

COMPARAISON ET CONTRASTATION DE L'APPROCHE SUR LA TAR, LA TCP ET LE MAT UTILISÉE TANT EN MARKETING QU'EN SYSTÈMES D'INFORMATIO¹

Yaromir Munoz Molina²

RESUMEN :

Los modelos de la teoría de la acción razonada (TAR), la teoría del comportamiento planificado (TCP) y el modelo de aceptación de tecnologías (MAT), derivados de un tronco común, han sido ampliamente utilizados tanto en mercadeo como en sistemas de información. Los resultados obtenidos han mostrado su utilidad en ambos casos, pero poco sabemos acerca de los aspectos convergentes y divergentes derivados de su uso. El objetivo principal de este trabajo es contrastar y comparar su uso a partir de criterios definidos de comparación que permitan reflexionar sobre sus efectos en la explicación de la relación intención-comportamiento

ABSTRACT

The theory of reasoned action (TRA), the theory of planned behaviour (TPB) and the technology acceptance model (TAM), all of them derived from a common root, have been extensively used in marketing as well in information system. Results have shown its usefulness in both cases, but little has been done to better understand convergences and divergences from its use. The main objective of this paper is contrasting and comparing these models in both cases as a way to think about the effects they have for explaining the relationships between intention and behaviour.

PALABRAS CLAVE :

acción razonada, comportamiento planificado, aceptación de tecnologías, intención, comportamiento.

KEY WORDS :

reasoned action, planned behaviour, technology acceptance, intention, behaviour.

¹ Je voudrais remercier Mme Suzanne Rivard, Professeure titulaire à HEC Montréal et titulaire de la Chaire de gestion stratégique des technologies de l'information, pour ses commentaires très pertinents à ce travail.

² Candidat au doctorat, HEC Montréal, MBA en Administración comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España, Psicólogo U. de A. Profesor asociado, Departamento de Mercadeo. Universidad Eafit

Cette réflexion nous a permis d'aborder un certain nombre de critères pour comparer et contraster les approches utilisées tant en systèmes d'information (SI) qu'en marketing concernant les modèles de la théorie de l'action raisonnée (TAR), la théorie du comportement planifié (TCP) et le modèle de l'acceptation des technologies (MAT) en ce qui a trait à la relation intention-comportement chez les consommateurs et les usagers.

INTRODUCTION

Un certain nombre d'études dans les domaines de marketing et des systèmes d'information (SI) se sont intéressées à tester et à développer les modèles théoriques de la théorie de l'action raisonnée, de la théorie du comportement planifié et du model de l'acceptation des technologies pour aborder la relation intention-comportement chez les consommateurs. Un aspect significatif de ces études qui attire énormément notre réflexion est, évidemment, l'approche adoptée par les chercheurs d'un domaine et de l'autre. Ainsi, dans ce travail, nous visons d'abord à décrire chacun de ces trois modèles, puis nous allons comparer et contraster l'approche adoptée par les chercheurs en SI à celle adoptée en marketing.

LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE

La théorie de l'action raisonnée (dorénavant TAR), de Fishbein et Ajzen (1975), a été conçue dans le domaine de la psychologie sociale. Peu à peu, le modèle est devenu l'un des plus appréciés pour comprendre l'effet de l'intention sur le comportement humaine dans plusieurs disciplines (Fishbein et Ajzen, 1975;), dont le marketing (David et al., 1989; Sheppard et al. 1988) et les systèmes d'information (Davis, 1989). D'ailleurs, d'autres chercheurs ont créé des modèles en s'inspirant de la base théorique de la TAR, notamment le modèle de comportement planifié (MCP) et celui de l'acceptation des technologies de l'information (MAT) (David et al., 1989).

La théorie de l'action raisonnée propose que les intentions de comportement sont fonction de deux facteurs :

A person's performance of a specified behavior is determined by his or her behavioral intention (BI) to perform the behavior, and BI is jointly determined by the person's attitude (A) and subjective norm (SN) concerning the behavior in question with relative weights (Davis et al., 1989 : 983)

Il faut, bien sûr, retenir que ces deux variables, l'attitude envers le comportement et la norme subjective, ont un poids relatif qui dépend notamment du comportement et/ou de l'individu. La nature de ce modèle-là est prédictive plutôt qu'explicative. Cette considération permet de comprendre pourquoi le modèle ne tient compte qu'indirectement, ou bien implicitement, d'un certain nombre de variables exogènes telles que la démographie, les caractéristiques de la personnalité, les attitudes à l'égard des objets, les caractéristiques de la tâche et les variables situationnelles quant à la détermination de la relation intention-comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). En fait, ces variables exogènes influencent l'attitude envers le comportement et/ou la norme subjective, lesquelles agissent, d'une certaine manière, comme un filtre pour affecter l'intention de comportement.

Par rapport à l'attitude à l'égard du comportement, qui correspond à l'attitude envers l'acte, il est essentiel de dire qu'elle est fortement influencée par deux éléments, à savoir, premièrement, un groupe de croyances concernant l'objet source du comportement et les conséquences, positives ou négatives, de ce comportement; deuxièmement, les évaluations de ces croyances. Quant à la nature de ces croyances : « beliefs are based on knowledge, or that which the individual perceives to be true » (Kyong-Bang et al., 2000 : 454).

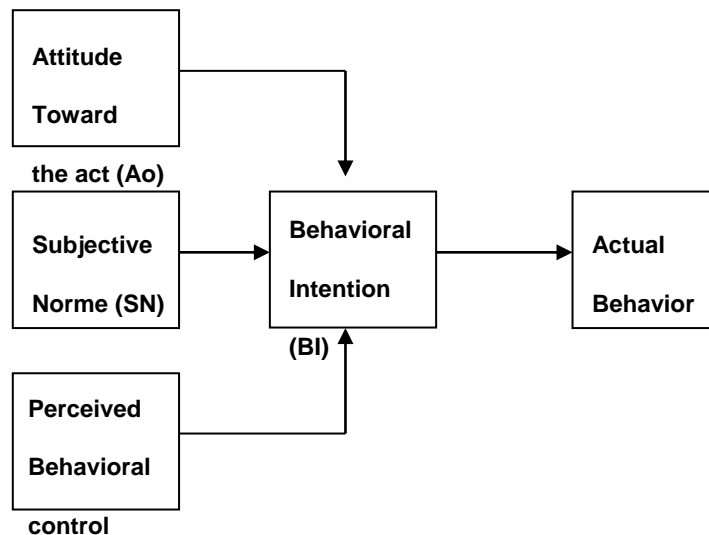
Par ailleurs, on considère la norme subjective comme étant le deuxième élément de la TAR : « is the sum of the product of the belief that relevant others think the individual should comply with the behavior and the motivation to comply with relevant others » (Kyong-Bang et al., 2000 : 454). Ainsi, la norme subjective attachée à l'action « découle des croyances de l'individu à l'effet que des personnes qu'il juge importantes désirent ou ne désirent pas qu'il agisse ainsi, et de sa motivation à se soumettre à ces attentes » (Pérès et al., 2003 : 92).

La TAR, selon Fishbein et Ajzen, est un modèle consistant à comprendre et à prévoir la plus grande partie du comportement humain. Dans le cas du marketing, le modèle a permis de prédire avec un bon degré de certitude l'intention envers l'utilisation des produits, puis le comportement d'achat « the model performed extremely well in the prediction of goals and in the prediction of activities involving an explicit choice among alternatives » (Sheppard et al., 1988 : 338). Dans le cas de SI, le modèle s'avère aussi très performant relativement à prédire le comportement d'usage (Davis et al., 1989). Bref, c'est un modèle puissant qui a abouti à la validité prédictive en marketing aussi bien qu'en SI (Davis et al., 1989; Hartwick and Barki, 1994).

LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

Les chercheurs en psychologie sociale, notamment Ajzen (1991), ont voulu modifier les composants de la TAR en ajoutant d'autres variables afin de l'enrichir. C'est ainsi que le modèle de la théorie du comportement planifié (dorénavant TCP) est apparu.

Graphique 1 : Le modèle de la théorie de l'action planifié



Source : Ajzen (1991)

En fait, c'est un modèle tout à fait semblable à la TAR, sauf qu'il comprend une dimension de plus, le contrôle perçu sur le comportement. Alors, en ajoutant cette variable, les chercheurs ont pu suppléer à une lacune importante de la TAR. Cette dimension faite référence :

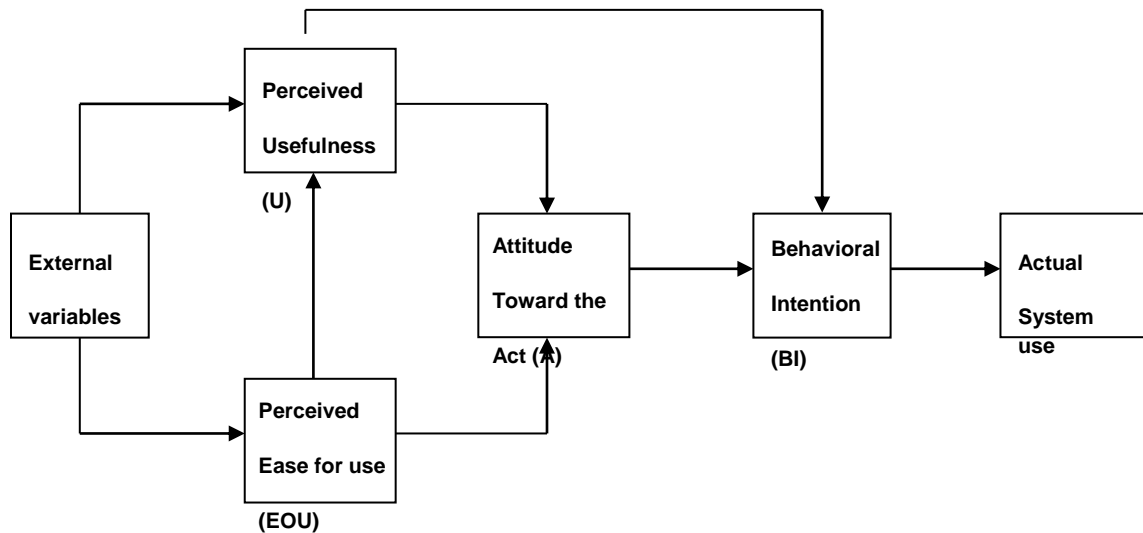
À la perception de la personne à l'égard de la facilité ou de la difficulté d'accomplir les actes qui caractérisent le comportement à l'étude en tenant compte, par exemple, des habiletés nécessaires, des obstacles à franchir ou des ressources disponibles (Pérez et al., 2003 : 94).

LE MODÈLE DE L'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES

Le MAT (Davis et al., 1989) est une adaptation de la TAR dans le but d'expliquer le comportement des usagers par rapport aux ordinateurs et les technologies de l'information (TI). Le MAT intègre deux croyances clés, l'utilité perçue et la perception de facilité d'usage (Davis et al., 1989). D'ailleurs, le MAT utilise les fondements théoriques de la TAR afin de mieux spécifier les connexions entre les deux croyances énoncées et l'attitude envers l'intention de comportement.

Compte tenu d'avoir bien identifié ces deux croyances clés, ce modèle a une utilité pratique outre l'utilité théorique grâce au fait que, sur cette base, la tâche du dessinateur du système s'avère plus ciblée sur l'utilité du logiciel autant que sur la facilité d'usage (Taylor et Todd, 1995) afin de réussir à leur adoption.

Graphique 2 : Le modèle de l'acceptation des technologies



Source : Davis (1986)

Le MAT conserve les principes de la TAR. Il est toutefois différent en ce qui concerne la norme subjective, puisqu'il ne retient pas cette variable; ce qui a été considéré par certains chercheurs comme une faiblesse du modèle (Taylor et Todd, 1995). Cependant, pour remédier à la situation, Venkatesh et Davis (2000) ont mené une étude où ils l'ont ajoutée comme étant une variable additionnelle, particulièrement dans le cas des activités d'usage obligatoire des TI. Le résultat obtenu était la création d'un nouveau modèle, plus complet, nommé TAM2.

Par rapport aux aspects qui distinguent le MAT de la TAR, le MAT admet que la dimension de l'utilité perçue peut avoir, en plus de l'effet indirect médiatisé par les attitudes, un effet direct sur l'intention de comportement. Cet effet est expliqué ainsi :

Within organizational settings, people form intentions toward behaviors they believe will increase their job performance, over and above whatever positive or negative feelings may be evoked toward the behavior per se. This is because enhanced performance is

instrumental to achieving various rewards that are extrinsic to the content of the work itself (Davis et al., 1989 : 986).

Les suppositions relativement à cette relation directe sur l'intention du comportement s'appuient sur le fait, d'une part, que les individus veulent augmenter leur performance pour obtenir des récompenses et, d'autre, que le contexte situationnel de l'organisation favorise l'adoption de la technologie. Cependant, ces suppositions limitent le modèle parce qu'il assume que tous les individus vont se comporter de la même manière sans regarder les effets d'autres variables tels que l'expérience, le genre, l'âge et même la motivation (Venkatesh et al., 2003). D'autres arguments sont donnés pour comprendre ces limites, par exemple, il est possible que plusieurs individus ne veuillent pas augmenter leur performance en raison d'une manque de motivation (Venkatesh et al., 2003) ou bien que leur efficacité est faible pouvant mettre en évidence qu'ils ne sont pas ouverts au changements en raison de la complexité de la technologie proposée. Ainsi, l'effet direct sur l'intention peut ne pas exister.

Le MAT a été conçu pour prédire et surtout pour expliquer l'adoption des TI (Davis, 1989). C'est un modèle très bien ciblé à cet égard qui a été testé à plusieurs reprises auprès des étudiants et auprès des employés des entreprises pour aider les directeurs des TI à faciliter leur adoption. Récemment, en suivant ce fil conducteur, les chercheurs ont utilisé ce modèle afin d'explorer le cas des usagers d'ordinateurs dans les ménages (Venkatesh et Brown, 2001) et celui des achats en ligne (Gefen et al., 2003). Le modèle a montré une très bonne performance concernant le poids de l'utilité perçue comme le facteur plus significatif pour expliquer la variance.

LES APPROCHES UTILISÉES TANT EN MARKETING QU'EN SYSTÈMES D'INFORMATION

Notre tâche est celui de comparer et contraster l'approche adoptée par les chercheurs de SI à celle adoptée en marketing concernant les théories déjà énoncées face au comportement des consommateurs. Avant de le faire, nous aimerions définir ces deux verbes : selon le Dictionnaire de l'Académie de la Langue française, le verbe contraster provient : « du latin "contrastare" "s'opposer à". Mettre en opposition deux éléments juxtaposés pour leur donner plus d'intensité, de vigueur, de relief. Être en opposition à, en contradiction avec quelque chose ».

Concernant le verbe comparer, le même dictionnaire souligne : « c'est un verbe emprunté au latin "comparare", "de compar" qui signifie "égal, pareil". Examiner les rapports de ressemblance et de différence entre une personne et une autre, entre une chose et une autre ». Compte tenu de la signification de ces mots nous allons maintenant comparer et contraster les deux approches.

L'APPROCHE ADOPTÉE EN MARKETING

D'abord, l'approche en marketing est ancrée sur le paradigme positiviste (Anderson, 1986). Ce paradigme indique qu'il existe une réalité externe que l'on peut mesurer et décrire via la méthode scientifique. La tradition positiviste soutient que le chercheur, par l'utilisation de la méthode scientifique, s'engage à découvrir une réalité qui attend à être découverte (Anderson, 1986). Par ailleurs, la TAR, la TCP et le MAT sont des exemples de ce paradigme puisqu'elles visent à «... "explain", predict, and control human behavior by subsuming it under deterministic or statistical laws that are assumed to be universal in nature » (Anderson, 1986 : 159).

Par ailleurs, les chercheurs en marketing semblent être plus intéressés à la TAR et à la TCP qu'au MAT; ce qui est toutefois compréhensible étant donné le lien entre le MAT et les TI. Ainsi, les chercheurs en marketing ciblent plusieurs contextes et différentes catégories de produits et sont toujours obligés d'identifier empiriquement, à chaque situation, les attitudes et les croyances saillantes pour arriver à prédire l'intention (Sheppard et al., 1988). D'une certaine manière, cette situation est un peu pénible : « the TRA and TPB require researchers to reinvent the wheel with each situation » (Gentry et Calantone, 2002 : 955).

En ce sens, il faut reconnaître que la TAR est un modèle assez général qui ne tient pas compte des croyances spécifiques nécessaires pour rendre opérationnel un comportement particulier (Davis et al. 1989). Pour suppléer cela, les études en marketing n'ont pas hésité à trouver, chaque fois, les croyances saillantes requises afin d'analyser le produit choisi (Sheppard et al., 1988; Thompson et Thompson, 1996; Kalafatis et al., 1999; East, 2000). Il s'agit évidemment d'un modèle ambitieux pour réussir à prédire, en quelque sorte, le comportement. Alors, on peut soulever deux types de problèmes, le premier concernant la capacité de contrôle sur le comportement, par exemple, quitter la cigarette. L'individu peut y avoir une bonne intention mais il n'arrive pas vraiment à le faire. Le deuxième concernant l'avenir, car une intention appartient à l'avenir et le comportement appartient au présent, ce qui peut produire des résultats inattendus.

Par ailleurs, les études en marketing ont toutefois voulu tester la TAR et la TCP dans des contextes très différents. D'une part, on trouve les contextes politiques pour y analyser le comportement et l'intention de vote (Singh et al., 1995). D'autre part, la TAR a aussi été utilisée pour déterminer les intentions de comportement relativement à l'usage de l'énergie renouvelable (Kyong Bang et al., 2000), à l'achat des produits écologiques (Kalafatis et al., 1999), et à l'analyse de la conduite de plainte (East, 2000), mais aussi pour déterminer l'intention d'achat sur Internet (George, 2002) et celle d'un logiciel de traitement de texte (Nataarajan, 1993). En ce qui concerne à l'analyse transculturelle, l'étude de Lee et Green (1991) révèle que la TAR sert aussi à prédire l'intention de comportement chez les cultures asiatiques.

Également, les chercheurs ont été fortement attirés par l'intérêt de déterminer l'effet d'autres variables sur la TAR notamment l'autosurveillance, l'humeur, l'identification au

groupe et l'orientation vers la situation ou vers l'action (Bagozzi, et al., 1992). En ce sens, ils ont voulu aller au-delà des deux facteurs majeurs déjà mentionnés. Par exemple, les comportements antérieurs d'achat ont un effet direct sur l'intention de se comporter (Bagozzi et al., 1992).

Peu d'études en marketing se sont intéressées à observer comment les trois modèles se comportent ensemble afin d'en les intégrer. C'était d'ailleurs le cas de l'étude de Gentry et Calantone (2002), où les chercheurs ont voulu explorer la performance des trois modèles pour expliquer l'intention d'acquisition de produits sur des sites Web chez les consommateurs. Leur étude a constaté, de loin, que le MAT explique davantage cette intention sûrement grâce à la force de ses croyances fondamentales, l'utilité perçue et la perception de la facilité d'usage.

En résumé, le marketing a une tradition positiviste assez forte, il s'intéresse plutôt à tester les modèles, la TAR et la TCP, dans plusieurs contextes afin d'établir l'intention de comportement, notamment celle d'achat ou d'usage. Le marketing travaille d'un côté et de l'autre, il vise différents contextes et des catégories de produits assez différents sans se pencher sur un en particulier comme le font les chercheurs en systèmes d'information. Les résultats obtenus dans ces études ont validé plutôt l'utilisation de la TAR (Sheppard et al., 1988). Malheureusement, il n'y a pas assez des études de réitération dans ce domaine.

L'APPROCHE ADOPTÉE EN SYSTÈMES D'INFORMATION

Les articles lus dans ce domaine nous montrent que l'approche en SI s'avère aussi positiviste. Les chercheurs dans ce domaine visent autant décrire qu'expliquer la réalité « out there ». En ce sens, le MAT a été conçu pour prévoir et pour expliquer le processus d'adoption de la technologie, notamment les SI, dans le contexte de l'organisation (Davis, 1989).

Afin d'assurer leur confiance dans le MAT, les chercheurs ont soumis à l'observation ce modèle, parallèlement à la TCP, dans une situation particulière pour comparer les résultats (Davis et al., 1989; Hartwick et Barki, 1994). Cette étude a révélé que le MAT est davantage performant. Cependant, cette comparaison rend d'autres résultats intéressants :

If the sole goal is the prediction of usage, then TAM might be preferable. However, the decomposed TPB provides a fuller understanding of usage behavior and intention and may provide more effective guidance to IT managers and researchers interested in the study of system implementation. (Taylor et Todd, 1995 : 170).

Par ailleurs, une préoccupation constante des chercheurs en SI a été celle d'améliorer l'échelle de mesure du MAT. Ainsi, Davis (1989) l'a beaucoup raffinée en s'assurant de sa fiabilité et ses propriétés psychométriques. Cette amélioration est significative parce

que le MAT, dans sa nature, est très ciblé sur l'utilisation des TI, ce qui lui a permis d'être plus généralisable que d'autres modèles.

De la même façon, les chercheurs dans ce domaine ont focalisé leurs efforts afin de connaître en profondeur les déterminants des croyances fondamentales de chacune des deux dimensions intégrées au MAT (Venkatesh et Davis, 2000; Venkatesh, 2000; Agarwal et Karahanna, 2000). C'est ainsi qu'ils ont réussi à suppléer l'absence de la norme subjective dans le MAT original en créant le MAT2 (Venkatesh et Davis, 2000). Il faut souligner que les chercheurs en SI ont réussi à construire un modèle intégrateur connu comme « user acceptance of information technology » (Venkatesh et al., 2003) en poussant plus loin leur exploration dans les SI.

En résumé, les chercheurs en SI ont aussi une forte tradition positiviste. Ils ont tenté de prédire et d'expliquer l'adoption des TI et leur intention d'usage en utilisant le MAT, qui est l'un des plus performants modèles à cet égard (Legris et al., 2003). Ils ont approfondi les facteurs déterminants des croyances fondamentales du MAT et ont toujours mis l'accent sur un seul problème, celui de l'acceptation des TI dans les lieux de travail. Ainsi, ils se sont consacrés à explorer la performance du MAT en faisant tant des études de réitération que de nouvelles études afin de raffiner la validité et la fiabilité des mesures obtenues (Davis, 1989).

Ensuite nous proposons un certain nombre des critères sur lesquels on peut bâtir les points de contraste et de comparaison entre les deux approches : les objectifs envisagés, l'accent, les populations pour tester les théories, les aspects méthodologiques, la finalité, les types de compétences requises, l'inclusion d'autres variables d'appui et la connaissance acquise.

LES OBJECTIFS ENVISAGÉS

Bien que le marketing et les SI ciblent toujours l'intention de comportement de l'utilisateur et/ou consommateur, les objectifs de ces deux disciplines sont tout à fait différents. Ainsi, le marketing vise à connaître l'intention d'usage ou d'achat d'un produit pour prédire par la suite le comportement du consommateur. L'objectif envisagé est celui de nourrir la stratégie de marketing pour mieux persuader les consommateurs. Pour y arriver, les chercheurs profitent des connaissances acquises sur les croyances associées au produit étudié.

Par contre, les chercheurs en SI prétendent aussi bien prédire qu'expliquer l'intention et le comportement à suivre par les usagers. Les objectifs envisagés sont clairement ceux de se procurer de l'information précieuse pour améliorer les efforts déployés par les directeurs et pour optimiser les ressources disponibles à l'achèvement de l'adoption de la technologie (Taylor et Todd, 1995; Legris et al., 2003). Bref, il existe un double objectif en systèmes d'information, celui de la gestion des entreprises autour des systèmes d'information et celui de l'amélioration du design des systèmes.

L'ACCENT

L'un des premiers constats qui se dégage de la lecture des articles est la persistance d'un centre d'intérêt dans le domaine des TI. Là, les chercheurs ont d'abord ciblé l'adoption des TI, puis, bien sûr leur utilisation par les usagers, surtout dans les organisations, afin de mieux fournir aux entreprises le type d'information valable à la prise de décisions (David et al., 1989; Venkatesh et Davis, 2000; Venkatesh et Morris, 2000; Legris et al., 2003). Ce fil conducteur a permis aux chercheurs d'étendre leur étude auprès des ménages (Venkatesh et Brown, 2001).

Par contre, étant donné la nature des problèmes dans le domaine de marketing, les chercheurs n'ont pas vraiment envisagé un centre d'intérêt bien ciblé et celui-ci ne serait pas le cas. En fait, ils n'ont pas concentré leurs efforts de recherche sur un point spécifique. Tous leurs efforts ont été orientés vers une variété presque illimitée de produits, de comportements (Sheppard et al., 1988) et des contextes assez différents tels que la politique, le recyclage, les aliments modifiés génétiquement, la planification familiale (tableau 2).

LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Étant donné que les deux approches sont basées sur le paradigme positiviste, il n'y a pas des différences substantielles entre elles. Nous offrons maintenant deux tableaux afin de fournir les aspects méthodologiques de chaque discipline.

Tableau 1 : Les aspects méthodologiques reliés à l'utilisation de ces modèles en systèmes d'information

Auteur	Logiciel	Échantillon	Modèle utilisé	Méthodologie
Davis, Bagozzi et Warshaw, (1989)	Éditeur de texte : le logiciel WriteOne	107 étudiants de MBA	MAT et TAR	Enquête sur place. Étude longitudinale
Davis, (1989)	Courriel et un éditeur de texte	112 professionnelles et administrateurs	MAT	Enquête sur place dans une entreprise
Davis, (1989)	Deux logiciels graphiques	40 étudiants de MBA	MAT	Enquête sur place
Hartwick et Barki,	Un nouveau logiciel	105 usagers ayant de l'expérience	TRA	Enquête sur place Étude

(1994)				longitudinale
Taylor et Todd, (1995)	Centre de ressources informatiques d'une école d'affaires	786 étudiants	MAT + TCP + TCP decomposé	Enquête sur place. Étude longitudinale
Agarwal et Karahanna, (2000)	Web	288 étudiants	MAT	Enquête sur place
Venkatesh et Morris, (2000)	Un nouveau logiciel	342 participants	MAT	Enquête sur place Étude longitudinale dans cinq organisations
Venkatesh et Davis, (2000)	S1-2 : Un nouveau logiciel sous l'interface de Windows S3 : Un logiciel de comptes pour les consommateurs S4 : Un nouveau logiciel pour approvisionner des portefeuilles.	S1 : 48 chefs de bureau S2 : 50 employés S3: 51 employés d'une compagnie de comptabilité S4: 51 employés d'une banque	MAT 2	Enquête sur place Étude longitudinale dans quatre organisations
Venkatesh, (2000)	Un nouveau logiciel	- 70 employés d'un magasin électronique - 160 employés d'une agence grande de l'état - 52 employés d'une compagnie	MAT	Enquête sur place Étude longitudinale dans trois organisations

		financière		
Venkatesh et Brown, (2001)	L'adoption des ordinateurs dans des ménages	733 sondages par téléphone	TCP	Sondage téléphonique Étude longitudinale
Gefen, Karahanna et Straub, (2003)	Achat sur un site Internet	213 étudiants	MAT	Enquête sur place
Venkatesh et al., (2003)	Nouvelle technologie pour développer un produit, pour faciliter la vente, pour la gestion de services de la banque et pour la comptabilité	54 participants 65 participants 58 participants 38 participants	8 modèles : TAR, MAT, MM, TCP, MAT-TCP, MUP _c , TDI, TSC	Étude longitudinale dans quatre domaines : Services de téléphonie, banque, entité publique et un centre récréatif.

Tableau 2 : Les aspects méthodologiques reliés à l'utilisation de ces modèles en Marketing

Auteur	Sujet	Échantillon	Modèle utilisé	Méthodologie
Lee et Green, (1990)	Acheter un produit (tennis)	- 212 étudiants (États Unis) - 217 étudiants (Corée)	TAR	Enquête sur place. Analyse des différentes cultures, en Corée et aux États-Unis
Bagozzi et al., (1992)	L'utilisation des coupons	149 répondants	TAR	Enquête sur place
Singh et al., (1995)	L'intention de vote	547 répondants	TAR	Enquête sur place

Thompson et Thompson , (1996)	Une boisson libre d'alcool	78 répondants	TAR + TCP	Enquête sur place. Utilisation des entrevues et des questionnaires
Kalafatis et al., (1999)	L'intention d'achat des produits écologiques	345 répondants	TCP	Questionnaire auto administré. Utilisation des groupes de discussion.
East, (2000)	Se plaindre	84 étudiants 91 étudiants	TCP	Enquête sur place avec des groupes de discussion et un questionnaire
Kyong Bang et al., (2000)	L'énergie renouvelable	347 usagers de l'énergie électrique	TAR	Sondage par la poste
Gentry et Calantone, (2002)	Achat d'un livre sur Internet	200 étudiants	TAR +TCP + MAT	Enquête sur place Utilisation d'un questionnaire en situation simulée
George, (2002)	Intention d'achat sur Internet	5022 usagers et 1690 usagers d'une deuxième fois	TCP	Étude exploratoire en utilisant des données secondaires obtenues d'un site Internet de sondages (deux fois 1998-2000)

Aussi bien dans le marketing que dans les SI, l'approche utilisée pour tester les modèles a souvent été l'utilisation de questionnaires sous la forme d'enquête sur place. Il est à noter que les études longitudinales sont plus utilisées dans en SI qu'en marketing. Cette façon d'agir en SI est tout à fait justifiable parce que les mesures exigent, généralement, deux moments afin de bien reconnaître le processus d'adoption des TI.

À la différence des chercheurs en SI, ceux en marketing ne font presque jamais d'études auprès des entreprises ou d'études longitudinales. Des expérimentations ont

été faites (Sheppard et al., 1988), mais elles n'abondent pas non plus. Alors, la plupart des études, dans les deux domaines, sont des enquêtes sur place.

LES POPULATIONS OÙ TESTER LES THÉORIES

Un autre critère qui sert à comparer les deux approches utilisées en marketing et en SI est, bien sûr, les terrains d'études destinés à tester les théories. Par rapport à cet item, la différence majeure entre les deux domaines se trouve dans la manière de faire la collecte de données et le type de population. Ainsi en marketing, la TAR et la TCP ont été testées auprès des étudiants et peu d'études ont été faites auprès des vrais consommateurs. Même si en SI le MAT a aussi démarré son développement auprès d'étudiants (Davis et al., 1989; Taylor et Todd, 1995), compte tenu de leur intérêt pour l'adoption de la technologie une grande nombre d'études ont été faites auprès de professionnels et des employés dans leur contexte (tableau 1) afin d'améliorer l'acceptation des TI.

Par ailleurs, les études menées dans les deux domaines présentent un point en commun. En effet, les chercheurs en SI ont aussi testé le MAT auprès des ménages auprès des acheteurs en ligne (Venkatesh et Brown, 2001; Devoraj et al. 2002). En ce sens, ils partagent les populations utilisées souvent par les chercheurs en marketing.

Il est à noter aussi qu'en marketing certaines études portent sur les services de l'utilisation de la technologie, notamment les services d'achat sur Internet (Gentry et Calantone, 2002). Ainsi, les chercheurs dans ce domaine se sont engagés de plus en plus dans les nouveaux développements de l'économie et dans le commerce électronique. Quant à l'approche de SI envers le commerce électronique, les chercheurs ont plutôt tenté de comprendre le processus d'adoption de la technologie (Gefen et al., 2002); ce qui leur a permis de garder le fil conducteur déjà énoncé.

LA FINALITÉ

Aussi bien l'approche en marketing que celle en SI tentent de prédire et parfois d'expliquer le comportement d'usage chez l'individu, nommé utilisateur par les chercheurs en SI, et consommateur par ceux en marketing. La différence entre une approche et l'autre concernant à la finalité est que les chercheurs en marketing ne s'intéressent souvent qu'à prédire l'intention de comportement, tandis que ceux en SI veulent en plus de ça expliquer l'adoption des TI et leur utilisation.

Certains chercheurs ont utilisé la TAR et le MAT dans la même étude (Davis et al., 1989) afin d'observer leur performance par rapport à l'adoption des TI. Ils ont conclu que les deux modèles sont très performants. Cependant, le MAT apparaît plus performant au moment d'expliquer les déterminants de l'intention. Ces résultats offrent, d'une certaine manière, des pistes sur la dimension de causalité lorsque l'on peut reconnaître l'utilité perçue comme le déterminant majeur de l'intention et la perception de la facilité d'usage comme un déterminant secondaire (Davis et al., 1989).

D'ailleurs, le fait de combiner deux ou trois modèles dans la même étude est une particularité des chercheurs en SI. Par contre, les chercheurs en marketing n'ont presque pas tenté de contraster ou même de comparer des modèles afin d'observer lequel est plus performant quant à la prévision du comportement. Il existe, bien sûr, certaines études comme celle de Gentry et Calantone (2002) où les chercheurs ont trouvé que, parmi les trois modèles, le MAT est le plus efficace à l'heure d'expliquer la variance de l'intention de comportement dans un contexte Web.

LES TYPES DE COMPÉTENCES REQUISES

Il est essentiel pour les usagers des TI d'avoir une certaine compétence de base afin de pouvoir les utiliser. Alors, si la personne a besoin de faire un achat sur Internet, il est nécessaire qu'elle maîtrise, plus ou moins, le processus de navigation dans le Web. Dans le cas de Marketing, la plupart de produits ne requièrent pas des compétences spécifiques.

Étant donné que les achats sur Internet, par exemple, ne dépendent pas totalement du contrôle de l'individu, il est essentiel que ce dernier ait de la confiance à l'égard du fournisseur, surtout lorsqu'il s'agit de donner certaines informations personnelles. Alors, la confiance est bel et bien importante dans l'adoption de ce processus (Gefen et al., 2002).

En plus, lorsque les entreprises font fréquemment des changements dans leurs SI, ceci permet aux usagers de cumuler une expertise, non seulement avec les systèmes, mais avec les tâches à accomplir, ce qui facilite le processus d'adoption des nouvelles TI implantées. En ce sens, la dimension de l'utilité perçue peut augmenter son importance à mesure que la personne acquiert des connaissances et des compétences. De la même façon, la dimension de la perception de la facilité d'usage se renforce, elle aussi, comme un déterminant de l'intention compte tenu de la comparaison que les usagers font avec d'autres systèmes déjà utilisés.

L'INCLUSION D'AUTRES VARIABLES

Certaines études, plutôt dans le domaine des SI, ont déjà souligné que les émotions gardent une place importante lorsqu'il s'agit d'établir les déterminants de la perception de la facilité d'usage (Venkatesh, 2000). Lorsque Davis (1989) a repris son modèle afin d'améliorer les mesures utilisées, il a inclus la dimension de la frustration comme faisant partie des questions destinées à mesurer la perception de la facilité d'usage. Un peu plus tard, Venkatesh (2000) a testé aussi le rôle des émotions parmi les déterminants de cette variable et Venkatesh et al. (2003) ont mis l'accent sur le poids des variables modératrices tels que l'âge, l'expérience, le genre et la volonté d'agir.

Par contre, les études en marketing dont nous avons pris connaissance n'ont pas inclus les émotions au moment de prédire l'intention de comportement parce que ces chercheurs se sont souvent appuyés sur la supposition qu'il s'agit d'un processus tout à

fait cognitif. Cependant, il faut rappeler que d'autres variables comme l'humeur, l'identification au groupe et l'orientation vers la situation ou vers l'action (Bagozzi, et al., 1992) ont été incluses afin de pousser l'analyse un peu plus loin.

Le rôle du degré d'implication (Hartwick et Barki, 1994) a aussi été considéré par les chercheurs en SI, tandis que les chercheurs en marketing n'ont pas tenté de mesurer son impact dans l'intention, sûrement parce qu'ils admettent que le degré d'implication est déjà inclus dans les croyances générales de l'importance du produit étudié et de sa relevance personnelle.

Davantage en SI qu'en marketing, les chercheurs ont tenté d'inclure d'autres variables externes afin d'approfondir les déterminants de l'attitude, des croyances, notamment celles qui sont la source de l'utilité perçue et de la perception de la facilité d'usage (Venkatesh et Davis, 2000). Les chercheurs en SI ont inclus de plus des variables modératrices telles que le genre, l'expérience (Venkatesh et Morris, 2000; Bagozzi et al., 1992; Gefen et al., 2003); le contrôle et la motivation intrinsèque (Venkatesh, 2000), ainsi que l'absorption cognitive (Agarwal et al., 2000).

LES CONNAISSANCES ACQUISES

Un point important de comparaison entre les deux approches correspond à la dimension de la connaissance acquise pour le domaine. Nous avons pu constater que, dans le domaine des SI, il y a eu plusieurs études de réitération afin de valider leurs connaissances (Davis, 1989; Taylor et Todd, 1995), ce qui n'est pas le même cas en marketing. Cependant, la dimension culturelle et l'intérêt de tester les modèles ailleurs ont été plus forts dans ce domaine (Lee et Green, 1991; Singh et al., 1991; Kalafatis et al., 1999).

Bien que les chercheurs en SI aient tenté d'appliquer différents modèles pour mieux comprendre le même phénomène, les résultats ont toujours validé la performance du MAT. Par contre, les chercheurs en marketing ont réussi à obtenir une vaste connaissance parce qu'ils sont ouverts à toutes les catégories de produits et des contextes assez différents et, d'après la nature de leurs intérêts, ils préfèrent la TAR et la TCP (tableau 2).

LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.

À notre avis, nous aurions aimé trouver aussi une approche interprétative outre que l'approche positiviste visant enrichir la compréhension de phénomènes assez intéressants tels que l'intention de comportement et l'adoption des technologies. Il nous semble que, derrière les deux croyances fondamentales du MAT, dans le cas des SI, peut-on se cacher de l'information plus complexe. Nous croyons qu'une étude sur l'adoption des TI en utilisant l'observation participante et les entrevues permettrait de recueillir une richesse étonnante de renseignements qui pourraient servir de complément aux études à venir.

De plus, nous croyons qu'il faut aller plus loin et approfondir les pratiques quotidiennes qui doivent se modifier avec l'implantation des nouvelles TI; il faut regarder l'effet que peut avoir sur l'adoption des TI la compatibilité des systèmes innovateurs avec ceux qu'on utilise souvent dans la pratique. Il est aussi nécessaire de déterminer si la résistance au changement a un effet sur l'adoption des TI et si le plaisir de les utiliser existe ou pas ayant un effet modérateur.

Quant au marketing, malgré le fait d'utiliser les groupes de discussion afin de déterminer les croyances à la base des attitudes envers les produits étudiés, on est encore loin de donner une place aux études qualitatives. Les chercheurs en marketing ont eu l'ouverture d'aller à explorer une vaste partie des produits et des contextes, ce qui favorise énormément la validité des théories employées pour prédire le comportement à partir de l'intention.

L'utilisation de questionnaires déjà connus peut toujours entraîner le biais des résultats, et parfois les chercheurs ne distinguent pas le vrai sens derrière les réponses. On s'est beaucoup habitué à l'approche positiviste basée sur l'idée d'une réalité objective que l'on peut mesurer, mais les résultats sont toujours ceux que les questions posent. Nous croyons que l'approche interprétative a beaucoup à offrir tant au marketing qu'aux SI.

Bien sûr, l'adoption des TI est un comportement qui intègre les attitudes des individus, les variables exogènes et les intérêts personnels. Il ne faut pas oublier que les TI, en tant que telles, sont aussi des produits, donc il s'agit, en ce cas, de l'application de la théorie du marketing.

CONCLUSIONS

Nous avons parcouru l'approche adoptée tant en marketing qu'en SI par rapport à l'utilisation des modèles pour prévoir l'intention de comportement. Avant tout, nous nous sommes rendu compte que l'approche dans les deux disciplines est tout à fait positiviste; les deux visent à décrire une réalité externe avec l'idée de la soumettre aux lois prédéterminées (Anderson, 1986).

Les modèles généralement établis pour prédire, décrire et expliquer sont, chronologiquement parlant, la TAR, puis le MAT et, finalement, la TCP. Il ressort que le MAT est lié directement au sujet de l'adoption des TI, ce qui a permis aux chercheurs en ce domaine de maintenir un fil conducteur. Les chercheurs en marketing ont exploré les intentions de comportement en utilisant surtout la TAR et la TCP dans plusieurs contextes et en utilisant des produits très différents. Le rôle de la culture dans la relation attitude-intention-comportement a été plus abordé dans les études en marketing qu'en SI.

RÉFÉRENCES :

Agarwal, R., and E. Karahanna, (2000) "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive

Absorption and Beliefs About Information Technology Usage,". En: MIS Quarterly, Vol. 24, (4), pp. 665-94.

Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behavior". En: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 (2), pp. 179-11.

Anderson, Paul F., (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective". En: Journal of Consumer Research, Vol. 13 (2), pp. 155-73.

Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner and Youjae Yi, (1992) "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage". En: Journal of Consumer Research, Vol. 18 (4), pp. 505-19.

Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.R. Warshaw, (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". En: Management Science, Vol. 35 (8), pp. 982-03.

Davis, F.D., (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". En: MIS Quarterly, Vol. 13 (3), 319-40.

East, Robert, (2000) "Complaining as a Planned Behavior". En: Psychology & Marketing, Vol. 17 (12), pp. 1077-96.

Fishbein, M. and I. Ajzen, (1975) Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introductio To Theory and Research, Addison-Wesley, Boston, MA.,

Gefen, D., E. Karahanna and D.W. Straub, (2003) "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". En: MIS Quarterly, Vol. 27, (1), pp. 51-90.

Gentry, Lance and Roger Calantone, (2002) "A Comparison of Three Models to Explain Shop-bot Use on the Web," Psychology & Marketing, Vol. 19 (11), pp. 945-56

George, Joey F., (2002) "Influences on the Intent to Make Internet Purchases". En: Internet Research, Vol. 12 (2), pp. 165-81.

Hartwick, J. and H. Barki, (1994) "Explaining the Role of User Participation in Information System Use". En: Management Science, Vol. 40 (4), pp. 440-65.

Kalafatis, Stavros P., M.Pollard, R. East and M. Tsogas, (1999) "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination". En: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 (5), pp. 441

Kyong Bang, Hae, A. E. Ellinger, J. Hadjimarcou, and P. A. Traichal, (2000) "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: Un Application of the Reasoned Action Theory". En: Psychology & Marketing, Vol. 17 (6), pp. 449-69.

Lee, Chol and Robert T. Green, (1991) "Cross Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model". En: Journal of International Business Studies, Vol. 22 (2), pp. 289-06.

Legris, Paul, John Ingham, and Pierre Collerette, (2003) "Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model". En : Information & Management, Vol. 40, pp. 191-04.

Pérès, André; Robert Latour et Jacques Bergeron, (2003) « Attitude des Utilisateurs de Systèmes à l'égard de la Protection des Informations : un Modèle des Facteurs d'influence ». En : Revue Systèmes d'information et Management, Vol. 8 (4), pp. 87-118.

Sheppard, Blair H., J. Hartwick and P. R. Warshaw, (1988) "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". En: Journal of Consumer Research, Vol. 15 (3), pp. 325-44.

Singh, Kulwant et al., (1995) "A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test". En: Psychology & Marketing, Vol. 12 (1), pp. 37-51.

Taylor, S. and P.A. Todd, (1995) "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models" Information Systems Research, Vol. 6 (2), 144-76.

Thompson, Nicholas J. and Keith E. Thompson, (1996) "Reasoned Action Theory: An Application to Alcohol-free Beer". En: Journal of Marketing Practice, Vol. 2 (2), pg.35.

Venkatesh, V., (2000) "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model". En: Information Systems Research, Vol. 11 (4), pp. 342-65.

Venkatesh, V. and F.D. Davis, (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". En: Management Science, Vol. 46 (2), pp. 186-04.

Venkatesh, V. and M.G. Morris, (2000) "Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions?"

Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior". En: MIS Quarterly, Vol. 24 (1), pp. 115-40.

Ventaktesh, V., M.G. Morris, G. Davis and F. Davis, (2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". En: MIS Quarterly, Vol. 27 (3), pp. 425-75

Venkatesh, V. and S. Brown, (2001) "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges". En: MIS Quarterly, Vol. 25 (1), pp. 71-102.

SOURCES ÉLECTRONIQUES

Dictionnaire de l'Académie de la Langue française, Neuvième Édition, version électronique

http://atilf.atilf.fr/Dendien/scripts/generic/showwps.exe?p=main.txt;host=interface_academie9.txt [consulté le 5 mars 2005].