociaux sans toutefois y faire un objectif réservé à ces seuls usages