



**DETERMINANTS OF INTENTION TO USE HEALTHY LIFESTYLE APPS
(LES DETERMINANTS DE L'UTILISATION D'UNE APPLICATION « HEALTHY
LIFESTYLE »)**

MERYEM ZOGLAMI

MAÎTRE ASSISTANTE

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION DE TUNIS

UNIVERSITÉ DE TUNIS EL MANAR

LABORATOIRE DE RECHERCHE : ENTREPRISE ET RECHERCHE EN MARKETING (ERMA)

EMAIL : meryem.zoghlami@gmail.com

CAMPUS UNIVERSITAIRE - B.P. 248 - EL MANAR II - 2092 TUNIS

JAMILA MATTOUSSI

CHERCHEUR EN MARKETING

EMAIL : jamila.mattoussi@etudiant-fsegt.utm.tn

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION DE TUNIS

UNIVERSITÉ DE TUNIS EL MANAR

CAMPUS UNIVERSITAIRE - B.P. 248 - EL MANAR II - 2092 TUNIS

LES DÉTERMINANTS DE L'UTILISATION D'UNE APPLICATION « HEALTHY LIFESTYLE »

Résumé

L'utilisation des smartphones et des applications mobiles est aujourd'hui incontournable (Gonzalez, Hure et Picot 2012). Ces derniers sont très divers et visent à faciliter la vie du consommateur (Taylor Voelker et Pentina, 2011). Le smartphone a changé la façon dont les gens interagissent entre eux, grâce à sa fonctionnalité, sa capacité et son design (Boulos et al, 2011) . Dans le domaine de la santé, il est perçu comme un outil indispensable d'usage quotidien pour favoriser la forme physique et encourager les comportements positifs (McKay et al,2019).

La présente étude vise à analyser les facteurs déterminants de l'intention d'utilisation des applications mobiles de mode vie sain (healthy lifestyle apps). Une étude quantitative a été menée auprès de 173 utilisatrices. Notre étude à montrer que les variables influence sociale, attitude à l'égard de l'application, utilisation des réseaux sociaux, impact du covid-19 et le plaisir perçu influencent positivement l'intention de continuer l'usage des applications mobiles « healthy lifestyle ».

Mots clés : M-santé - application mobile - mode de vie sain- intention d'utilisation.

Determinants of intention to use healthy lifestyle apps

Abstract

The use of smartphones and mobile applications is now a necessity (Gonzalez, Hure and Picot 2012). These are very diverse and aim to make the consumer's life more convenient (Taylor Voelker and Pentina, 2011).The smartphone has changed the way people interact with each other, through functionality, ability and design (Boulos et al, 2011) . In the field of health, it is seen as an indispensable tool for daily use to support fitness and encourage positive behaviors (McKay et al,2019).

The present study aims to explore the determinants of the intention to use healthy lifestyle mobile apps. A quantitative study was conducted with 173 female users. Our study to show that the variables social influence, attitude towards the app, use of social networks, impact of covid-19 and perceived pleasure have a positive influence on the intention to continue the use of healthy lifestyle apps mobile.

Keywords : m-health- mobile apps -Healthy lifestyle- use intention

Introduction

Aujourd'hui, le digital prend une place importante grâce aux transformations numériques qui ont changé le mode de vie du consommateur par différents moyens (Ounis, et Zidane, 2017). L'avènement du smartphone a changé la façon dont les gens interagissent entre eux, grâce à ses fonctionnalités, sa capacité et son design (Boulos et al, 2011). Il est perçu comme un outil indispensable d'usage quotidien pour faciliter la communication, l'accès à l'information, et l'exécution rapide de multiples tâches professionnelles et personnelles dans tous les domaines (N'Goala, 2019). L'utilisation quotidienne des smartphones a créé de nouvelles habitudes (Calvignac et Smolinski, 2017) et de nouvelles opportunités grâce aux applications mobiles (Medioni et Deparis, 2015) dans tous les domaines, particulièrement dans le domaine de la santé. « Les technologies mobiles sont en train de devenir une ressource importante pour la fourniture de services de santé et la santé publique, car elles sont faciles à utiliser, ont une large portée et sont largement acceptées »(OMS, 2016). Cela inclut les applications relatives aux modes de vie sains, qui contribuent à améliorer la santé et la qualité de vie de l'utilisateur.

La m-santé comprend des applications qui favorisent la forme physique en fréquentant des salles de sport ou en comptant les pas, des applications qui suivent l'apport calorique et suggèrent des modifications, des applications qui visent à aider les utilisateurs à arrêter de fumer ou à réduire leur consommation d'alcool, et des applications qui favorisent la pleine conscience et la pensée positive. (McKay et al,2019).

Un bon nombre d'études (Worku A et al, 2020) s'est focalisé sur l'utilisation et l'adoption d'une application mobile dans de multiples domaines, tout en se référant à des différents modèles théoriques. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche. Elle vise à étudier les facteurs explicatifs de l'intention d'utilisation des applications mobiles de mode de vie sain. Pour répondre à cet objectif, une enquête en ligne a été menée auprès de 173 utilisateurs.

Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche

Les technologies numériques de la santé sont de plus en plus utilisées pour surveiller, gérer et soutenir la santé et le bien-être. L'utilisation de la santé numérique promet d'accroître l'accès aux informations sur la santé, d'améliorer la qualité des soins, de réduire les erreurs et de stimuler des comportements sains.

La santé connecté permet de modifier les habitudes et les mentalités du public et des professionnels, de nouvelles pratiques liées à l'autodiagnostic voire aux comportements médicaux émergent sur Internet, adopter également une approche proactive des soins et profiter de la commodité d'Internet (notamment sans contraintes de temps).

La m-santé représente toutes les applications mobiles de santé appelées, « appli » ou « app » en anglais, fonctionnant sur un smartphone, une tablette tactile ou d'autres dispositifs numériques (montres connectées...). Ces applis peuvent être téléchargées dans des magasins d'applications mobiles en ligne (Play store, app store, ...). Le smartphone peut également être la commande de contrôle des objets connectés ou l'interface digitale de nombreux autres outils en e-santé pour la pratique de la médecine ou de la santé publique. L'utilisateur d'une application mobile est appelé « mobinaute ». (Tchakomi, 2017)

Des applications m-santé sont développées et évaluées pour soutenir le changement de comportement de la population générale dans divers domaines, tels que l'activité physique, l'obésité et la gestion du stress. Même avec la récente augmentation des applications, il existe peu de preuves de recherche sur leur efficacité. La grande majorité des applications commerciales ne sont pas évaluées à l'aide de méthodes scientifiques, et ces applications ne sont souvent pas explicitement basées sur des théories de

comportement en matière de santé. Ces applications devraient être évaluées pour leur potentiel à promouvoir des comportements sains, leur cohérence avec la pratique fondée sur des données probantes et leur efficacité à améliorer la santé physique et mentale. (De Korte et al., 2018).

Les différentes théories, étudiées isolément, ne permettent pas de délimiter la complexité des comportements étudiés. Une combinaison de modèles pourrait s'avérer efficace pour prédire et expliquer les comportements liés à la santé. Ainsi le cadre théorique adopté dans la présente recherche intègre des variables diverses des théories explicatives du comportement humain. Le modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) a servi de soubassement pour orienter d'une manière juste l'organisation de cette recherche.

Déterminants de l'utilisation d'une application « Healthy lifestyle »

L'Influence sociale

L'influence sociale (normes subjectives) est l'un des quatre déterminants fondamentaux des intentions comportementales, selon le modèle UTAUT, qui justifie l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Elle est définie par la perception d'un individu que la personne qui compte le plus pour lui croit qu'il doit ou non entreprendre une certaine action (Fishbein et Ajzen, 1975). L'influence sociale devrait jouer un rôle important dans l'intention d'adoption de la plateforme. En effet, selon Schepers et Wetzels (2007), l'influence sociale a un impact significatif sur l'intention d'utiliser les nouvelles technologies. De plus, selon Venkatesh et al. (2003), la relation entre l'influence sociale et l'intention d'adoption est relativement forte chez les personnes âgées.

Ainsi, notre première hypothèse s'énonce comme suit :

H1 : L'influence sociale a un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode de vie sain.

Le modèle d'acceptation des technologies souligne que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue seront des facteurs influençant les attitudes lors de l'adoption de la technologie (Ramayah & Ignatius, 2005). Ceci est conforme à l'étude de Prior, Mazanov, Meacheam, Heaslip et Hanson (2016), qui affirment que les attitudes sont un indicateur important des applications de mode de vie sain.

La variable « attitude » joue un rôle très significatif pour l'exploitation des technologies mobiles, (Bauer et al., 2005 ; Defranco et Morosan, 2014 ; Mclean et al., 2020 ; Chuchu et Nodoro, 2019)). Des différents travaux ont confirmé le lien entre l'attitude et l'intention d'utilisation dans le cadre du marketing mobile, (Hyunjoo et Young, 2013) dans le cas d'utilisation des coupons mobiles, (Bouri et Dhoubi, 2017, Min fung jeong, 2018) dans le cas de l'utilisation application mobile. D'où, plus l'attitude est favorable envers une innovation plus l'intention d'utilisation future est importante.

Notre deuxième hypothèse s'énonce comme suit :

H2 : L'attitude à l'égard de l'application a un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

L'utilité perçue

Davis (1989) a mentionné que l'utilité se rapporte à "la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera ses performances ». (SitiLazrina Md Lazim C et al., 2021)

L'utilité perçue est « le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait son rendement au travail » (Davis, 1989, p. 14) système particulier en

d'autres termes, les adoptants potentiels évaluent les conséquences de leur comportement d'adoption en fonction de l'utilité souhaitée d'un système. (Plewa C et al, 2012)

En effet, différentes recherches sur l'adoption des nouvelles technologies suggèrent que si la technologie n'aide pas les individus à mieux effectuer leurs tâches, elle a de faibles chances d'être adoptée (Fang et al (2005) ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Plewa et al, 2012) d'ailleurs, selon Davis (1989) et Dwivedi et al (2009), l'utilité d'une technologie a une influence positive sur l'intention de son adoption par les utilisateurs concernés

La valeur d'utilité s'est avérée être un prédicteur fort et cohérent des intentions d'adoption d'une technologie (Davis, 1989).

Lorsque les utilisateurs pensent que les applications de mode de vie sain maintiennent ou améliorent leur état de santé et réduisent les menaces liées à la santé, ils perçoivent la valeur d'utilité de la santé mobile et l'adoptent (Hung et Jen, 2012).

Nous avançons alors l'hypothèse suivante :

H3 : L'utilité perçue à un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

La facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue (PEOU) est "le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort" (Davis, 1993)

La facilité d'utilisation fait référence à « la mesure dans laquelle une personne perçoit que l'utilisation d'une nouvelle technologie ne nécessite pas d'efforts physiques et mentaux importants » (Moore et Benbasat, 1991). Venkatesh et al. (2003) proposent une définition un peu différente, selon laquelle la facilité d'utilisation est définie comme l'opinion de l'utilisateur sur l'effort investi dans l'utilisation de la technologie. La facilité d'utilisation perçue semble être un déterminant important de l'intention d'adoption. Selon Hung et Jen (2010) et Sun et al (2013), la facilité d'utilisation a un impact positif sur la volonté d'adopter les services mHealth.

Ainsi nous suggérons l'hypothèse suivante :_

H4 : La facilité d'utilisation à un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

L'Utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un intermédiaire entre le consommateur et l'entreprise qui facilitent la création et l'échange des informations (Landrevie et Levy, 2013). En effet, selon Casaló et al. (2018), les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne pour collecter des informations sur lesquelles ils vont fonder leurs décisions. En d'autres termes, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour se mettre à jour à propos des marques, des produits et des nouvelles tendances (Brandao et al., 2019). Aussi, Safi et al., (2018), montrent que l'interaction entre les consommateurs, permet de faire bénéficier des expériences d'autrui et de saisir l'occasion d'accroître la connaissance autour des produits et des services

Nous proposons alors l'hypothèse suivante :_

H5 : L'utilisation des réseaux sociaux à un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

L'impact du covid-19

Le questionnaire sur l'impact de la COVID-19 est une mesure d'auto-évaluation qui a été développée spécifiquement afin d'évaluer dans quelle mesure la COVID-19 a affecté divers aspects de la santé et des comportements de santé au cours des trois derniers mois. Les répondants sont invités à évaluer l'impact perçu de la COVID-19 sur leurs habitudes alimentaires, leur activité physique, leurs soins personnels et leur santé mentale sur une échelle allant d'un ("impact extrêmement négatif") à sept ("impact extrêmement positif"). Des scores plus élevés indiquent un impact plus positif. (Górnicka, M. et al, 2020)

Une explication plausible que les individus avaient un accès réduit à des comportements d'adaptation sains en raison des restrictions liées au COVID-19. Par exemple, les fermetures de magasins et de salles de sport peuvent avoir des possibilités limitées d'adopter des comportements sains tels qu'une alimentation nutritive et de l'exercice. (Górnicka, M. et al, 2020)

Nous suggérons l'hypothèse suivante :_

H6 : L'impact du covid-19 à un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

Le Plaisir perçu

Le sentiment de plaisir perçu se révèle un déterminant très significatif dans le cas d'adoption d'une application mobile dans le cadre du m-commerce (McClean et al, 2020),) et dans le cas d'une application mobile QR Code (Bouri et Dhoubi, 2017).

Fang (2019) a prouvé que la motivation hédonique des utilisateurs à exploiter une application mobile est fondamentale. Puisque la perception de plaisir a un effet positif sur l'attitude de consommateur vis-à-vis de l'utilisation des différents services mobiles (Bouri et Douib, 2017).

Entre autres, Hsiao et al, (2016) ont confirmé que le degré de plaisir ressenti lors de l'utilisation d'une application mobile influence directement l'attitude du consommateur et par la suite sa satisfaction.

De même, Yang (2013) a indiqué que le sentiment de plaisir du consommateur est parmi les critères les plus pertinents pour l'acceptation et l'adoption d'une application mobile.

Nous suggérons l'hypothèse suivante :_

H7 : Le plaisir perçu à un impact positif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

La confidentialité des données

Depuis l'adoption d'Internet, les risques de sécurité des données et les problèmes de respect de la vie privée des internautes sont courants et croissants.

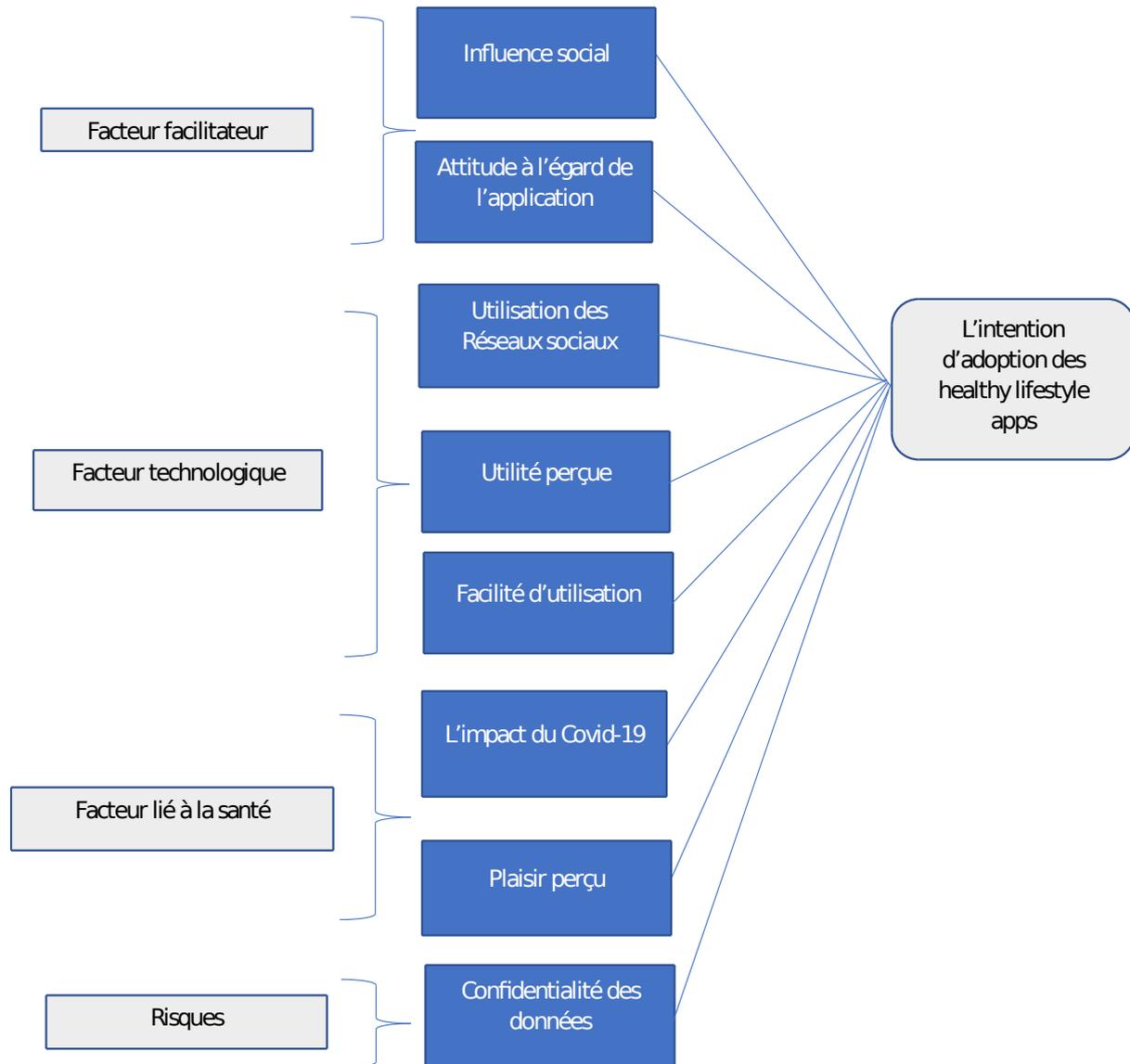
Les consommateurs sont préoccupés par divers risques auxquels ils sont confrontés lorsqu'ils s'engagent dans des transactions ou des activités en ligne (Wu et Wang, 2005). De plus, en ce qui concerne les appareils mobiles, de plus en plus d'utilisateurs deviennent méfiants et prennent des mesures de sécurité pour leurs appareils.

Selon Crespo et al. (2009), les risques pour la vie privée peuvent avoir un impact négatif sur l'adoption du commerce électronique. De plus, dans le contexte de la mobilité, les applications mobiles augmentent également les risques Perte de sécurité/confidentialité des données (par exemple, perte financière), en particulier dans des environnements sensibles tels que la perte de connectivité à distance ou d'appareils mobiles (Hanafizadeh et al., 2014). En outre, face aux pratiques de géolocalisation, les individus manifestent des préoccupations importantes en matière de vie privée, ce qui peut entraver l'adoption des nouvelles technologies en général (Hérault et Belvaux, 2014).

Nous suggérons alors l'hypothèse suivante :_

H8 : La confidentialité des données à un impact négatif sur l'intention de continuer l'usage des applications de mode vie sain

Figure 1 : Modèle conceptuel



Méthodologie

Une enquête en ligne a été réalisée. Nous avons défini notre échantillon comme étant des utilisateurs d'une application mobile de type « healthy lifestyle » (mesurer l'intensité d'un exercice, manger sain, mesurer les constantes tension artérielle, rythme cardiaque..). Au total, nous avons recueilli 174 questionnaires retenus pour l'enquête finale.

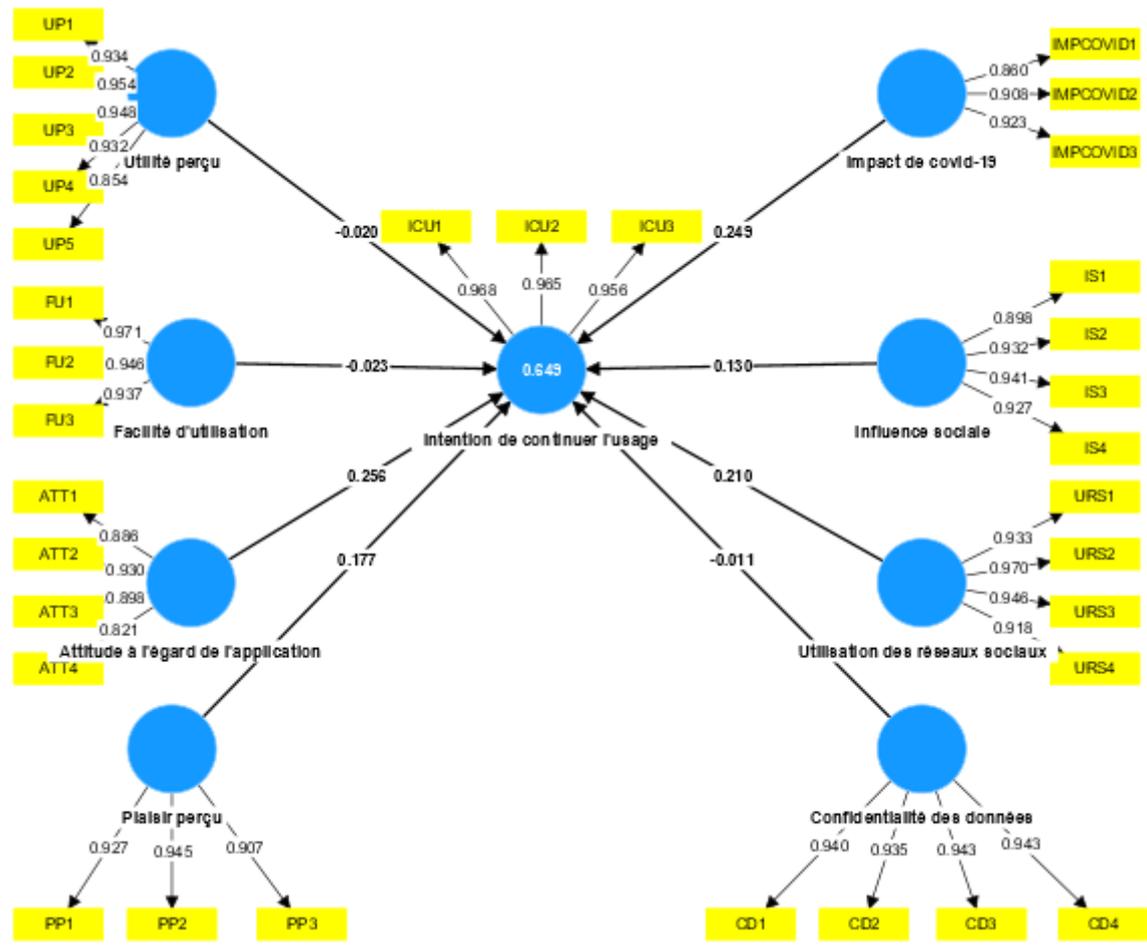
Afin de mesurer nos variables, nous nous sommes inspirées des échelles de mesure existantes dans la littérature (Loiacono, 2018 ; Lee et al, 2016 ; Górnicka et al, 2020, Davis, 1989) où tous les items sont mesurés par l'échelle de Likert en cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

En ce qui concerne le traitement des données, nous avons recouru à deux logiciels statistiques : IBM SPSS Statistics pour la purification des échelles de mesure à travers une analyse factorielle exploratoire (AFE) et SmartPLS 4 pour l'évaluation du modèle interne et externe et le test des hypothèses à travers une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

Validation du modèle de mesure et vérification des hypothèses

Les résultats de l'analyse des contributions factorielles présentés au niveau de la figure 2 montrent que les indices de fiabilité sont satisfaisants: les valeurs de l'Alpha de Cronbach varient entre 0,710et 0,832 ce qui traduit une bonne fiabilité des échelles.

Figure2 : Modèle conceptuel après l'application de la technique d'algorithme PLS



Les résultats du tableau 1 montrent que les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) de tous les construits sont supérieures au seuil recommandé de 0,5 puisqu'elles allaient de 0,783 à 0,927. On constate aussi, que les valeurs de la fiabilité composite (CR) de tous les construits varient de 0,925 à 0,974, ce qui dépasse le seuil recommandé de 0,7 (Hair et al 2012) et prouve leur cohérence interne.

Tableau 1 : Fiabilité composite et validité convergente des construits

Construits	Fiabilité composite (CR)	AVE	Alpha de Cronbach
Utilité perçue	0.967	0.856	0.957
Facilité d'utilisation	0.966	0.906	0.948
Attitude à l'égard de l'application	0.935	0.783	0.907
Plaisir perçue	0.948	0.859	0.918
Impact du covid-19	0.925	0.805	0.878
Influence sociale	0.959	0.855	0.943
Utilisation des réseaux sociaux	0.969	0.887	0.957

Confidentialité des données	0.968	0.884	0.957
Intention de continuer l'usage	0.974	0.927	0.961

Tableau 2 : Validité discriminante des construits

	Attitude à l'égard de l'application	Confidentialité des données	Facilité d'utilisation	Intention de continuer l'usage	Impact du covid-19	Influence sociale	Plaisir perçu	Utilité perçue	Utilisation des réseaux sociaux
Attitude à l'égard de l'application	0.885								
Confidentialité des données	0.354	0.940							
Facilité d'utilisation	0.688	0.404	0.952						
Intention de continuer l'usage	0.683	0.392	0.526	0.963					
Impact du covid-19	0.602	0.415	0.473	0.672	0.897				
Influence sociale	0.464	0.356	0.409	0.547	0.425	0.925			
Plaisir perçu	0.755	0.398	0.605	0.712	0.670	0.546	0.927		
Utilité perçue	0.656	0.378	0.594	0.563	0.571	0.489	0.640	0.925	
Utilisation des réseaux sociaux	0.552	0.519	0.531	0.655	0.581	0.565	0.642	0.543	0.942

Les résultats présentés dans le tableau 2 montrent que toutes les racines carrées de l'AVE de chaque construit sont supérieures aux corrélations entre lui et les autres construits et elles varient de 0,885 à 0,963. Ainsi, tous les construits du modèle répondent au critère de Formel et Larcker et confirmaient l'existence d'un degré raisonnable de validité discriminante.

Pour l'évaluation du modèle structurel nous avons eu recours à trois indices. Le tableau 3 montre un R² de 0.649 et atteste donc de la significativité du modèle. L'analyse de Q² révèle une valeur positive et élevée. Notre modèle présente donc une validité prédictive.

En plus, nous avons obtenus une valeur GOF de 0.77 qui est supérieur au seuil de 0,36 recommandé par Wetzels et al. (2009). Donc, il est constaté que la qualité d'ajustement globale de notre modèle est bonne.

Tableau 3 : Coefficient de détermination R²

Variable	R ²	Test Q ²
Intention de continuer l'utilisation	0.649	0.610

Pour tester nos hypothèses, nous avons recouru à la technique Bootstrap du PLS qui nous a permis de confirmer les hypothèses H1, H2,H5,H6 etH7 et de rejeter les hypothèses H3, H4 et H8.

Tableau 4: Résultats des hypothèses de recherche

Hypothèses		Valeur t	Valeur p	Décision
H1	Influence sociale → intention	2.006	0.045	Confirmée
H2	Attitude à l'égard de l'application → Intention	2.932	0.003	Confirmée
H3	Utilité perçu → intention	0.323	0.747	Rejetée
H4	Facilité d'utilisation → intention	0.338	0.735	Rejetée
H5	L'utilisation des réseaux sociaux → intention	2.573	0.010	Confirmée
H6	L'impact du covid-19 → intention	3.446	0.001	Confirmée
H7	Plaisir perçu → intention	1.999	0.046	Confirmée
H8	Confidentialité des données → intention	0.181	0.857	Rejetée

Discussion

Les résultats obtenus, au niveau de ce travail, confirment que l'intention de continuer l'utilisation des applications mobile de mode de vie sain est influencée positivement par l'influence sociale, l'attitude à l'égard de l'application, l'utilisation des réseaux sociaux, l'impact du covid-19 et le plaisir perçu. Nos résultats rejoignent plusieurs recherches antérieures (Schepers et Wetzels ,2007 ;Mazanov, Meacheam, Heaslip et Hanson ,2016 ;Venkatesh et al., 2003 ;Hsiao et al 2016)

L'influence sociale se révèle être un déterminant important dans le comportement d'adoption En effet, l'utilisation des applications de mode vie sain est encouragée par l'entourage et les proches (Kesharwani et Tripathy, 2012).

L'attitude de consommateur à l'égard d'une application mobile, représente un facteur qui influence l'intention d'utilisation et l'adoption d'une application mobile, ce qui est en accord

avec les travaux de Min fung Jeong, (2018) ; Munoz-Lieva, F., Climent-Climent, S. et Liebana-Cabanillas, (2017). Les résultats montrent que lorsque les gens sont prêts à essayer un nouveau mode de vie sain, une attitude positive produit des résultats positifs.

L'utilisation des réseaux sociaux à un effet sur l'intention de continuer l'usage. Aujourd'hui, les communautés en ligne sur les réseaux sociaux deviennent une source clé d'information. Etre présents sur les réseaux sociaux nous permet de découvrir et connaître ces applications de mode de vie sain. En effet, selon Casaló et al. (2018), les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne pour collecter des informations sur lesquelles ils vont fonder leurs décisions.

Nos résultats stipule que l'impact du covid-19 à une influence sur l'intention de continuer l'usage, en raison de la période d'isolement, il est difficile d'éviter les comportements sédentaires ou l'inactivité physique et une dépense énergétique moindre pourrait affecter négativement la santé physique et mentale, Ainsi, en temps de pandémie de COVID-19, le fitness à domicile et l'utilisation des nouvelles technologies (vidéos et applications) sont les solutions pour être actif (Górnicka et all, 2020)

En outre, le plaisir perçu semble jouer un rôle dans la formation de l'attitude des consommateurs et l'intention de continuer l'usage. Le niveau de plaisir ressenti lors de l'utilisation d'une application mobile affecte directement les attitudes des consommateurs. De même, Yang (2013) affirme que le plaisir associé aux attitudes des consommateurs est l'un des critères les plus pertinents pour l'acceptation, l'adoption des applications mobiles et l'intention de continuer l'usage.

Selon nos résultats, trois hypothèses ont été rejeté : l'utilité perçu et la facilité d'utilisation et la confidentialité des données. Speier et al. (2003) ont observé que les interruptions du système, telles que les publicités contextuelles sur un site Web et les annonces publicitaires qui interrompent notre utilisation des applications mobiles, entravent l'utilisation de l'informatique et l'exécution des tâches et même pour une certaine tranche d'âge il va être difficile d'utiliser ce genre d'application mobiles et pour les débutants dans le domaine des nouvelles technologies. En plus, les applications de mode de vie sain reposent sur la capture de données personnelles telles que les coordonnées GPS, les connexions à proximité (Bluetooth ou NFC) et l'identification du smartphone. Cette sensibilité aux données capturées n'est généralement pas considérée comme problématique par les utilisateurs (Hérault S et Belvaux B, 2014).

Conclusion et Implications managériales

La littérature de l'innovation est fondée sur les modèles permettant d'analyser l'utilisation et l'adoption d'une technologie, entre autres on distingue les applications mobiles.

Un bon nombre des travaux académiques sont concentrés sur l'utilisation et l'adoption des application mobiles, mais généralement s'intéresse aux applications de commerce (Mclean et all,2020; Dinsmore, Swani et Dugan, 2017), les applications bancaires (David, 2019) les applications géolocalisations (Min fung et jeong, 2018)), les applications de jeux (Merikivi, Tuunainen et Nguyen, 2017) et les applications de santé (Bhuyan et al ;2016).

L'intérêt théorique de cette étude est d'analyser et d'expliquer les facteurs de l'adoption d'une application mobile de type « healthy life-style » par l'intégration de deux modèles : le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) et théorie de diffusion de l'innovation (DIT).

A un niveau managérial, notre étude pourrait aider les entreprises à développer des stratégies appropriées pour promouvoir l'acceptation de l'application de mode de vie sain chez les consommateurs et proposer un axe promotionnel qui permettrait de rejoindre le public cible. Face à un secteur en constante évolution, il est impératif de se différencier en mettant en œuvre les bonnes stratégies de conception, de livraison et de communication.

En outre, étant donné que le consommateur fait plus attention à sa santé surtout après la pandémie de covid-19, il serait intéressant de créer certaines fonctionnalités pour ceux qui ont été touchés par le covid-19 pour les aider à se prendre en charge et choisir le régime à suivre. Il faut de même exploiter de plus en plus le concept de diversification au niveau de fonctionnalités de l'application pour répondre aux différentes attentes des utilisateurs.

Références

A Herrero Crespo et al, (2009), "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, vol 12:2, pp 259-277,

Abidemi adeniy E, (2020), "mobile health application and covid-19: opportunities and challenges", *journal of critical reviews*, vol 7

Abigail A. An et al, (2020), MHCOOS « An Offline-Online Certificateless Signature Scheme for M-Health Devices », *Security and Communication Networks*

Ajzen I et Fishbein M, (1975), « Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Addison-Wesley, Reading », MA.

Almasi, S., Hosseini, A., Emami, H., & Sabahi, A, (2020), « Mobile health technology for hypertension management : A systematic review mobile health in hypertension management », *Acta Medica Iranica*, vol 58(6), pp 249-259.

Asghar, M. Z., Arif, S., Iqbal, J., & Seitamaa-Hakkarainen, P, (2022), « Social media tools for the development of pre-service health sciences researchers during COVID-19 in pakistan », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol 19(1), pp 581.

Atallah N et al, (2018), "the prevalence and usage of mobile health applications among mental health patients in Saudi Arabia", *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 156, pp. 163-168.

Aydin I.G et Silahdaroglu. G, (2021), "Insights into mobile health application market via a content analysis of marketplace data with machine learning", *PLoS ONE*, vol 16(1): e0244302. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244302>

Bauer, Barnes, Reichardt, Neumann, (2005), « driving consumer acceptance of mobile marketing : a theoretical framework and empirical study », *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, pp. 181-192.

Beldad, A D et Hegner, M S, (2017), "Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users" Willingness to continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach", *International Journal of Human-Computer interaction*, vol 34(9), pp. 882-893.

Bertereau C et al, (2019), « Positionnement épistémologique et orientation de la recherche : un focus sur l'étude des stéréotypes, rimhe », *revue interdisciplinaire management, homme & entreprise*, vol 8, N34, page 51 à 66

- Bhattacharjee, A., & Hikmet, N, (2007), « Physicians' resistance toward healthcare information technology : A theoretical model and empirical test », *European Journal of Information Systems*, vol 16(6), pp 725-737.
- Bhuyan, S S et al, (2016), “Use of Mobile Health Applications for Health-Seeking Behavior among US Adults, mobile systems”, *Journal of Medical Systems*, vol 40 (6), pp. 151-152.
- Bhuyan, S.S., Lu, N., Chandak, A., Kim, H., Wyant, D., Bhatt, J., Kedia, S. et Chang, C.F, (2016), « Use of Mobile Health Applications for Health-Seeking Behavior Among US Adults, mobile systems », *Journal of Medical Systems*, vol 40 (6), pp. 151-152.
- Bourdel et al (2019), ''L'e-santé regroupe des activités variées : robotique, télémédecine, télésurveillance, domotique, santé mobile..., où le numérique est au service du bien-être et de la santé de la personne'', *Les domaines de l'e-santé*.
- Branka R T et al, (2016), “Usability of m-Health Services: A Health Professional’s Perspective”, *Management*
- Carricano, M. et Poujol, F, (2008), “Analyse de données avec SPSS”, Paris, France: PearsonEducation. P 1-202.
- Casaló, L.V., Flavián, C. et Sánchez, I.S, 2018, « Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership ». *Journal of Business Research*, pp. 1-10.
- Chatterjee, A., Prinz, A., Gerdes, M., & Martinez, S, (2021), « Digital interventions on healthy lifestyle management : Systematic review », *Journal of Medical Internet Research*,
- Che Siti, Nur Diyana, (2021), « Application of technology acceptance model (TAM) towards online learnings during covid-19 pandemic : accounting students perspective », *internationnal journal of business, economics and law, zes rokman resources*, vol 24,1 pp, 13-20
- Cherkaoui, A et Haouata, S, (2017), « Eléments de Réflexion sur les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques en Sciences de Gestion », *Revue Interdisciplinaire*, 1 (2), pp. 1-20.
- Chin, W. W, (1998), “The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.)”, *Modern Methods for Business Research*, pp. 295–358.
- Choo, J., Hwa-Mi, Y., Sae-Young, J., Hye-Jin, K., You, J., & Lee, J, (2020), « Effects of the Healthy Children, Healthy Families, Healthy Communities Program for Obesity Prevention among Vulnerable Children : A Cluster-Randomized Controlled Trial », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol 17(8), 2895.
- Choudhary, M et Singh,N, (2019), “Mobile Marketing: Mobile Advertising Strategy”, *journal of gujarat research society*, vol 21(14), pp. 337-345.
- Chudasama, Y. V., Khunti, K., Gillies, C. L., Dhalwani, N. N., Davies, M. J., Yates, T., & Zaccardi, F, (2020), « Healthy lifestyle and life expectancy in people with multimorbidity in the UK Biobank: A longitudinal cohort study », *PLoS Medicine*, vol 17(9), PP. 1-18
- Crespo, A et al, (2009), « The influence of perceived risk on Internet shopping behavior : a multidimensional perspective », *Journal of Risk Research*, vol 12(2), 259-277.
- Damak Turki, (2020), « Les facteurs explicatifs de l'attitude envers la publicité mobile: proposition et validation d'un modèle conceptuel », *revue Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, pp. 137-158

- De Korte, E., Wiezer, N., Roozeboom, M. B., Vink, P., & Kraaij, W, (2018), « Behavior Change Techniques in mHealth Apps for the Mental and Physical Health of Employees : Systematic Assessment », *JMIR mHealth and uHealth*, vol 6(10)
- Dubreuil M. (2019), « E-santé : décryptage des pratiques et des enjeux », Observatoire régional de santé Île-de-France.
- Dute, D. J., Wanda Jose, E. B., & Breda, J, (2016), « Using mobile apps to promote a healthy lifestyle among adolescents and students : A review of the theoretical basis and lessons learned », *JMIR mHealth and uHealth*, vol 4(2)
- Erkan I, Evans C, (2016), “social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions”, *Journal of Marketing Communications*, pp.1-17.
- Euehun.L, (2015), “Determinants of adoption of mobile health services”, *Online Information Review*, Vol. 39 Iss 4, pp 556 – 573.
- Fred D. Davis et al, (2014), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35, No. 8 (Aug., 1989), pp. 982-1003.
- Gallopel-Morvan, (2014), « Marketing social et marketing social critique : quelle utilité pour la santé publique ? », *les tribunes de la santé*, PP. 37-43
- Garcia, prom tep, arcand, rajaobelina, ricard, (2021), « Développement d’un assistant virtuel en tourisme : rôles clés de l’utilité et du plaisir perçus sur l’intention d’adoption », *management & avenir*, vol (126), PP. 115- 132
- Gonzalez, C. Huré, E. et Picot-Coupey, K, (2012), « Usages et valeur des applications mobiles pour les consommateurs : quelles implications pour les distributeurs ? Dans Actes du 15^e Colloque international E », Thil, Lille, France, pp. 1-34.
- Górnicka, M., Drywień, M. E., Zielinska, M. A., & Hamułka, J, (2020), « Dietary and lifestyle changes during COVID-19 and the subsequent lockdowns among polish adults: A cross-sectional online survey PLifeCOVID-19 study », *Nutrients*, vol 12(8), pp 2324.
- Gurviez, Sirieix, (2017), « Marketing et bien-être: un objectif complexe », *Décisions Marketing*, pp. 5-13
- Hérault S et Belvaux B, (2014), « Privacy paradox et adoption de technologies intrusives le cas de la géolocalisation mobile », *Décisions Marketing*, (74), 67
- Hung, M. et Jen, W, (2010), “The Adoption of Mobile Health Management Services: An Empirical Study”, *Journal of Medical System*, vol 36(3), 1381-1388
- Jabour AM et al, (2021), “The Adoption of Mobile Health Applications among University Students in Health Colleges”, *Journal of Multidisciplinary Healthcare*
- Jeong, E. J, et Kim, D. J, (2009), “Definitions key characteristics, and generations of mobile game in D. Taniar (Ed.), *Mobile computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*”, pp. 289-295.
- Johnston Allen.C et Warkentin M, (2010), “Fear appeals and information security behaviors: an empirical study”, *Miss quarterly*, vol 34,3 pp 549-566
- Karine G-M, Dominique C (2019), « Marketing et santé : Comment et dans quelles limites marketer la santé ? », Numéro Spécial *Décisions Marketing*

- Khasawneh M et al, (2015), “a mobile banking adoption model in the Jordanian market: an integration of TAM with perceived risks and perceived benefits”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol 20 num3, pp1-35
- Khazaa Y, (2021), « Des repères pour la conception des apps ? Some Key Steps for App Design », *Santé mentale au Québec*, Vol 46, Num1
- Kim J. S et al, (2015), “The Effects of Adopting and Using a brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, 31, p28-41.
- Kim S.S, (2009), “the integrative framework of technology use: an extension and test”, *Mis quarterly*, 33(3), 513-537.
- Kim, H. Y et al (2017), “Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model, *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education*, vol 10(1), pp. 26-36.
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P, (2016), « Consumer adoption of smart in-store technology : assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model », *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol 10(1), pp 26–36.
- Kurtaliqi F et al, (2019), « Valeur perçue des applications mobiles d’aide à l’achat en magasin : une approche hybride par les coûts et les bénéfices », *management et avenir*
- Lee, S. et Quan, C.F, (2013), « Factors affecting Chinese ubiquitous game service usage intention, *International Journal of Mobile Communications* », vol 11(2), pp. 194-212.
- Leppaniemi M et al, (2006), “A review of mobile marketing research”, *International Journal of Mobile Marketing*, vol 1(1), 30-38.
- Lim, S. Y., Kai, W. L., Wen-Li, S., Nurul, A. M., Devaraj, N. K., & Amin-Nordin, S, (2021), « Effectiveness of integrated technology apps for supporting healthy food purchasing and consumption: A systematic review », *Foods*, vol 10(8), 1861.
- Loiacono, E., & McCoy, S, (2018), « When did fun become so much work : The impact of social media invasiveness on continued social media use », *Information Technology & People*, vol 31(4), pp 966-983.
- Maj, A, (2018), « A healthy mind in a healthy body-recipes for a healthy living as seen in polish vlogs », *Qualitative Sociology Review*, vol 14(2), pp 116.
- Masengesho, K., Bonami, M., & De Ketele, J, (2009), « Modèle d'analyse des conceptions et des pratiques de planification », *Revue Française De Gestion*, vol 35, pp 55-83,11-13.
- McKay, Wright, Shill, Stephens, Uccellini, (2019), « Using Health and Well-Being Apps for Behavior Change: A Systematic Search and Rating of Apps », *JMIR Mhealth Uhealth*, vol. 7, PP. 1-11
- Mclean G et al, (2020), “Examining consumer attitudes towards retailers“ m-commerce mobile applications – An initial adoption vs Continuous use perspective”, *Journal of Business Research*, 106, pp.106-139.
- Mendiola MF, Kalnicki M, Lindenauer S Valuable, (2015), “Features in Mobile Health Apps for Patients and Consumers: Content Analysis of Apps and User Ratings”, *JMIR Mhealth Uhealth*, vol 3(2) pp 40
- N’Goala. G, (2019), “Customer strategies in the face of new technological, social and environmental Challenges dans: Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age”

Noorbergen et al, (2021), “using co-design in mobile health system development: a qualitative study with experts in co-design and mobile health system development”, *JMIR mHealth and uHealth*, vol 9, N° 11

Okazaki S et Mendez F, (2013), « Perceived Ubiquity in Mobile Services », *Journal of Interactive Marketing*

Ounis AM et Zidane K, (2017), « le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés », *Journal des études financières, comptables et administratives*, vol 4 (2), pp 81- 98

Palos-Sanchez, P., Jose, R. S., Rios Martin, M. Á., & Aguayo-Camacho, M, (2021), « Toward a better understanding of the intention to use mHealth apps : Exploratory study », *JMIR mHealth and uHealth*, vol 9(9)

Park Y ET Chen JV, (2007), “Acceptance and adoption of the innovative use of Smartphone”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), pp. 1349–1365.

Rogers RW, (1975), « A protection motivation theory of fear appeals and attitude change », *Journal of Psychology : Interdisciplinmy and Applied*, vol 91 (1), 93-114

Ronald W. Rogers, (2017), “a protection motivation theory of fear appeals and attitude change1”, *the journal of psychology*, vol 91:1, 93-114.

Scala B. (2016) ‘E-santé : La médecine à l'ère du numérique’, *Sciences et santé*, n°29, pp.22-33. En ligne

Schepers J et Wetzels M, (2007), « A meta-analysis of the technology acceptance model : Investigating subjective norm and moderation effects », *Information & management*, vol 44(1), 90-103
Shankar, V et Sridhar Balasubramanian (2009), *Mobile Marketing : Synthesis and Prognosis*, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129

Schmidt, Hansson, (2018), « Doctoral students' well-being : a literature review, », *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being; Abingdon* Vol. 13, N° 1, PP. 1-14

Shahidi, N., Bourliataux-Lajoinie, S., & Tossan, V, (2022), « La classification des individus face au partage des données personnelles : Le cas de l'application StopCovid », *Revue Management & Avenir*, vol (130), pp 135-156.

Siti Lazrina Md Lazim C et al, (2021), “application of technology acceptance model (tam) towards online learning during covid-19 pandemic : accounting students perspective”, *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 1 (April) ISSN 2289-1552

Sokolova, K et Kefi, H (2019), «Instagram and YouTube promote it, why should i buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intention », *Journal of retailing and consumer services*, pp.1-16.

Tchakomi, M.Y, (2017), « La santé mobile : défis et opportunités pour les systèmes de soins », *faculté de pharmacie de marseille*.

Üngüren, E. Tekin et al (2021), “The Moderator Role of Financial Well-Being on the Effect of Job Insecurity and the COVID-19 Anxiety on Burnout: A Research on Hotel-Sector Employees in Crisis”, *Sustainability*, Vol 13.

Venkatesh V, (2000), “Determinants of Perceived Ease of Use: integrating control, intrinsic Motivation, and Emotion into the technology acceptance model”, *Information Systems Research*, vol 11(4), 342-365.

Venkatesh, V et al, (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", MIS Quarterly, vol 27(3), 425-478.

Vilatte, J.C, (2007), « Méthodologie de l'enquête par questionnaire. Laboratoire Culture & Communication », Université d'Avignon, pp. 1-56.

Wetzels, M et al, (2009), « Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration », MIS Quarterly, 33 (1), pp. 177-195.

Zhong.Z, Balagué.C, (2021), « Comprendre les objets connectés grand public : proposition d'une taxonomie centrée sur l'utilisateur. Vie et Sciences de l'Entreprise », ANDESE, pp.70-90.