

## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : [portail-publi@ut-capitole.fr](mailto:portail-publi@ut-capitole.fr)

## LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10

Loi n° 92-597 du 1<sup>er</sup> juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



# THÈSE



En vue de l'obtention du

## DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse Capitole

École doctorale : Sciences de Gestion

---

Présentée et soutenue publiquement par

**Stéphane THION**

le 27 novembre 2018

**Engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur :  
Rôle des motivations et conséquences sur l'empowerment  
psychologique, la satisfaction et le bien-être subjectif**

---

Discipline : **Sciences de Gestion**

Spécialité : **Marketing**

Unité de recherche : **CRM (UMR 5303 CNRS)**

Directeur de thèse : **Eric VERNETTE**

### JURY

**Rapporteurs** Madame Ingrid PONCIN, Professeur, Université Catholique de Louvain  
Madame Ouidade SABRI, Professeur, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

**Suffragants** Monsieur Lars MEYER-WAARDEN, Professeur, Université Toulouse 1  
Capitole  
Monsieur Gilles N'GOALA, Professeur, Université Montpellier 2





*« L'université n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions particulières de l'auteur. »*



*« Si nous pouvons constater que l'on peut donner à une chose une utilité qu'elle n'aurait pas eu d'elle-même ; si cette utilité lui donne de la valeur, et si cette valeur est de la richesse, nous avons la certitude que nous pouvons créer de la richesse » (Jean-Baptiste Say, 1852).*



# Remerciements

La valeur d'un travail de recherche, et plus particulièrement d'une thèse, n'aurait pu exister sans les interactions qui ont contribué à sa co-création. Car une thèse est avant tout une expérience humaine. Je souhaite remercier ici tous ceux qui ont contribué, directement ou indirectement, à cette réalisation.

Je commencerai naturellement par mon directeur de recherche, le professeur Eric Vernet, dont l'expertise, la rigueur, la disponibilité mais aussi l'esprit positif m'ont été d'un soutien précieux. Et je le remercie avant tout de m'avoir fait confiance.

Je remercie les membres du Jury qui me font l'honneur d'évaluer ce travail : les professeurs Ingrid Poncin et Ouidade Sabri pour leur rôle de rapporteur, et les professeurs Lars Meyer-Waarden et Gilles N'Goala pour leur participation à ce jury.

Je remercie les membres de l'école doctorale qui m'ont soutenu durant ces trois années : Joël Barthes, Laura Campbell, Fany Declerck et Valérie Placier.

Je tiens à remercier l'équipe marketing de TSM et ses membres associés pour sa contribution directe ou indirecte, à travers les ateliers doctoraux notamment : Laurent Bertrandias, Jean-Marc Décaudin, Magali Giraud, Christine Gonzalez, Julien Grobert, Sandra Laporte, Andreas Munzel, Lars Meyer-Waarden, Stéphane Salgado et Cyrielle Vellera.

Mes remerciements iront aussi aux autres membres du laboratoire TSM Research que j'ai pu côtoyer et qui m'ont, directement ou indirectement, procuré des conseils, de l'aide ou des échanges agréables : Marie-Aude Abid-Dupont, Gwenaëlle Bergon, Assâad El Akremi, Cédric Beucher, Thomas Franceschi, Taieb Hamadi, Jacques Igalens, Karim Mignonnac, Nicola Mirc, Anne-Sophie Pradel, Patrice Roussel, Corinne Schaffner, et Samppa Suoniemi.

Je tiens de plus à remercier les membres du laboratoire CERS de la Hanken School of Economics qui m'ont prodigué conseils et soutien lors de mon *visiting* : Jaakko Aspara, Åke Finne, Johanna Frösen, Christian Grönroos, Johanna Gummerus, Kristina Heinonen, Maria Holmlund-Rytkönen, Veronica Liljander, Gustav Medberg, Karl-Jacob Mickelsson, Anne Rindell, Tore Strandvik, et Bård Tronvoll.

Je pense également à l'ensemble de l'équipe administrative du département marketing de TSM : Sandrine Constable, Idoia Itturicastillo et Marine Zaoui.

Qu'auraient été toutes ces années sans l'aide, le soutien et la bonne humeur de tous mes

collègues doctorants ? Je tiens ici à les en remercier. Merci donc à Aline, Angela, Batoul, Charline, Clark, Claude, Corinne, Dragana, Gauthier, Grégoire, Julien, Laurent, Li, Liling, Lucie, Maxence, Maxime, Nour, Roxane, Sarah, Thomas et Vincent. J'aurais une pensée toute particulière pour mes proches collègues du marketing : Aline, Gauthier, Laurent, Lucie, et Thomas.

Enfin, mes remerciements vont à ma famille qui m'a accompagné durant ces trois années : Sophie, Guilhem et Lexane.

# Sommaire

<b>Sommaire</b>	<b>ix</b>
<b>Table des abréviations</b>	<b>xv</b>
<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
1. Création et co-crédation de valeur	3
2. L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	5
3. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	6
4. Les conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	7
5. Problématique	8
6. Contributions attendues	9
7. Plan de thèse	10
<b>Chapitre I : L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : arrière-plan théorique</b>	<b>15</b>
Introduction	15
1. La valeur : une approche historique	16
1.1. Des penseurs grecs au XVII <sup>e</sup> siècle	16
1.2. Le XVIII <sup>e</sup> siècle et les premières théories de la valeur subjective	17
1.3. Le XIX <sup>e</sup> siècle et le débat entre valeur subjective et valeur objective	18
1.4. Le XX <sup>e</sup> siècle et la valeur perçue du client	20
1.5. Le XXI <sup>e</sup> siècle et le retour de la valeur d'usage	21
1.6. Le problème de la quantification de la valeur d'usage	23
1.7. La valeur comme valeur d'usage : synthèse	24
2. De la création de valeur à la co-crédation de valeur	25
2.1. La création de valeur	25
2.2. La co-crédation de valeur	28
2.3. Les interactions comme source de co-crédation de valeur	33
2.4. Synthèse : dynamique du processus de co-crédation de valeur	35
3. L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	38
3.1. Participation et implication	38

3.2.	Commitment, immersion, flow, effort et confiance	39
3.3.	L'engagement	41
3.4.	L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur comme construit	50
3.5.	Synthèse	52
<b>4.</b>	<b>Les motivations</b>	<b>53</b>
4.1.	Définitions	53
4.2.	Les différentes théories de la motivation	54
4.3.	De la théorie de l'évaluation cognitive la théorie de l'autodétermination	56
4.4.	Les motivations à s'engager dans des activités de co-création	59
4.5.	Synthèse	63
<b>5.</b>	<b>Choix épistémologique et méthode d'analyse</b>	<b>64</b>
5.1.	Cadre épistémologique de notre recherche	64
5.2.	Du choix épistémologique à la méthode	65

**Chapitre II - Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur :  
le rôle des motivations ( tude n 1)** **69**

	<b>Introduction</b>	<b>69</b>
<b>1.</b>	<b>Hypothèses et modèle</b>	<b>72</b>
1.1.	Hypothèses	72
1.2.	Synthèse : Rôle des motivations dans l'engagement dans le co-création de valeur (modèle amont)	78
<b>2.</b>	<b>Méthodologie</b>	<b>80</b>
2.1.	Collecte des données	80
2.2.	Mesures	81
2.3.	Analyse des données	82
<b>3.</b>	<b>Résultats</b>	<b>83</b>
3.1.	Validation des mesures	83
3.2.	Résultats des tests d'hypothèses	86
3.3.	Biais de variance commune	90
3.1.	L'âge comme variable de contrôle	91
3.2.	L'implication comme variable de contrôle	92
3.3.	Variables de contrôle : la pratique du jeu (loisir ou compétition)	93
<b>4.</b>	<b>Discussion</b>	<b>94</b>
4.1.	Rôle des différents types de motivation dans l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur	94
4.2.	Autres contributions	97

<b>5. Implications managériales</b>	<b>98</b>
<b>6. Limites de cette étude</b>	<b>100</b>
<b>Conclusion</b>	<b>102</b>

**Chapitre III - L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : des motivations à l'empowerment (étude n°2) 105**

<b>Introduction</b>	<b>105</b>
---------------------	------------

**1. Arrière-plan théorique : l'empowerment psychologique 107**

1.1. Le concept de pouvoir	107
1.2. Le concept d'empowerment en psychologie et en management	111
1.3. Théorie de l'empowerment	114
1.4. Le concept d'empowerment dans la recherche en marketing	115

**2. Hypothèses et modèle 120**

2.1. Hypothèses	121
2.2. Modèle central : motivation, engagement du consommateur et empowerment	123

**3. Méthodologie 125**

3.1. Collecte des données	125
3.1. Mesures	127
3.2. Analyse des données	129

**4. Résultats 130**

4.1. Validation des mesures pour l'échantillon « chaussures de running »	130
4.2. Résultats des tests d'hypothèses pour l'échantillon « chaussures de running »	133
4.3. Validation des mesures pour l'échantillon « repas au restaurant »	134
4.4. Résultats des tests d'hypothèses pour l'échantillon « repas au restaurant »	136
4.5. Réunion des deux échantillons	138
4.6. Biais de variance commune	143
4.7. Le genre et l'âge comme Variables de contrôle	144
4.8. La fréquence de pratique (ou d'usage) comme variable de contrôle	145

**5. Discussion et perspectives 147**

5.1. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	149
5.2. L'empowerment psychologique comme conséquence de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur	152
5.3. Autres contributions	154

**6. Limites 155**

<b>Conclusion</b>	<b>156</b>
-------------------	------------

**Chapitre IV - L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : proposition  
d'un modèle intégrateur ( tude n 3) \_\_\_\_\_ 159**

<b>Introduction</b>	<b>159</b>
<b>1. Arrière-plan théorique : de l'engagement du consommateur à la satisfaction et au bien-être</b>	<b>161</b>
1.1. Du bien-être subjectif à la satisfaction de vie	161
1.2. La satisfaction globale	166
<b>2. Hypothèses et modèle</b>	<b>169</b>
2.1. Modèle amont : des motivations à l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur	169
2.2. Modèle aval : de l'engagement au bien-être du consommateur	170
2.3. Modèle intégrateur : motivation, engagement du consommateur, empowerment, satisfaction et bien-être	173
<b>3. Méthodologie</b>	<b>173</b>
3.1. Collecte des données	173
3.2. Mesures	174
3.3. Présentation des analyses et échantillonnage	176
<b>4. Résultats sur l'échantillon global</b>	<b>178</b>
4.1. Validation des mesures	178
4.2. Résultats des tests d'hypothèses	179
4.3. Médiations et modérations	180
4.4. Biais de variance commune	182
<b>5. Résultats par échantillon : produits hédoniques et produits utilitaires</b>	<b>184</b>
5.1. Usages et invariance de mesure : attitudes de consommation hédoniques et attitudes utilitaires	185
5.2. Résultats des tests d'hypothèses pour les consommateurs de produits à dominante hédonique	188
5.3. Résultats des tests d'hypothèses pour les consommateurs de produits à dominante utilitaire	195
5.4. L'implication dans la catégorie de produit comme variable de contrôle	202
5.5. Le genre comme variable de contrôle	204
5.6. L'âge du répondant comme variable de contrôle	205
5.7. La fréquence d'usage comme variable de contrôle	206
5.8. La fréquence des relations avec le fournisseur ou la marque comme variable de contrôle	207
5.9. La fréquence des relations avec les autres consommateurs comme variable de contrôle	208
<b>6. Discussion</b>	<b>210</b>
6.1. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur	212

6.2.	L'empowerment psychologique du consommateur comme principal bénéfice de cet engagement	215
6.3.	La satisfaction globale totalement indépendante de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?	216
6.4.	Le lien complexe entre l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur et le bien-être subjectif	218

<b>7.</b>	<b>Implications managériales</b>	<b>222</b>
-----------	----------------------------------	------------

<b>8.</b>	<b>Limites</b>	<b>225</b>
-----------	----------------	------------

	<b>Conclusion</b>	<b>227</b>
--	-------------------	------------

<b>Chapitre V - L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : Discussion générale et perspectives</b>		<b>231</b>
--	--	------------

	<b>Introduction</b>	<b>231</b>
--	---------------------	------------

<b>1.</b>	<b>Synthèse des résultats</b>	<b>235</b>
-----------	-------------------------------	------------

1.1.	Résultats des tests pour les trois modèles	235
------	--	-----

1.2.	Résultats des tests des biais de variance commune et des variables de contrôle	238
------	--	-----

1.3.	Analyse du biais de méthode commune	239
------	-------------------------------------	-----

1.4.	Effet des variables de contrôle sur les différents modèles	240
------	--	-----

<b>2.</b>	<b>Contributions</b>	<b>242</b>
-----------	----------------------	------------

2.1.	Contributions théoriques	242
------	--------------------------	-----

2.2.	Contributions méthodologiques	248
------	-------------------------------	-----

2.3.	Contributions managériales	252
------	----------------------------	-----

<b>3.</b>	<b>Limites de cette recherche</b>	<b>254</b>
-----------	-----------------------------------	------------

<b>4.</b>	<b>Futures voies de recherche</b>	<b>256</b>
-----------	-----------------------------------	------------

	<b>Conclusion générale</b>	<b>259</b>
--	----------------------------	------------

	<b>Bibliographie</b>	<b>263</b>
--	----------------------	------------

	<b>Annexes</b>	<b>287</b>
--	----------------	------------

	<b>Annexe 1. Questionnaire relatif à la première étude</b>	<b>288</b>
--	--	------------

	<b>Annexe 2. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la première étude</b>	<b>292</b>
--	---	------------

	<b>Annexe 3. Questionnaires relatifs à la seconde étude</b>	<b>293</b>
--	---	------------

	Questionnaire Restauration	293
--	----------------------------	-----

	Questionnaire chaussures de running	299
--	-------------------------------------	-----

<b>Annexe 4. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la seconde étude</b>	<b>306</b>
Test du biais de variance commune pour l'échantillon "Running"	307
Test du biais de variance commune pour l'échantillon "Restaurant"	308
<b>Annexe 5. Questionnaires relatifs à la troisième étude</b>	<b>309</b>
Questionnaire consommation de vin	309
Questionnaire consommation jeux de stratégie	319
Questionnaire consommation de téléphones portables	329
<b>Annexe 6 : Détail des fiabilités et validités des échelles de mesure (étude 3)</b>	<b>339</b>
Échantillon : consommateurs de vin ou de bière (n=70)	339
Échantillon : consommateurs de jeux vidéo ou jeux de stratégie (n=104)	340
Échantillon : consommateurs de téléphones portables (n=122)	341
Échantillon : consommateurs de services de télécommunication (n=94)	342
<b>Annexe 7. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la troisième étude</b>	<b>343</b>
Échantillon boissons (vin et bière) :	343
Échantillon Jeux (Jeux vidéo en ligne et jeux de stratégie)	345
Échantillon Téléphones portables	347
Échantillon Services de télécommunication	349
<b>Table des tableaux</b>	<b>351</b>
<b>Table des figures</b>	<b>353</b>

## Table des abréviations

<i>CB-SEM</i>	<i>Covariance based structural equation modeling</i>
<i>CDL</i>	<i>Customer dominant logic</i>
<i>CET</i>	<i>Cognitive evaluation theory</i>
<i>PLS</i>	<i>Partial least squares</i>
<i>PLS-SEM</i>	<i>Partial least squares structural equation modeling</i>
<i>SDL</i>	<i>Service dominant logic</i>
<i>SDT</i>	<i>Self-determination theory</i>
<i>SL</i>	<i>Service logic</i>



## Introduction générale

En 2005, Jacques Tranier, directeur général de Vinovalie, aperçoit deux jeunes filles qui boivent un verre de vin rosé rempli de glaçons, dans un bar nocturne de la Côte d'Azur. Tranier commande la même chose mais n'est pas convaincu : l'aspect fraîcheur de la boisson est intéressant mais il lui reproche la perte de goût due au volume d'eau ainsi ajouté. Il demande pourtant à ses œnologues de concevoir un rosé basé sur ce concept. Deux ans plus tard, Vinovalie lance son « Rosé Piscine ». Résultat : 1,4 millions de bouteilles seront vendues en 2014. Au même moment, le « Rosé Pamplemousse » est la boisson qui fait fureur. Plus de 20 millions de bouteilles seront vendues par toutes les marques en 2013. Le concept de cette boisson vient de l'observation d'un comportement de consommation : dans le sud de la France, des consommateurs avaient pris l'habitude d'ajouter du sirop de pamplemousse au rosé. Cette pratique se répandant rapidement, les grandes marques s'intéressent alors au concept et proposent des produits nouveaux, en ligne avec les usages des consommateurs.

Le 14 août 1975 le *Rocky Horror Picture Show* sort sur les écrans. Ce film de série B pour certains, culte pour d'autres, fut, à ses débuts, un échec commercial. Mais bientôt, des projections nocturnes, ce qu'on appelait alors des « *midnight movies* », prirent le relais pour rentabiliser le film. Les directeurs de salles s'aperçoivent alors que les mêmes spectateurs reviennent soir après soir. Au fil du temps, les séances se ritualisent : Les spectateurs lancent de l'eau lorsqu'il y a de la pluie à l'écran, ou du riz lors de la scène de mariage. Certains viennent en costume aux séances alors que d'autres, incarnant leur personnage préféré, accompagnent la séance en jouant les scènes. C'est ainsi que le film passera d'échec commercial au statut de film-culte. Son fan-club compte aujourd'hui plus de 40 000 membres. Le 9 août 2015, ce sont près de 2 000 personnes qui assistent à une projection spéciale du film au Lincoln Center à New York. A Paris, le Studio Galande (dans le 5<sup>e</sup>) diffuse le film tous les vendredis et samedis soir depuis plus de 30 ans. Ainsi, après avoir été l'un des gros échecs commerciaux de l'année 1975, the *Rocky Horror Picture Show* est devenu, grâce à une forme de co-crédation avec des consommateurs, un des plus grands phénomènes cinématographiques de l'Histoire. Réalisé pour un million de dollars, le film rapporte en un an la somme ridicule - même pour l'époque - de 450 000 dollars. Aujourd'hui, le film a rapporté près de 150 millions de dollars, rien que dans les salles américaines.

Ces quelques exemples, relevant des biens consommables et des services, montrent que la valeur peut être créée lors de l'usage : c'est la « co-crédation de valeur ». Cette valeur est imaginée par les consommateurs, au travers d'un usage spécifique d'un bien ou d'un service, usage qui n'a pas été entrevu par le producteur ou fournisseur lors de la conception du produit.

Dans un environnement trs concurrentiel, où l'avantage compétitif est rarement durable, la capacité à innover est un enjeu marketing et stratégique clé pour l'entreprise (Christensen, 1997; D'aveni, 2010; D'aveni et al., 2010; Lusch et al., 2007). Mais les investissements en recherche et développement restent couteux et risqués. Des trente mille nouveaux produits lancés chaque année, 90% échouent, écrivait Clayton Christensen il y a maintenant plus de dix ans (Christensen et al., 2005). Si le taux d'échec des nouveaux produits est probablement beaucoup plus faible, de l'ordre de 40% (Castellion et Markham, 2013), il reste que le propos de Christensen reste d'actualité : pour créer des produits et services que les clients valoriseront dans le temps, il faut comprendre l'usage qu'ils en feront ou, pour reprendre ses termes, la nature du travail à accomplir - « *the job to be done* » (Christensen et al., 2005, 2016). La problématique est d'autant plus importante si le marché n'existe pas encore : fournisseurs et clients devront découvrir le marché ensemble (Christensen, 1997). Si les professionnels du marketing parviennent à comprendre le travail à accomplir, en d'autres termes, la valeur d'usage, alors ils pourront concevoir un produit mais également l'expérience associée qui délivreront cette valeur (Christensen et al., 2005). Mais définir le « travail à accomplir » est aussi complexe et nuancé que l'histoire du client (Christensen et al., 2016). Il s'agit alors de déterminer la valeur pour le client (Woodruff, 1997), déterminer ce qui fait sens dans la consommation d'un produit ou d'un service (Hamdi-Kidar, 2013), autrement dit, comprendre la façon dont le client intègre et vit ses expériences. Selon Vargo et Lusch, cette connaissance serait la source fondamentale d'avantage compétitif (Vargo et Lusch, 2004). Gagner un avantage compétitif tout en limitant le risque économique devient possible grâce à des propositions de valeur « co-crédées » (Lusch et al., 2006). Plus précisément, les entreprises peuvent gagner un avantage compétitif en engageant leurs clients et leurs réseaux de partenaires dans des activités de co-crédation. Autrement dit, des clients fortement engagés peuvent devenir une source privilégiée de connaissance, en apportant des idées, des retours d'expérience ou de l'information, et participer ainsi à la conception et au développement de nouveaux produits (Fernandes et Remelhe, 2016; van Doorn et al., 2010).

## 1. Création et co-crédation de valeur

En janvier 2004, Vargo et Lusch proposent un nouveau cadre thédorique pour la création de la valeur : la logique du service dominant. Jusqu'alors, le marketing considédrait que les biens tangibles formaient la base de l'échange, et que la valeur, contenue dans les biens, était crédée par l'entreprise. La logique du service dominant (SDL) va proposer une nouvelle vision : le service est la base de l'échange ; l'entreprise ne peut que faire une proposition de valeur, et le client est toujours un co-crédateur de valeur (Vargo et Lusch, 2004). La SDL va peu à peu s'imposer comme nouveau paradigme, donnant naissance à une dense littérature. Alors que Vargo et Lusch précisent les principes de cette logique (Lusch et al., 2007; Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2008, 2016, 2017), de nombreux chercheurs s'attachent à préciser le sens des différents concepts qui la constituent. Ainsi, pour Prahalad et Ramaswamy (2004), la création de valeur est une question d'expériences clients personnalisées et ces expériences de co-crédation forment la base de la création de valeur. Pour Vargo et Lusch, le client serait toujours un co-crédateur de valeur, quel que soit la nature de l'expérience client (Vargo et Lusch, 2008). Peu à peu, la littérature va ainsi distinguer création de valeur et co-crédation de valeur, co-production et co-crédation de valeur. Si, pour Vargo et Lusch, la valeur est toujours co-crédée, elle est en fin de compte toujours déterminée par le bénéficiaire (Vargo et Lusch, 2008).

La logique du service dominant va par la suite considérer que la co-crédation de valeur recouvre deux réalités distinctes : la co-production et la co-crédation de valeur proprement dite (Lusch et Vargo, 2006). D'autres auteurs utiliseront les termes de « co-crédation amont » et « co-crédation aval » (Hamdi-Kidar, 2013; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). La co-production, ou co-crédation amont, implique la participation du consommateur au sein de la création de l'offre, en amont de la consommation (Lusch et Vargo, 2006). Cette forme de co-crédation comprend la co-idédation, le co-design, le co-développement, le co-testing (Agrawal et Rahman, 2015; Nambisan et Baron, 2007), la co-innovation, la co-détermination (Cova, 2008), la co-évaluation, et la co-distribution (Agrawal et Rahman, 2015). Cette co-crédation en amont de la transaction fait notamment référence aux nombreux travaux relatifs à l'innovation par la collaboration ouverte (Baldwin et von Hippel, 2011; Thomke et Von Hippel, 2002) ou « co-opération d'innovation » (Tether, 2002).

La co-crédation de valeur, ou co-crédation aval, représente la co-crédation de valeur à travers l'usage et les expériences de consommation (Grönroos et Voima, 2013a; Lusch et Vargo, 2006). Cette forme de co-crédation de valeur comprend la co-consommation, la création d'expériences (Agrawal et Rahman, 2015), la co-promotion (Agrawal et Rahman, 2015; Cova, 2008), et la co-production d'expériences de consommation (Cova, 2008). La *prosumption* (Xie et al., 2008) et la

*self-production* (Troye et Supphellen, 2012), comme par exemple pour les produits IKEA, sont des formes particulières de co-crédation de valeur prenant place durant la consommation du bien ou du service.

Dans le cadre de cette recherche, nous rdservons le terme de co-production pour la co-crédation dont le processus se place en amont de la « proposition de valeur », c'est à dire de l'change ou transaction. Le terme de co-crédation de valeur sera utiliséd pour les activitds de co-crédation prenant place durant l'usage, en aval de la transaction. Nous ddfinissons la co-crédation de valeur comme un « processus conjoint durant lequel la valeur est crde rcdiproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou rdsaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en changeant leurs ressources » (Leclercq et al., 2016: 6).

Dans un contexte où la connaissance de l'usage devient stratdgique, la collaboration entre entreprises, clients et autres partenaires s'impose (Baldwin et von Hippel, 2011; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Sawhney et al., 2005; Thomke et Von Hippel, 2002). Depuis les annes 2000, de nombreux travaux de recherche, notamment en marketing, se sont portds sur la collaboration entre entreprises et consommateurs, dans le but de co-crder de la valeur (Galvagno et Dalli, 2014; Gemser et Perks, 2015; Leclercq et al., 2016; Mustak et al., 2013). L'usage massif d'internet, le ddsveloppement des communautds online, des plateformes interactives et des outils de crdation offrent un potentiel de co-crédation avec un grand nombre de clients ou de consommateurs (Füller, 2010; Piller et Walcher, 2006; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les plus grandes entreprises, comme Dell, Lego, Procter & Gamble, Starbucks, Apple, Orange ou Nike ont ddsveloppéd avec succs de telles stratdgies (Ramaswamy et Gouillart, 2010). Pourtant, les processus classiques d'innovation faisant appel aux clients, tel que la co-production de nouveaux produits au cduer du processus de ddsveloppement, ne sont pas adaptds à toutes les formes d'innovation : ce sont des processus longs ou qui exigent de spdcifier auparavant le besoin du client, de spdcifier le problme à rdsoudre (Sarazin et al., 2017). La co-crédation de valeur, basde sur l'usage, forme une rdsponse diffdrrente à cette problématique. Cette stratdgie d'innovation nccessite tout autant des interactions entre les clients et leurs fournisseurs. Mais elle va plus loin : elle suggere de ddcouvrir et de comprendre les expdriences personnalisdes des clients, ce qui fait sens dans la consommation d'un produit ou d'un service (Hamdi-Kidar, 2013; Heinonen et al., 2010; Heinonen et Strandvik, 2015; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Plus encore que les stratdgies classiques (i.e. de co-production), cette stratdgie implique que les consommateurs soient prds à s'engager dans une co-crédation avec l'entreprise ou avec d'autres acteurs (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013). Car il s'agit de pndtrer dans « la sphère » du client (Grönroos et Voima, 2013a), de s'immiscer dans les interactions entre consommateurs, et que ceux-ci acceptent de partager l'information (Boon et al., 2015).

## **2. L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur**

Dans un contexte de co-crédation de valeur, l'engagement est un concept frédquemment mobilisé (Brodie et al., 2011; Lusch et al., 2007; Storbacka et al., 2016; van Doorn et al., 2010). Dans le cadre de cette recherche, nous ddfinissons l'engagement comme « le degré par lequel un individu est attentif et absorbé dans la performance d'une tache » (Saks, 2006). Faire des suggestions pour amélérer les expériences client, aider d'autres consommateurs à consommer mieux sont quelques aspects de la co-crédation qualifiés de comportements d'engagement (van Doorn et al., 2010). L'engagement dans la co-crédation de valeur peut alors prendre la forme d'interactions directes avec l'entreprise ou indirectes, comme par exemple la communication entre pairs, les recommandations par bouche à oreille, les critiques ou revues de produits et services (Grönroos, 2012; Grönroos et Ravald, 2011; Lusch et Vargo, 2006; Vernette et Hamdi-Kidar, 2013). L'objet de l'engagement du consommateur sera donc formé par l'ensemble des interactions qui sous-tendent la co-crédation de valeur (Ind et Coates, 2013; Jaakkola et Alexander, 2014; Leclercq et al., 2016; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Storbacka et al., 2016). En conséquence, l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur sera ddfini comme un état psychologique, degré par lequel le consommateur est absorbé et attentif dans la performance d'interactions co-crédatrices de valeur (Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006; Scholer et Higgins, 2009).

Si la valeur est co-crédée par l'entreprise conjointement avec le client, à travers des interactions qui se prolongent longtemps aprés la transaction (Grönroos, 2012; Grönroos et Voima, 2013a; Leclercq et al., 2016; Prahalad et Ramaswamy, 2004), le processus de co-crédation demande plus qu'une participation passive. La co-crédation de valeur implique donc que le consommateur s'engage dans des interactions avec l'entreprise ou avec d'autres acteurs. Sans engagement du consommateur, il ne peut y avoir co-crédation de valeur (Storbacka et al., 2016). Mais les consommateurs ne sont pas nécessairement tous prêts à s'engager dans la co-crédation de valeur. Si cet engagement est nécessaire, il doit donc être stimulé. Or, les motivations du consommateur seraient les moteurs essentiels du processus d'engagement dans la co-crédation de valeur (Leclercq et al., 2016).

### 3. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur

Les individus sont motiv s par des buts (Deci et Ryan, 2000; Higgins et Scholer, 2009). La motivation est le fait d'être transporté à faire quelque chose – « *to be moved to do something* » (Ryan et Deci, 2000a: 54). Selon la théorie de l'auto-détermination, les individus cherchent à satisfaire trois besoins psychologiques fondamentaux : la compétence, l'autonomie et le lien social. Ce sont ces trois besoins qui vont faire émerger deux types de motivations : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque.  tre motivé intrinsèquement signifie faire quelque chose volontairement, parce que la tâche est intéressante et agréable de façon inhérente, alors qu'être motivé extrinsèquement signifie faire quelque chose pour un résultat distinct de la tâche (Deci et Ryan, 2000).

En fonction du contexte de co-création, les facteurs de motivation qui pousseront les consommateurs à s'engager dans des interactions pourront donc être intrinsèques ou extrinsèques (Roberts et al., 2014). Füller (2010) suggère que l'engagement du consommateur dans la co-création virtuelle peut être considérée comme une fonction de la motivation intrinsèque et de la motivation extrinsèque. Mais les motivations seront probablement différentes en fonction du contexte, autrement dit, si les activités de co-création sont initiées par le client lui-même ou pilotées par l'entreprise (Kumar et al., 2010; Kunz et al., 2017a). L'innovation indépendante de l'entreprise relèverait ainsi de motivations égocentriques telles que accroissement des compétences et aptitudes personnelle, l'innovation au sein d'une communauté d'utilisateurs relèverait de motivations altruistes telles que le besoin de reconnaissance et l'acceptation par les pairs, alors que l'innovation en collaboration directe avec l'entreprise relèverait de l'attente de résultats valorisants (Roberts et al., 2014). Ainsi les motivations intrinsèques et extrinsèques agiraient différemment sur l'engagement dans un contexte de co-création de valeur par rapport à un contexte de co-production.

Si cet engagement peut être stimulé à travers des motivations, encore faut-il qu'il soit durable. Pour que le consommateur s'engage durablement, ou pour qu'il se r engage, il devra donc en retirer quelque chose (van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010).

#### **4. Les conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur**

La logique du service dominant suggère que la création de valeur contribue au bien-être des individus (Ballantyne et Varey, 2006; Lusch et al., 2007; Vargo et al., 2008; Vargo et Lusch, 2016). De la même manière, la logique de service considère que la création de valeur est un processus à travers lequel le client s'enrichirait et augmenterait son bien-être (Anker et al., 2015; Grönroos, 2012, 2015). Ainsi, les différentes « logiques » provenant du monde des services (i.e., SDL et SL) s'accordent sur un postulat commun : l'engagement dans la co-crédation de valeur contribuerait à l'augmentation du bien-être subjectif du consommateur. Le bien-être subjectif est l'évaluation que porte un individu sur sa propre vie (Diener et al., 1998). La satisfaction de vie est la conceptualisation cognitive de ce bien-être subjectif. La satisfaction de vie est définie dans cette recherche comme l'évaluation cognitive que porte un individu sur la propre vie (Diener et al., 1998).

Si le bien-être du consommateur est une finalité souhaitable, elle s'avère éloignée des préoccupations quotidiennes des managers marketing. Des bénéfices plus directs de cet engagement sont envisageables que ce soit pour l'entreprise ou pour ses clients. La satisfaction globale du client, envers le produit ou la marque, a de longue date été un enjeu majeur pour les managers. Dans le domaine des services, de nombreux travaux ont montré que les interactions qui sous-tendent la co-crédation de valeur pouvaient avoir un effet positif sur la satisfaction du client (Auh et al., 2007; Chan et al., 2010; Ennew et Binks, 1999; Grönroos et Ravald, 2011; Heidenreich et al., 2015; Nambisan et Baron, 2007; Ranjan et Read, 2016). La satisfaction globale est définie dans cette recherche comme un état émotionnel, résultat d'interactions d'un client avec une entreprise au fil du temps (Verhoef, 2003).

Enfin, la littérature marketing suggère qu'il existerait un lien entre l'engagement du client dans la co-crédation et l'empowerment (Galvagno et Dalli, 2014: 650). « Les consommateurs informés, en réseau, *empowered* et actifs co-crédent de plus en plus de valeur pour les entreprises » (Prahalad et Ramaswamy, 2004: 5). Ainsi, les consommateurs peuvent se sentir « *empowered* » en soumettant des idées ou en votant pour des idées (Fuchs et Schreier, 2011), et l'empowerment pourrait être une conséquence de l'engagement (Füller et al., 2009). L'empowerment psychologique se révèle donc un concept clé, susceptible d'éclairer les mécanismes d'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Pour l'empowerment intra-personnel, une dimension de l'empowerment psychologique, nous avons mobilisé la théorie de l'empowerment de Rappaport et Zimmerman (Rappaport, 1987; Zimmerman, 1995; Zimmerman et al., 1992; Zimmerman et Rappaport, 1988). Dans ce cadre, l'empowerment psychologique est défini comme « un processus par lequel les

individus prennent le contrôle de leur vie. L'empowerment psychologique comprend des composantes intra-personnelle, interactionnelle et comportementale » (Spreitzer, 1995a: 602).

## 5. Problématique

En 2008, Vargo et Lusch ont appelé à une contribution plus directe de la recherche marketing pour une meilleure compréhension de la création de valeur. Deux ans plus tard, ils ont renouvelé leur appel en soulignant le manque de travaux empiriques :

« Il est maintenant temps d'engager des études empiriques en utilisant de multiples méthodes de recherche. Même si la SDL n'a pas été initialement développée comme une théorie avec des éléments testables, nous pensons que les dix prémisses fondatrices peuvent être utilisées pour en déduire des propositions et des hypothèses testables. Les prémisses peuvent être étudiées dans plusieurs domaines tels que l'intégration de ressources au sein du foyer, la proposition de valeur de l'entreprise, la co-crétion client, de même que beaucoup d'autres » (Gummeson et al., 2010).

Dans leur agenda, Leclercq et al. (2016) ont aussi appelé à une contribution sur l'expérience de co-crétion de valeur. C'est pourquoi cette recherche a pour ambition de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes d'une décision d'engagement du consommateur dans la co-crétion de valeur. Comme nous l'avons vu, il ne peut y avoir co-crétion de valeur sans engagement du consommateur (Storbacka et al., 2016). Mais comprendre ce qui explique l'engagement ne suffit pas. Il nous faut aussi déterminer ce qui en résulte. Une telle compréhension permettra de déterminer les leviers permettant de favoriser l'engagement du consommateur dans la co-crétion de valeur.

La problématique de cette recherche sera donc de comprendre les antécédents et les conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crétion de valeur. Il s'agira de déterminer pourquoi certains consommateurs, au-delà d'une simple participation, s'engagent dans la co-crétion de valeur, et les bénéfices qu'ils peuvent en retirer. Ces bénéfices perçus peuvent être directement liés aux interactions autour de l'usage, comme l'empowerment psychologique, liés à l'usage, comme la satisfaction envers le produit et la marque, ou plus globalement liés à la vie du consommateur, comme le bien-être subjectif.

Notre problématique se déclinera donc en plusieurs questions de recherches :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crétion de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-crétion de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?

- Q3- L'engagement dans la co-création de valeur accro it-il la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque ?
- Q4- L'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

## 6. Contributions attendues

Ce travail de recherche a pour ambition d'apporter des contributions théoriques, des contributions m ethodologiques et des contributions managériales.

Les contributions théoriques attendues sont de plusieurs ordres. Il s'agira pour nous de :

(1) Proposer un premier modèle dénommé « modèle amont » afin de : (1.1) montrer comment les différents types de motivations – motivation intrinsèque et différents types de motivations extrinsèques - favorisent l'engagement dans la co-création de valeur ; et (1.2) montrer comment ces motivations interagissent entre elles pour favoriser l'engagement ou non. Les effets de ces différentes interactions n'ont pas encore été montrés, à notre connaissance, dans leur globalité (i.e. effets directs et indirects, effets d'interaction).

(3) Proposer un second modèle dénommé « modèle central » afin de montrer les effets de cet engagement sur l'empowerment psychologique. De tels effets n'ont pas encore été montrés, à notre connaissance, dans un contexte de co-création de valeur.

(4) Proposer un nouveau modèle dénommé « modèle intégrateur » afin de montrer les effets de cet engagement sur la satisfaction du consommateur et son bien-être subjectif. Ce modèle sera répliqué sur plusieurs échantillons correspondant à plusieurs usages de biens et services afin de renforcer nos contributions. Ici encore, à notre connaissance, de tels effets n'ont pas encore été montrés dans un contexte de co-création de valeur.

Sur le plan m ethodologique, notre contribution sera de :

(1) tester empiriquement des hypothèses élaborées à partir de plusieurs théories comportementales élaborées dans d'autres contextes – i.e. théorie de l'évaluation cognitive de Deci et Ryan (1985a), théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000, 2008; Ryan et Deci, 2000b), et théorie de l'empowerment (Rappaport, 1987; Zimmerman, 1995; Zimmerman et al., 1992; Zimmerman et Rappaport, 1988) ;

(2) tester empiriquement des hypothèses dérivées des cadres théoriques que sont la logique du service dominant (Vargo et Lusch, 2004) et de la logique de service (Grönroos, 2006, 2008; Grönroos et Ravald, 2011; Grönroos et Voima, 2013a), dans un contexte de valeur d'usage ;

(3) mettre en œuvre une approche quantitative de type modélisation par équations structurelles pour tester des hypothèses qui s'appuient sur la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000, 2008; Ryan et Deci, 2000b). Cette approche méthodologique n'a pas encore été utilisée, à notre connaissance, pour tester les interactions entre les différents types de motivation.

Enfin, sur le plan managérial, notre contribution sera de proposer aux managers des leviers d'action leur permettant :

(1) d'identifier les différents profils d'utilisateurs des produits de l'entreprise, et potentiellement de nouveaux usages ;

(2) d'engager durablement les utilisateurs de leurs produits dans la co-crédation de valeur, à des fins d'innovation ou d'adaptation de leur offre aux nouveaux besoins ;

(3) d'appréhender les conséquences de cet engagement et les risques liés à cet engagement.

## **7. Plan de thèse**

Ce travail de recherche comporte plusieurs parties distinctes. Dans un premier chapitre (Chapitre I), nous mèneront une revue de littérature qui nous permettra de présenter les théories mobilisées et les différents concepts communs aux études empiriques qui seront menées.

Le second chapitre (Chapitre II) a pour objectif de répondre à la première question de recherche par la mise en œuvre d'une étude empirique : Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ? Un modèle amont sera alors proposé.

L'objet du troisième chapitre (Chapitre III) sera de répliquer les résultats de la première étude et de répondre à la seconde question de recherche : Dans quelle mesure l'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ? Un modèle central sera alors proposé.

Le quatrième chapitre (Chapitre IV) aura pour objectif de répliquer les résultats des études précédentes et de répondre aux QR3 et QR4 : L'engagement dans la co-crédation de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque ? L'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ? Au-delà,

cette étude aura pour ambition de proposer un modèle intégrateur incluant les antécédents et les conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

Enfin, la cinquième et dernière partie de cette thèse (Chapitre V) proposera une discussion des résultats et dégagera des perspectives de recherche future.

Une conclusion générale et une bibliographie clôtureront ce travail de recherche.

Une vue synthétique de ce plan est proposée dans un premier tableau, présenté page suivante.

<b>Chapitre</b>	<b>Contenu</b>
Chapitre I	<p>L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : Arrière-plan théorique.</p> <p>Ce chapitre présente une revue de littérature portant sur la valeur, la création de valeur, la co-création de valeur, les interactions, l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur et les motivations. Enfin, cette première partie évoquera notre cadre épistémologique.</p>
Chapitre II	<p>Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : le rôle des motivations (�tude n�1).</p> <p>Ce second chapitre présente les hypothèses et le modèle amont, la méthodologie, les résultats et la discussion, les implications managériales et les limites de cette première étude.</p>
Chapitre III	<p>L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : des motivations à l'empowerment (�tude n�2).</p> <p>Ce chapitre présente une revue de littérature portant sur le nouveau concept mobilisé, l'empowerment psychologique. Puis il présente les hypothèses et le modèle central, la méthodologie, les résultats et la discussion, les implications managériales et les limites de cette seconde étude.</p>
Chapitre IV	<p>L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : proposition d'un modèle intégrateur (�tude n�3).</p> <p>Ce chapitre présente une revue de littérature portant sur deux nouveaux concepts, la satisfaction globale et le bien-être subjectif. Puis il présente les hypothèses et le modèle intégrateur, la méthodologie, les résultats et la discussion, les implications managériales et les limites de cette troisième étude.</p>
Chapitre V	<p>L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : discussion générale et perspectives.</p> <p>Ce chapitre propose une synthèse des résultats des trois études menées, et présente les contributions, limites et futures voies de recherche.</p>

*Tableau 1 : Plan de thèse*





# **Chapitre I : L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : arrière-plan théorique**

## **Introduction**

Ce premier chapitre présente une revue de littérature qui portera sur les concepts centraux de notre problématique : valeur, création et co-crédation de valeur, engagement et motivations seront abordés ici. Cette partie a donc pour objet de présenter l'arrière-plan théorique de notre problématique mais aussi de présenter les orientations et les positionnements retenus. Afin d'alléger la lecture de ce document, les concepts mobilisés pour répondre à la seconde, à la troisième et à la quatrième question de recherche seront présentés dans les chapitres suivants.

La première partie de ce chapitre s'attachera à présenter et à définir le concept de valeur, en privilégiant une approche historique. Le concept de valeur des choses, apparu il y a plus de deux mille ans, a en effet évolué au fil du temps, pour donner naissance à plusieurs approches différentes (e.g. valeur d'usage, valeur d'échange...). Cette partie présentera donc les contours de ce concept et la manière dont la valeur est créée.

La seconde partie de ce chapitre distinguera les concepts de création de valeur et de co-crédation de valeur. Il n'existe actuellement pas de consensus sur la définition de la co-crédation de valeur. Ni sur ce qui distingue la création de valeur et la co-crédation de valeur. Ces différences sont subtiles et le plus souvent liées à des différences de contexte ou de perspective. Cette partie s'attachera donc à clarifier ces différents concepts et à les définir. Cette partie conduira à une définition de la co-crédation de valeur.

L'engagement du consommateur est un concept faisant actuellement l'objet d'une littérature fournie et non consensuelle en recherche marketing. La troisième partie de ce chapitre s'attachera dans un premier temps à distinguer l'engagement des concepts voisins. Puis elle présentera les principaux courants de littérature et les différentes définitions de ce concept. Enfin, elle présentera le construit central de ce travail de recherche : l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

La quatrième partie abordera les différents concepts constitutifs de la motivation : la motivation intrinsèque et les différents types de motivation extrinsèque seront présentés et définis. Les théories

mobilisées dans le cadre de cette recherche seront ensuite présentées ainsi que le lien entre motivation et engagement.

Enfin, la cinquième et dernière partie de cette revue de littérature présentera les choix épistémologiques et la méthode d'analyse retenus.

## **1. La valeur : une approche historique**

### *1.1. Des penseurs grecs au XVII<sup>e</sup> siècle*

La notion de valeur des choses remonte à l'antiquité grecque, aussi loin que le permette la mémoire écrite des hommes. L'historien, philosophe et politique Xenophon (de -430 à -355) puis le philosophe Aristote (de -384 à -322) évoquent tous les deux ce concept dans leurs œuvres. Ainsi, si l'on en croit son traducteur Eugène Talbot (1859), Xenophon fait dire à Socrate, dans *De l'économie* (entre -390 et -371) :

« Ce qui est utile est une valeur, et ce qui est nuisible une non-valeur. La même chose, pour qui sait en user, est donc une valeur, et une non-valeur pour qui ne le sait pas. Ainsi une flûte pour un homme qui sait bien jouer de la flûte est une valeur, tandis que pour celui qui ne sait pas, elle ne lui sert pas plus que de vils cailloux, à moins qu'il ne la vende » (1859).

En réalité, Xenophon utilise le terme de « χρήματά », concept que Talbot a traduit par « valeur ». D'après le dictionnaire Bailly de Grec ancien, « χρήματά » se traduit par « une chose dont on se sert, dont on a besoin », mais aussi par « un bien, un avoir » ou « une chose précieuse ». Néanmoins, les fondements de la théorie de la valeur sont réputés remonter à Aristote (Gordon, 1964) : ce serait ce penseur grec qui aurait élaboré le concept de valeur d'usage. Si le concept de valeur d'usage n'est pas réellement formulé par Aristote (vers 338 av. J.-C.), le philosophe grec évoque effectivement l'estimation du prix d'un bien, dans son *Éthique à Nicomaque* (livre IX, I, dernier paragraphe ; traduction de J. Barthélémy Saint-Hilaire, 1862) :

« La plupart des choses n'ont pas la même valeur (ἄξια : valeur d'une chose) aux yeux de ceux qui les possèdent et de ceux qui les désirent, puisqu'on attache communément un grand prix à ce qu'on possède et à ce qu'on donne » (1992).

Aristote distingue clairement, dans un autre de ses ouvrages, deux « utilisations » différentes pour un objet : un usage propre et un usage d'échange. Dans d'autres de ses travaux, Aristote abordera encore, avec d'autres mots, la valeur d'usage et la valeur d'échange d'un bien (2000). Ainsi, dès l'antiquité, les notions de valeur d'usage et de valeur d'échange sont connues, même si ce vocabulaire n'est pas encore utilisé.

Le concept de « valeur », du latin *valor*, serait en fait apparu au XI<sup>e</sup> siècle, à faible fréquence d'utilisation, « dans des emplois distincts qui désignent aussi bien la valeur des biens que la valeur des personnes » (Piron, 2010). La dimension philosophique du concept de valeur serait par la suite apparue au XIII<sup>e</sup> siècle, dans la traduction d'Albert le Grand de l'*Éthique à Nicomaque*, d'Aristote (Piron, 2010). Dans les cartulaires du XIII<sup>e</sup> siècle, le terme *valor* est effectivement utilisé pour établir la valeur des choses : par exemple, la valeur d'un pont (*valor autem pontis*) dans un cartulaire du 2 septembre 1233 ou la valeur d'une terre (*valor terrarum*) dans un cartulaire du 29 octobre 1281. A partir de la fin du XV<sup>e</sup> siècle, l'école de Salamanque (Francisco de Vitoria, 1483-1546 ; Martin de Azpilcueta, 1493-1586 ; Domingo de Soto, 1494-1560 et Luis de Molina, 1535-1600) sera à l'origine de deux théories : une théorie de la valeur-pénurie (Martin de Azpilcueta) et une théorie de la valeur et du prix (Luis de Molina). Dans sa théorie subjective de la valeur et du prix, Luis de Molina considère que, l'utilité d'un bien variant d'une personne à l'autre sur un marché libre, le juste prix sera fixé par l'accord mutuel des co-contractants. Il pense par ailleurs que le prix dépend de l'estimation des différents usages, mais aussi de sentiments des gens.

Il faudra ensuite attendre la fin du XVII<sup>e</sup> siècle pour voir apparaître quelques considérations associant l'utilité d'un bien au concept de valeur, notamment à travers les travaux de John Locke (1632-1704). Dans ses *Considérations sur les conséquences de la diminution de l'intérêt et de l'augmentation de la valeur de l'argent*, Locke affirme alors que la valeur des biens (*value of commodities*), par leur échange ou leur consommation, pourvoit aux nécessités ou aux commodités de la vie (Locke, 1692).

### 1.2. Le XVIII<sup>e</sup> siècle et les premières théories de la valeur subjective

C'est dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle que le débat sur le concept de valeur va prendre de l'ampleur. Anne Robert Jacques Turgot (1727-1781), contrôleur général des finances sous Louis XVI, définit ainsi la valeur comme :

« Cette bonté relative à nos besoins par laquelle les dons et les biens de la nature sont regardés comme propres à nos jouissances, à la satisfaction de nos désirs. (...) On ne peut entendre par là que la bonté d'un objet relativement à nos jouissances. Quoique cette bonté soit toujours relative à nous, nous avons cependant en vue, en y appliquant le mot de valeur, une qualité réelle, intrinsèque à l'objet et par laquelle il est propre à notre usage » (Turgot, 1769).

Turgot considère ainsi que, pour un homme isolé, apprécier une valeur se résume à évaluer différents objets, cette évaluation pouvant changer d'un moment à l'autre, en fonction de la variation des besoins de l'homme. C'est « l'ordre de nécessité et d'utilité des différents besoins » qui servira alors de base à la comparaison, l'estimation de la valeur augmentant lorsque la prévoyance vient

s'ajouter au sentiment de besoin. Dix ans plus tard, Etienne de Condillac, développera plus clairement le concept de valeur subjective esquissé par Turgot, dans son ouvrage *Le commerce et le gouvernement* (1776) :

« On dit qu'une chose est utile, lorsqu'elle sert à quelques-uns de nos besoins. D'après cette utilité, nous l'estimons plus ou moins ; c'est-à-dire que nous jugeons qu'elle est plus ou moins propre aux usages auxquels nous voulons l'employer. Or, cette estime est ce que nous appelons valeur. (...) La valeur des choses est donc fondée sur leur utilité, ou, ce qui revient au même, sur le besoin que nous en avons, ou, ce qui revient encore au même, sur l'usage que nous en pouvons faire. (...) Le plus ou moins de valeur, l'utilité étant la même, serait uniquement fondé sur le degré de rareté ou d'abondance, si ce degré pouvait toujours être connu avec précision ; et alors on aurait la vraie valeur de chaque chose. Mais ce degré ne saurait jamais être connu. C'est donc principalement dans l'opinion que nous en avons qu'est fondé le plus ou moins de valeur » (Condillac, 1776).

Ainsi, dans la lignée de Turgot, Condillac estime que la valeur des choses est liée à leur utilité, c'est à dire l'usage que nous pouvons en faire, puis à leur rareté (ou abondance). Il conclut d'ailleurs qu'une chose coûte parce qu'elle a une valeur (Condillac, 1776). Dans le même temps, le philosophe écossais Adam Smith distingue valeur d'usage et valeur d'échange. Alors que la valeur d'usage réside dans son utilité et le besoin ressenti, la valeur d'échange réside dans le prix du bien. On retrouve donc ici, peu ou prou, la valeur estimative et la valeur échangeable de Turgot. A travers le paradoxe de l'eau et du diamant, Smith constate qu'il n'existe aucune corrélation entre valeur d'usage et valeur d'échange :

« Le mot valeur a une double signification ; quelquefois il exprime les services que nous rend une chose, et d'autrefois, le pouvoir qu'elle nous donne de l'échanger contre une autre. Dans le premier sens, je dirai valeur d'utilité ; dans le deuxième, valeur d'échange. Souvent les choses de la plus grande valeur d'utilité, ou n'ont pas, ou ont bien peu de valeur d'échange ; et à leur tour, celles de la plus grande valeur d'échange, ou n'ont pas, ou ont bien peu de valeur d'utilité. Rien n'est assurément plus utile que l'eau ; mais avec de l'eau, difficilement conclut-on, soit un marché, soit un échange. Un diamant, au contraire, est peu utile ; mais un diamant peut devenir l'objet, ou d'un grand achat en argent, ou d'un échange considérable en marchandises » (Smith, 1790).

### *1.3. Le XIX<sup>e</sup> siècle et le débat entre valeur subjective et valeur objective*

Le concept de la valeur subjective va continuer à se développer durant le XIX<sup>e</sup> siècle, notamment en France à travers les travaux de Jean-Baptiste Say (1767-1832) et Frédéric Bastiat (1801-1850). La théorie de la valeur subjective s'oppose alors à la théorie objective de la valeur,

défendue par Smith et Ricardo. Dans une réponse à David Ricardo datée de décembre 1815, Jean-Baptiste Say affirme ainsi que la valeur que les hommes attachent à une chose « est la mesure de l'utilité qu'ils trouvent en elle ». Il développera ensuite en détail son approche de la valeur subjective dans le chapitre « De la valeur des choses » de son *Cours complet d'économie politique* (1852) :

« Tout le monde reconnaît que les choses ont quelquefois une valeur d'utilité fort différente de la valeur d'échange qui est en elles ; que l'eau commune, par exemple, n'a presque aucune valeur, quoique fort nécessaire ; tandis qu'un diamant a une valeur d'échange considérable, quoiqu'il serve peu » (Say, 1852).

Mais Say va aller plus loin que ses prédécesseurs : il va en effet englober la notion de services dans « la valeur des choses ». Ainsi, une journée de travail, le conseil d'un médecin ou une journée théâtrale sont des « choses » qui ont de la valeur. Tout comme Turgot, Say convient qu'il est impossible d'apprécier la valeur d'une chose en termes de grandeur absolue. La valeur n'est « jamais que comparative ». Par sa théorie de la valeur-utilité, Say va s'opposer à l'école de la valeur-travail, représentée par Adam Smith et David Ricardo : « Un objet manufacturé n'a pas une valeur parce qu'il a coûté de la peine. Il en a parce qu'il est utile » (Say, 1852). Say sera suivi dans la voie de la valeur-utilité par Frédéric Bastiat, un économiste et homme politique qui va développer la conception subjective de la valeur. Bastiat développera un peu plus le concept de valeur des services :

« La valeur, c'est le rapport de deux services échangés. (...) Le Service a de la Valeur parce qu'il est utile à celui qui le reçoit et le paye. (...) Laissons donc aux choses les qualités qui leur sont propres : à l'eau, à l'air, l'Utilité ; aux services, la Valeur. Disons : c'est l'eau qui est utile, parce qu'elle a la propriété d'apaiser la soif ; c'est le service qui vaut, parce qu'il est le sujet de la convention débattue. Cela est si vrai, que, si la source s'éloigne ou se rapproche, l'Utilité de l'eau reste la même, mais la valeur augmente ou diminue. Pourquoi ? Parce que le service est plus grand ou plus petit. La valeur est donc dans le service, puisqu'elle varie avec lui et comme lui » (Bastiat, 1862).

Pour Karl Marx, la valeur est aussi liée à l'usage. La valeur d'usage serait seulement réalisée lors de l'usage ou de la consommation. Mais la valeur d'usage des commodités devient plus abstraite lorsque la valeur de l'objet est transposée hors de son usage, vers une valeur d'échange c'est à dire vers une relation quantitative avec toutes les autres commodités. Cette relation quantitative entre les commodités est alors médiatisée par la monnaie, au détriment de la valeur d'usage. L'échange de commodité relie ainsi la valeur d'usage et les relations sociales derrière la production (Hietanen et al., 2018).

#### 1.4. Le XX<sup>e</sup> siècle et la valeur perçue du client

Curieusement, la recherche académique du XX<sup>e</sup> siècle semble avoir ignoré l'étude du concept de valeur. Ainsi, l'édition 1986 du « Marketing Management » de Kotler et Dubois ne lui consacre que trois lignes laconiques :

« De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Elles s'efforcent alors d'estimer cette valeur et de fixer ensuite un prix qui lui corresponde » (Kotler et Dubois, 1986).

Annika Ravalid et Christian Grönroos le confirment lorsqu'ils clament, en 1996, que le concept de valeur existe uniquement de façon limitée dans la littérature marketing, même si les concepts de valeur et de valeur ajoutée étaient alors devenus un axe de recherche important (Ravalid et Grönroos, 1996). En parallèle, pour compliquer les choses, la fin du XX<sup>e</sup> siècle voit le développement des recherches sur une nouvelle dimension de la valeur, vue cette fois-ci de la perspective de l'entreprise : la valeur client, notamment à travers la *customer lifetime value*.

Il faudra attendre les années Quatre-vingt pour constater une nouvelle approche marketing de la valeur, dans la lignée des travaux de Jean-Baptiste Say et de Frédéric Bastiat. Le concept de valeur perçue, *customer perceived value*, proche de la valeur appréciative de Turgot, fait alors son apparition. Dans un premier temps, Martin Christopher, dans son article *Value-In-Use Pricing*, l'évoque en surface, lorsqu'il présente la notion d'avantage (*benefits*). Dans tout acte d'achat, le client cherche à acquérir des bénéfices : la valeur que le client associe à ces bénéfices est appelée valeur perçue (Christopher, 1982).

Quelques années plus tard, à partir d'une étude exploratoire qui lui fournit plusieurs cas clients, Valérie Zeithaml va définir la valeur perçue comme l'évaluation globale, par le consommateur, de l'utilité d'un produit, perception basée sur ce qui est reçu et ce qui est donné. La valeur perçue serait donc un compromis (Zeithaml, 1988). On retrouve dans cette définition de la valeur perçue les deux concepts classiques de valeur d'usage et de valeur d'échange. Quelques années plus tard, Morris Holbrook propose une définition plus courte mais plus complexe de la valeur client (*customer value*), vue comme valeur perçue par le client : la valeur client serait une expérience de préférence relative et interactive (Holbrook, 1996). Un an plus tard, Robert B. Woodruff définira la valeur perçue client (*customer perceived value*) comme « une évaluation des attributs du produit, des performances attribuées et des conséquences de l'utilisation qui facilitent (ou entravent) l'atteinte des objectifs du consommateur dans une situation d'usage » (Woodruff, 1997). Au même moment, Bernard Cova (1997), employant le terme de valeur d'usage, ajoutera une valeur de lien (ou *linking value*) à cette perception. La valeur d'usage pourra ainsi être fonctionnelle (attributs matériels), symbolique

(attributs immatériels) ou un mélange des deux. De plus, les produits et services auront toujours une valeur de lien social. Dans une vision postmoderniste, le couple « tribalisme / *linking value* » s'oppose alors au couple « individualisme / *use value* » (Cova, 1997).

### 1.5. Le XXI<sup>e</sup> siècle et le retour de la valeur d'usage

Dès la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la littérature convient que le client achète rarement un bien ou un service : il achète la satisfaction d'un besoin, il achète de la valeur (Drucker, 1974). Depuis plus de vingt ans, la recherche dans le domaine des services souligne que la valeur est créée à travers un processus interactif entre les fournisseurs, les clients et autres acteurs, dans un effort conjoint (Gummesson, 1997). Mais il faudra attendre 2007 pour que le concept de valeur prenne une place centrale dans la pensée marketing. Cette année-là, l'association américaine de marketing (AMA) le place au sein de sa définition de la mission du marketing :

« Marketing est l'activité, l'ensemble des institutions, et les processus pour créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société au sens large » (AMA, 2007).

Qu'est-ce qui a pu provoquer cette prise de conscience, et cette intégration du concept de valeur dans la définition même du marketing ? Les années 2000 voient une augmentation notable des travaux de recherche sur la valeur, que ce soit en stratégie ou en marketing. Ces travaux s'attachent plus particulièrement au concept de valeur d'usage et à la création de valeur. Dans ce cadre, Richard L. Priem (2007), puis Cliff Bowman et Véronique Ambrosini (2010), distinguent précisément valeur d'usage et valeur d'échange. Les consommateurs deviennent les « arbitres de la valeur ». La valeur subjective est alors définie comme une évaluation subjective des bénéfices de consommation par le consommateur, alors que la valeur d'échange est vue comme le montant que le consommateur paye réellement, montant qui représente le « revenu du système de valeur ». Ainsi, la création de valeur impliquerait, pour le consommateur, l'augmentation de la valeur d'usage ou la diminution de la valeur d'échange (Priem, 2007). Bien sûr, la notion de valeur aura une signification différente pour les différents partis prenants de l'entreprise (i.e., clients, fournisseurs, employés ou investisseurs). Les valeurs d'utilité (*utility values*) seraient les propriétés de produits et services qui procurent de l'usage alors que la valeur d'échange est vue comme le montant monétaire échangé entre le client et le fournisseur lors du commerce de valeur d'utilité. La valeur d'utilité serait une évaluation subjective qui ne pourrait donc être directement comparée avec le montant associé à cette valeur (Bowman et Ambrosini, 2010).

De leur côté, Anker, Sparks, Mouthino et Grönroos préfèrent s'attacher à la valeur consommateur (*consumer value*) plutôt qu'à la valeur client (*customer value*). Pour ces chercheurs,

la valeur consommateur serait une augmentation du bien-être du consommateur résultant de l'acceptation d'un échange proposé par le marketing (Anker et al., 2015). Locke (1692) et Turgot (1769) avaient formulé, plus de trois siècles auparavant, que la consommation de « choses » et « objets » qui contribuent à la satisfaction des besoins de l'homme sont utiles à son bien-être. Anker et collègues affinent cette formulation en sous-entendant une valeur d'usage derrière la notion de bien-être, et une valeur d'échange derrière la proposition marketing.

Grönroos (2015), définit simplement la valeur pour le client comme la valeur d'usage créée par le client. Gummerus et Pihlström vont un peu plus loin dans leur définition du concept puisqu'elles suggèrent que « la valeur d'usage est l'expérience d'usage ; Elle est basée sur les interactions entre un utilisateur et un objet » (Gummerus et Pihlström, 2011: 521). Enfin, plus récemment, Ranjan et Read ont défini la valeur d'usage comme l'évaluation expérientielle du produit ou service par le client au-delà de ses attributs fonctionnels et en accord avec sa motivation individuelle, ses compétences spécialisées, actions, processus et performances (Ranjan et Read, 2016).

De façon étonnante, l'American Marketing Association (AMA) est restée beaucoup plus « traditionnelle » dans sa vision du concept de valeur d'usage. Tout au moins, la définition qu'elle propose dans son dictionnaire n'a pas évolué depuis 1995. Le concept de valeur d'usage y est ainsi défini comme « la quantité d'argent ou de biens que l'acheteur serait prêt à payer pour un produit ou service, sachant que la valeur d'usage est toujours supérieure à la valeur d'échange » (AMA, 2017).

Dans la littérature marketing, l'expérience client est couramment associée à la valeur d'usage et semble s'en dégager comme un élément majeur. Dès 1955, Lawrence Abbott, soulignait l'importance de l'expérience de consommation : « Ce que les gens désirent vraiment, ce ne sont pas des produits, mais des expériences satisfaisantes. Et les expériences se réalisent à travers des activités » (Abbott, 1955). Près de cinquante ans plus tard, Prahalad et Ramaswamy affirmeront que la valeur est centrée sur les expériences des clients (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette idée va faire son chemin. Ainsi, la valeur d'usage résulterait, pour le consommateur, de la personnalisation de l'expérience de service (Edvardsson et al., 2005), de l'expérience à travers l'usage (Ballantyne et Varey, 2008), d'une évaluation cognitive de l'expérience de service au-delà des principaux bénéfices de l'offre (Sandström et al., 2008), de l'intégration lors de l'étape de transformation, parfois au-delà de l'usage prévu (Moeller, 2008), de la qualité de l'expérience et de la perception de valeur de cette qualité (Lemke et al., 2011). C'est donc en impliquant les clients dans la personnalisation de leurs expériences que la valeur pourrait être créée (Edvardsson et al., 2005).

Le concept d'expérience client nous ramène aux travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) qui insistaient sur l'importance de l'aspect expérientiel de la consommation. Ces deux chercheurs ont ainsi identifié trois aspects clés de l'expérience de consommation : fantaisie, sentiment et plaisir

(Hirschman et Holbrook, 1982). Morris Holbrook définira plus tard son concept de valeur client comme une expérience de préférence relative et interactive, soulignant que la valeur client ne réside pas dans l'achat mais plutôt dans l'expérience de consommation (Holbrook, 1996). L'expérience client (*customer experience*) a été définie, une décennie plus tard, comme « l'expérience directe et indirecte du client du processus de service, de l'organisation, des installations et de la façon dont le client interagit avec les représentants de l'entreprise et les autres clients » (Sundbo et Darmer, 2008). L'expérience client serait, selon ces chercheurs, un des facteurs majeurs influençant le processus client de décision d'achat. Le filtre expérientiel voit la consommation comme le résultat d'une expérience vécue par le client par une série d'interactions à travers le produit ou service fourni par l'organisation (Addis, 2005). Mais dans la perspective expérientielle, les consommateurs se concentrent plus sur les gratifications hédoniques au sein d'un contexte social donné qu'à la maximisation de leurs bénéfices (Carù et Cova, 2006, 2008).

Ces définitions de la valeur client et de l'expérience client s'avèrent donc très proche de la valeur d'usage vue par Gummerus et Pihlström (2011).

#### *1.6. Le problème de la quantification de la valeur d'usage*

S'il est aisé de mesurer la valeur d'échange, la mesure de la valeur d'usage pose problème. « Une qualité réelle, intrinsèque à l'objet et par laquelle il est propre à notre usage » reste complexe à mesurer (Turgot, 1769). La valeur est relative et Turgot va donc s'employer à la mesurer à partir de trois paramètres : valeur estimative, valeur échangeable et valeur appréciative (Turgot, 1769). Ce faisant, il ramène cette valeur relative à la notion de valeur d'échange. Ce que feront aussi Adam Smith et Jean-Baptiste Say par la suite (Say, 1852; Smith, 1790). Frédéric Bastiat apportera une nouvelle pierre à l'édifice en suggérant que c'est le service qui accompagne le produit qui fait varier le niveau de valeur : « La valeur c'est le rapport de deux services échangés. (...) La valeur est donc dans le service, puisqu'elle varie avec lui et comme lui » (Bastiat, 1862).

De nombreux concepts - *customer perceived value*, *customer lifetime value*, *value-in-use pricing* (...) - sont apparus durant les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix afin d'évaluer la valeur. Mais ces évaluations se basent principalement sur une évaluation relative de la valeur : par des rapports entre des attributs du produit et par un bénéfice perçu relativement à un sacrifice et sur un prix (Christopher, 1982; Zeithaml, 1988). Si ces conceptions ajoutent une notion de perception à l'évaluation d'une valeur, elles restent néanmoins ancrées dans le concept de valeur d'échange. A partir des travaux d'Holbrook (1996), un courant de recherche s'est alors attaché à identifier les différentes composantes de la valeur perçue (e.g. Aurier et al., 2004). Ainsi, la valeur de consommation comprendrait cinq composantes - valeur utilitaire, connaissance, stimulation

expérientielle, lien social, expression de soi et valeur expérientielle – qui, ensemble, forment la somme des bénéfices reçus. Le rapport entre cette somme de bénéfices reçus et la somme des sacrifices consentis détermine alors la « valeur globale perçue » (Aurier et al., 2004).

Plus récemment, un courant de recherche s'est attaché à définir la valeur d'usage en fonction des interactions, soit entre des acteurs, soit entre un consommateur et un objet (Ballantyne et Varey, 2006; Grönroos et Voima, 2013a; Gummerus et Pihlström, 2011). Cette perspective a l'intérêt de rendre le concept mesurable. La co-création aval, concept voisin de la création de valeur d'usage, a ainsi déjà été mesurée comme la fréquence des interactions sur les expériences de consommation (Vermette et Hamdi-Kidar, 2013). Le rôle des interactions sera donc discuté un peu plus loin, dans la seconde partie de ce chapitre.

### 1.7. La valeur comme valeur d'usage : synthèse

Cette revue de littérature met en lumière l'évolution de la notion de valeur et de son interprétation à travers les siècles. Dans le cadre de notre recherche, cette revue de littérature s'est limitée au concept de valeur d'usage, par opposition à la valeur d'échange. Ce positionnement est lié au contexte de notre problématique : celle-ci se situe principalement en aval de la transaction entre l'entreprise et le client, durant le processus de consommation du bien ou du service.

Dès l'origine, les notions d'utilité, d'usage, de « pourvoir aux nécessités et commodités de la vie », de « bonté relative à nos besoins », ou de chose utile qui sert à nos besoins, sont utilisées pour définir le concept de valeur. Si la notion d'utilité et d'usage semble prédominer, une terminologie plus diversifiée apparaît dès le début du XVIII<sup>e</sup> siècle, dans laquelle l'objet de jouissance ou de satisfaction des désirs, s'ajoute - ou s'oppose - à l'objet utile. Deux dimensions possibles semblent donc émerger quant à l'attitude que le consommateur peut adopter face à une « catégorie de produit » : une dimension hédonique et une dimension utilitaire (Batra et Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992a; Voss et al., 2003). Par la suite, la valeur d'usage sera fréquemment associée à l'expérience d'usage (Edvardsson et al., 2005 ; Ballantyne et Varey, 2008 ; Gummerus et Pihlström, 2011).

Dans cette recherche, nous nous appuyons sur la définition de la valeur d'usage (*Value-in-use*) fournie par Gummerus et Pihlström :

« La valeur d'usage est l'expérience d'usage. Elle est basée sur les interactions entre un utilisateur et un objet » (Gummerus et Pihlström, 2011: 521).

Cette définition est simple tout en allant au-delà de la vision qu'en avaient les penseurs il y a plus de deux millénaires, lorsque Xenophon affirmait que « ce qui est utile est une valeur », ou que Jean-Baptiste Say affirmait, il a un peu moins de 200 ans, que « la valeur que les hommes attachent

à une chose est la mesure de l'utilité qu'ils trouvent en elle ». Mais la valeur ne se limiterait en réalité pas à l'utilité d'un bien : « la valeur, c'est le rapport de deux services échangés » écrivait Bastiat (1862). « Laissons aux choses les qualités qui leur sont propres : à l'eau, à l'air, l'utilité ; aux services, la valeur » ajoutait-il. Pour Bastiat, la valeur c'est le service qui s'ajoute à l'utilité. Pour Johanna Gummerus et Minna Pihlström (2011), la valeur d'usage c'est l'expérience d'usage basée sur des interactions. Ainsi, avant même d'aborder le concept de (co)création de valeur, les interactions apparaissent comme des éléments sous-jacents de la valeur d'usage. Dans le monde des services, les interactions forment un phénomène central (Grönroos, 2005). Si cette définition de la valeur d'usage met l'accent sur les interactions entre un utilisateur et un objet, les interactions entre différents acteurs, autour de l'usage, ne sont pas exclues de cette expérience. La problématique de cette recherche porte sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, et les interactions apparaissent d'ores et déjà comme un élément essentiel de ce processus (c.f. supra).

## **2. De la création de valeur à la co-création de valeur**

### *2.1. La création de valeur*

Si le concept de valeur remonte à l'antiquité grecque, le concept de création de valeur est beaucoup plus récent. Il faut attendre le XIX<sup>e</sup> siècle pour en trouver une ébauche, à travers les travaux de Jean-Baptiste Say :

« Si nous pouvons constater que l'on peut donner à une chose une utilité qu'elle n'aurait pas eu d'elle-même ; si cette utilité lui donne de la valeur, et si cette valeur est de la richesse, nous avons la certitude que nous pouvons créer de la richesse » (Say, 1852).

Jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, le processus traditionnel de création de la valeur est centré sur l'entreprise. La valeur est ainsi considérée comme « ajoutée » par l'entreprise (Ramirez, 1999). Depuis la théorie du développement économique, de l'innovation, et de l'entrepreneuriat de Schumpeter (1934), le mode dominant de l'innovation est resté le « modèle du producteur » : il est alors admis que les plus importantes créations de l'innovation proviennent du fabricant et qu'elles sont fournies aux consommateurs à travers la vente de produits et services (Schumpeter, 1934).

La vision « schumpetérienne » de la création de valeur va évoluer dès les années quatre-vingt-dix : plusieurs travaux suggèrent alors que la valeur se crée lors de la consommation d'un bien ou d'un service. Le client contribuerait ainsi à cette création de valeur (Gummesson, 1996; Normann et Ramírez, 1993; Ramirez, 1999). Les travaux plus récents mettent en exergue le nombre d'acteurs impliqués par cette création de valeur. Celle-ci ne se limiterait pas au client et à son fournisseur : les

autres acteurs économiques contribuant au service (les sous-traitants ou partenaires du fournisseur par exemple), les institutions (collectivités locales, associations...) et l'entourage social ou familial du client peuvent y prendre part (Grönroos et Voima, 2013a; Vargo et Lusch, 2016). Ainsi, le consommateur a besoin d'une route pour utiliser le véhicule qu'il a acheté. L'utilisateur d'un service d'autopartage verra sa valeur d'usage influencée par la plateforme de partage, le véhicule dans lequel il voyage, le conducteur, ses compagnons de voyage, la qualité de la route, les conditions de trafic et l'avis de ses proches. Ce point de vue rejoint celui de Cova et Dalli (2009), qui considèrent que les consommateurs sont actifs au sein du processus de création de valeur, fournissant un travail immatériel et des relations sociales primaires. Le processus « culturel » de création de valeur est alors basé sur des interactions sociales et les entreprises peuvent parfois participer à ce processus en tant que partenaires. Selon ce point de vue, les consommateurs ne sont donc pas des coproducteurs de valeur : ils sont responsables de la création de valeur et ils transfèrent cette valeur entre eux par des « liens primaires », protégés par des communautés de consommateurs (Cova et Dalli, 2009).

Ainsi, de façon consensuelle, la création de valeur est aujourd'hui vue comme un processus au sein duquel le client, ou le consommateur, est central. Johanna Gummerus (2013) considère que les processus de création de valeur examinent les partis, les activités et les ressources qui prennent part à la création de valeur (Gummerus, 2013). Le tableau ci-dessous présente un certain nombre de définitions présentant la co-création de valeur comme un processus.

Référence	Le processus de création de valeur
(Ramirez, 1999: 50)	« Les clients (...) créent la valeur. La valeur n'est pas seulement « ajoutée », mais elle est mutuellement créée et recrée parmi les différents acteurs avec une valeur différente. Les valeurs multiples sont « réconciliées » ou « combinées » dans la co-production de valeur. »
(Grönroos, 2006: 323)	« Il est bien sûr logique d'admettre que la valeur émerge réellement pour les clients lorsque les biens et services font quelque chose pour eux. Auparavant, seule la valeur potentielle existe. (...) Du point de vue de la valeur d'usage, les fournisseurs ne créent pas la valeur dans leurs processus de planification, de conception et de production. Les clients le font eux-mêmes dans leurs processus de création de valeur, en d'autres termes, dans leurs activités quotidiennes lorsque les produits leur sont nécessaires pour réaliser une activité. »

(Priem, 2007: 220)	« La création de valeur implique l'innovation qui établit ou accroît l'évaluation par le consommateur de ses bénéfices de consommation (i.e. la valeur d'usage). (...) Du point de vue du consommateur, la création de valeur implique l'augmentation de la valeur d'usage ou la réduction de la valeur d'usage, chacune d'elles pouvant augmenter le surplus du consommateur. »
(Cova et Dalli, 2009: 316)	« (Les consommateurs) sont actifs dans le processus de création de valeur par du travail immatériel et des relations sociales primaires (directes). »
(Vargo et al., 2010: 152)	« Processus d'échange, d'intégration et de génération de ressources, qui demande des interactions et qui implique des réseaux. »
(Grönroos, 2012: 1521, 1527)	« Processus à travers lequel le client s'améliore (ou empire), à certains égards, ou augmente le bien-être du consommateur. (...) Les clients créent de la valeur à travers l'usage c'est à dire de la valeur d'usage. »
(Aarikka-Stenroos et Jaakkola, 2012: 16)	« La valeur émerge à travers l'utilisation d'une offre au sein de processus de génération de valeur du client, c'est à dire de la valeur d'usage. Les acteurs font des propositions de valeur, et réalisent la valeur en tournant les ressources fournies par d'autres acteurs en des bénéfices spécifiques dans leurs processus de valeur respectifs. La valeur d'une offre est relative aux expériences et perceptions subjectives des clients individuels. »
(Grönroos et Voima, 2013a: 137-138)	« Nous adoptons la perspective phénoménologique et déclarons que la création de valeur est la création de valeur d'usage par le client, durant l'usage, où la valeur est socialement construite à travers des expériences. (...) La création de valeur durant l'usage est un processus longitudinal, dynamique et expérientiel qui peut comprendre à la fois des phases de construction et de destruction dans des contextes spatiaux et temporels, sociaux et physiques différents, où l'utilisateur est celui qui éprouve ( <i>experiencing</i> ) le processus dans un contexte individuel ou social. »

Tableau 2 : La création de valeur comme processus

Si la problématique de cette recherche ne porte pas sur la création de valeur, il nous est nécessaire de distinguer ce concept de celui de co-crédation de valeur. En consédquence, nous retiendrons l'approche de Grönroos et Voima pour ddfinir la création de valeur :

« La création de valeur est la création de valeur d'usage par le client, durant l'usage, où la valeur est socialement construite à travers des expériences » (Grönroos et Voima, 2013a: 137-138).

Le fait que la valeur ne soit plus « ajoutée », mais « mutuellement créée » ou « coproduite » (Ramirez, 1999) va être à l'origine de l'apparition d'un nouveau concept, à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle : la co-création de valeur.

## 2.2. *La co-création de valeur*

La co-création se réfère principalement à une création de valeur jointe entre l'entreprise et le consommateur (Grönroos, 2012; Grönroos et Voima, 2013a; Heidenreich et al., 2015; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Roberts et al., 2014). Le nombre de recherches sur le sujet se multipliant, le concept de co-création va rapidement s'affiner, distinguant clairement la co-création de valeur de la co-production. La co-production aurait lieu au sein du processus de production qui précède l'usage alors que la co-création de valeur se poursuit jusqu'à la phase d'usage/consommation (Etgar, 2008; Lusch et Vargo, 2006). La co-production comprend toutes les formes de coopération entre les consommateurs et les partenaires de production (Etgar, 2008). Elle implique la participation des clients ou partenaires au cœur de l'offre elle-même (Lusch et Vargo, 2006). La co-création de valeur se situe pour sa part en aval de la transaction. La valeur est déterminée par l'utilisateur durant le processus de consommation, à travers l'usage. Le client interagit alors avec l'entreprise ou d'autres acteurs (individus, institutions, etc.) sur une période qui va au-delà de la transaction (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2004). Dans le même temps, d'autres concepts proches de la co-création apparaissent : la « *customerization* » et la « *prosumption* ». Le concept de « *customerization* » - pour customisation de masse – se réfère au fait que les consommateurs peuvent créer leurs propres produits plutôt que de les acquérir dans les rayons : « chaque produit customisé est le résultat d'un processus de co-création et de production avec l'entreprise » (Wind et Rangaswamy, 2001). La customisation serait alors directement liée à la co-production (Etgar, 2008). En *customerization*, c'est le consommateur qui fait une partie du travail : il conçoit le produit qui sera fabriqué par l'entreprise. C'est en cela que la *customerization* diffère du concept voisin de *prosumption*. La *prosumption* a pour sa part été définie comme les activités de création entreprises par le consommateur, activités donnant lieu à la production de produits qui seront finalement consommés par lui-même (Xie et al., 2008). Dans ce cas spécifique, le consommateur prend donc en charge la chaîne complète de production et de consommation du produit.

Dans le domaine des services, le consommateur a toujours été impliqué dans la construction de valeur. Le concept de « servuction » d'Eiglier et Langeard (1987) insistait déjà sur la participation du client au sein du système. L'ensemble des clients (i.e. celui qui est servi et les autres clients) faisaient partis de ce « système de service ». Sur les traces d'Eiglier et Langeard, une nouvelle perspective de processus continu dans lequel la séparation de la production et de la consommation sont remplacés

par une vision du consommateur comme co-créateur est plus récemment apparue : c'est la logique du service dominant (Vargo et Lusch, 2004, 2008). La SDL propose dix prémisses fondatrices dont l'objet est de reconsidérer le marketing sous l'angle des services et non plus des biens tangibles. Le tableau ci-dessous présente les dix prémisses fondatrices de la SDL.

<b>Prémisses fondatrices révisées de la SDL (2008)</b>
FP1 - Le service est la base fondamentale de l'échange.
FP2 - L'échange indirect masque la base fondamentale de l'échange.
FP3 - Les biens sont des mécanismes de distribution pour fournir du service.
FP4 - Les ressources opérantes sont la source fondamentale d'avantage concurrentiel.
FP5 - Toutes les économies sont des économies de service.
FP6 - Le client est toujours un co-créateur de valeur.
FP7 - L'entreprise ne peut pas délivrer la valeur, mais seulement offrir des propositions de valeur.
FP8 - Une vision centrée sur le service est orientée vers le client et relationnelle de façon inhérente.
FP9 - Tous les acteurs sociaux et économiques sont des intégrateurs de ressource.
FP10 – La valeur est toujours uniquement et phénoménologiquement déterminée par le bénéficiaire.

*Tableau 3 : Les 10 prémisses fondatrices de la SDL, d'après Vargo et Lusch (2008)*

En 2016, Vargo et Lusch ajouteront une onzième prémisses (FP11) : « La co-création de valeur est coordonnée à travers les institutions générées par les acteurs et les arrangements institutionnels ». Par ailleurs, la FP6 sera reformulée ainsi : « La valeur est co-créée par de multiples acteurs, qui incluent toujours le bénéficiaire ». Enfin, ils érigeront cinq des prémisses fondatrices (FP1, FP6, FP9, FP10 et FP11) au rang d'*axiomes*. Ainsi, pour la SDL, la valeur résulte d'une négociation implicite entre l'individu et l'entreprise. Vargo et Lusch mettent en avant le rôle central du consommateur dans la création de valeur (Vargo et Lusch, 2004). Le fournisseur du produit ou du service ne peut en réalité que faire une proposition de valeur (*value proposition*). C'est au consommateur qu'il revient de déterminer la valeur et de participer à la création de cette valeur à travers le processus de consommation (Sandström et al., 2008; Vargo et Lusch, 2004). Grâce à des facilitateurs techniques ou physiques, l'entreprise va être en mesure de faire une proposition de valeur qui comprendrait deux dimensions : une proposition de valeur fonctionnelle et une proposition de valeur émotionnelle (Sandström et al., 2008). Point fondamental, la SDL considère la création de valeur comme un

processus dans lequel la valeur est co-crée entre l'entreprise et ses clients à travers des interactions (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2008).

Une autre approche de la co-créeation de valeur est apparue au début du XXI<sup>e</sup> siècle : la logique de service (SL) de Christian Grönroos (2005 et 2006). Cette logique met principalement l'accent sur les interactions entre fournisseurs et clients au sein du processus de co-créeation de valeur. Mais pour la SL, la valeur n'est pas toujours co-créeée. La valeur peut être créeée par le client seul, en tant que valeur d'usage (Grönroos, 2006). Ainsi, la SL place la créeation de valeur uniquement dans la « sphère client » (Grönroos, 2008; Grönroos et Voima, 2013a). La co-créeation de valeur prend place au sein de la « sphère conjointe », à travers des interactions directes, une fois que le consommateur aura « invité » l'entreprise à interagir. Plus récemment, Christian Grönroos a convenu qu'il pouvait exister des interactions entre consommateurs, au sein de la sphère client, et que ces interactions pouvaient contribuer à la créeation de valeur : on parlera alors de « co-créeation de valeur sociale » (Grönroos, 2015; Grönroos et Voima, 2013a). La « valeur réelle », c'est à dire la valeur d'usage, sera en définitive créeée par l'utilisateur à travers l'accumulation d'expériences dans un contexte social, physique, mental, temporel ou spatial (Grönroos et Voima, 2013a). Cette valeur peut être construite socialement à travers les expériences liées à l'usage, c'est à dire par d'autres interactions que les interactions directes avec l'entreprise.

Enfin, une troisième logique propose une perspective différente : la logique du client dominant (CDL) d'Heinonen et Strandvik (2010, 2013, 2015). Selon la CDL, les clients ne comptent pas sur la promesse du fournisseur en ce qui concerne la créeation de valeur : ils ont une expérience et une connaissance des usages qui vont au-delà de la vision du fournisseur. Ainsi, la valeur se formerait à partir de deux processus distincts mais associés : un processus client et un processus fournisseur. Les clients sont en effet tous différents et ils sont guidés par leur propre logique. Ces deux processus seraient liés mais la co-créeation de valeur ne serait pas nécessairement basée sur des intentions mutuelles et conscientes. La valeur ne serait donc pas créeée, mais formée à partir d'une combinaison d'éléments « émergents et délibérés » au sein de ce double processus. Pour la CDL, la co-créeation de valeur serait ainsi une forme particulière de créeation de valeur (Heinonen et al., 2010, 2013; Heinonen et Strandvik, 2015). La CDL définit la co-créeation comme des activités intentionnelles et orientées vers des tâches ou buts. Ces activités incluent, en plus des interactions, une « présence », c'est à dire le fait d'être dans un lieu spécifique à la fois au sens physique et abstrait (Heinonen et Strandvik, 2015).

Ainsi, de façon consensuelle la co-créeation de valeur est vue par le monde de la recherche comme un processus. Mais il s'agira nécessairement d'un processus conjoint. Le tableau ci-dessous présente les différentes définitions de la co-créeation de valeur, vue comme un processus.

<b>Référence</b>	<b>Définition de la co-crédation de valeur</b>
(Lusch et al., 2007: 11)	« Apparaît à l'intersection de l'offreur et du client, que ce soit en interaction directe ou médiatisée par un bien, et d'autres partenaires de la création de valeur. Ainsi, l'idée de co-crédation est fortement liée à la valeur d'usage et est intrinsèquement relationnelle. »
(Payne et al., 2007: 84)	Processus qui « implique que le fournisseur crée des propositions de valeur supérieures, avec des clients qui déterminent la valeur lorsqu'un bien ou un service est consommé. »
(Roberts et al., 2014: 149)	« Un travail collaboratif entre le consommateur et l'entreprise à travers une activité de co-idéation, co-design, co-développement et co-crédation de nouveaux produits et services. En partie, la co-crédation est une forme spécifique de contribution de l'utilisateur où des consommateurs « actifs », par opposition à « passifs », participent avec la firme et contribuent volontairement au processus d'innovation, dont le résultat est une innovation meilleure ou plus orientée vers le marché. »
(Ramaswamy, 2011b: 195)	« Processus par lequel la valeur mutuelle est développée ensemble, où la valeur des individus participant est fonction de leurs expériences, à la fois leurs expériences d'engagement dans une plateforme, et les expériences productive et significatives qui en résultent. »
(Grönroos, 2012: 1520)	« Actions conjointes par des partis impliqués dans des interactions directes, visant à contribuer à la valeur qui émerge pour l'une ou l'autre des parties. Ces activités sont seulement une partie de la formation totale de la valeur, parce que les expériences du client autres que les interactions directes ainsi que leurs résultats contribuent aussi à la valeur totale ressentie (valeur d'usage). »
(Grönroos et Voima, 2013a: 138)	« Processus conjoint dans lequel les entreprises et clients (ou les clients avec d'autres acteurs) créent de la valeur dans des interactions. »
(Galvagno et Dalli, 2014: 644)	« Processus conjoint, concurrent ou apparenté de production de la valeur, à la fois matériellement et symboliquement. »
(Sweeney et al., 2015: 319)	« Ensemble d'activités cognitives et comportementales menées par le client et motivées par une proposition de valeur. »
(Grönroos et al., 2015: 75)	« Tâche intentionnelle et processus orienté vers un but où les clients, alors qu'ils cherchent des résultats et des expériences de valeur, engagent délibérément les fournisseurs de service. La co-crédation de valeur ne se réalise pas uniquement à travers des interactions mais aussi en termes de présence. »

(Ranjan et Read, 2016: 305)	« Représentation théorique d'un processus d'échange étendu de production conjointe et de consommation de la valeur. »
(Leclercq et al., 2016: 6)	« Processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage. »
(Vargo et Lusch, 2016: 8-9)	« La co-création de valeur n'a pas lieu à travers les activités d'un seul acteur (client ou autre) ou entre une entreprise et ses clients mais entre une multitude d'acteurs. C'est à dire que, au moins dans les systèmes humains et spécialisés, la valeur n'est pas complètement créée individuellement ou même de façon dyadique, mais plutôt créée grâce à l'intégration de ressources fournies par de nombreuses sources, y compris un ensemble complet d'acteurs du marché, privés et publics. En bref, la co-création de valeur est l'objet de l'échange et, par conséquent, fondamental pour les marchés et le marketing. »

*Tableau 4: Définitions du processus de co-création de valeur*

Ainsi, la co-création de valeur serait un processus conjoint au sein duquel différents acteurs, principalement les clients ou consommateurs et les entreprises créent de la valeur dans des interactions. Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons la définition de Leclercq et collègues (2016). La co-création de valeur est :

« Un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage » (Leclercq et al., 2016: 6)

En conséquence, pour rechercher la co-création de valeur avec les consommateurs, les managers doivent passer d'une approche centrée sur le produit vers une approche centrée sur les expériences de co-création recherchées par les consommateurs. Si l'interaction consommateur-entreprise devient donc « le locus » de la création de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004), les interactions sociales autour des expériences de consommation prennent aussi toute leur importance. Nous allons donc maintenant nous intéresser à cette notion d'interaction.

### 2.3. Les interactions comme source de co-crédation de valeur

Dès les années 1990, Wikström suggérait que, lorsque le client est pensé comme un co-producteur, les interactions entre les parties devaient générer plus de valeur que le processus transactionnel traditionnel (Wikström, 1996). Prahalad et Ramaswamy (2004) estiment que personnaliser l'expérience de co-crédation signifie encourager les interactions individuelles et les résultats d'expérience. Dans le domaine des services, la valeur d'usage proviendrait de l'expérience de service, et serait ainsi générée à travers les interactions : « la valeur (d'usage) dérive de l'expérience de service dans des interactions entre acteurs particuliers » (Ballantyne et Varey, 2006: 336). Plus généralement, la valeur serait une fonction des expériences humaines et les expériences proviendraient des interactions (Ramaswamy, 2011b). Ainsi, la notion d'interaction est devenue intimement liée au concept de co-crédation de valeur : la co-crédation de valeur dénote aujourd'hui un processus joint dans lequel l'entreprise et les clients créent de la valeur par des interactions (Grönroos, 2012; Grönroos et Ravald, 2011; Lusch et Vargo, 2006; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). Les interactions auraient un rôle « saillant » dans la co-crédation de valeur. Elles sont définies comme des actions mutuelles et réciproques impliquant plusieurs parties (Grönroos et Ravald, 2011; Vargo et Lusch, 2016). Quelques définitions sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Référence	Définition de l'interaction
(Grönroos et Ravald, 2011: 13)	« Action mutuelle et réciproque où deux ou plusieurs parties ont un effet sur chacun d'eux. »
(Grönroos et Voima, 2013a: 140)	« Situations dans lesquelles des partis interagissant sont impliqués dans leurs pratiques respectives. Le cœur de l'interaction est un contact physique, virtuel ou mental de sorte que le fournisseur crée des opportunités afin de s'engager dans les expériences et pratiques de ses clients et ainsi influencer leurs flux et leurs résultats. »
(Vargo et Lusch, 2016: 9)	« Action ou influence mutuelle ou réciproque. »

Tableau 5 : Définitions du concept d'interaction

Les interactions se distinguent donc par plusieurs partis impliqués et en contact, agissant d'une certaine manière qui influence le processus des autres partis (Grönroos et Ravald, 2011). Mais la logique de service (SL) insiste sur le fait que la co-crédation de valeur ne peut prendre place qu'à travers des interactions directes, entre clients et fournisseurs (Grönroos et Ravald, 2011; Grönroos et

Voima, 2013a). Dans les interactions directes, les processus interactifs sont simultanés et entrelacés. La valeur est créée dans l'usage, mais les interactions rendent le processus de création de valeur potentiellement accessible à l'entreprise. Ainsi, si un fournisseur de service - mais aussi de produit - souhaite exploiter une telle opportunité, il pourra prendre part au processus de création de valeur du client en tant que co-créateur (Grönroos et Voima, 2013a).

La création de valeur, ou création de valeur d'usage, se réaliserait pour sa part à travers l'accumulation d'expérience de la part de l'utilisateur, au sein de la « sphère client ». Cette création de valeur peut donc prendre la forme d'interactions indirectes, comme par exemple la communication entre pairs, les recommandations par bouche à oreille, les critiques ou revues de produits et services. Il y a quelques années, la SL a reconnu la contribution de ces interactions à la création de valeur : elle donnent lieu à la co-création de valeur sociale indépendante – *independent social value co-creation* (Grönroos, 2015; Grönroos et Voima, 2013a). Au-delà du bouche-à-oreille, du blogging, de la publication de critiques, et des suggestions permettant d'améliorer l'expérience de consommation, certains chercheurs suggèrent que les actions légitimes, l'aide fournie à d'autres clients pour consommer mieux ou l'aide apportée au fournisseur de service sont aussi des comportements de co-création (van Doorn et al., 2010). Certains chercheurs vont jusqu'à proposer d'élargir le spectre de ces interactions afin d'y inclure non seulement le partage, mais aussi les cadeaux (Akaka et al., 2013). En conséquence, toutes les interactions ne sont pas visibles par le fournisseur (Heinonen et al., 2010; Heinonen et Strandvik, 2015).

Dès 2006, Vargo et Lusch ont souligné l'importance des interactions dans la co-création de valeur. Dans la logique du service dominant, celles-ci seraient implicites (Lusch et Vargo, 2006: 285). La dichotomie entre interactions directes et les autres interactions est pourtant absente de leurs travaux. Pour ces auteurs, la valeur peut uniquement être créée dans le processus de consommation et à travers l'usage : la valeur apparaît au fil du temps à l'intersection de l'offreur et du client, que ce soit en interaction directe ou médiatisée par le produit (Lusch et Vargo, 2006). Récemment, les deux chercheurs ont réaffirmé clairement leur point de vue en affirmant que la valeur est toujours co-créée : contrairement à la co-production, la co-création de valeur n'est pas *optionnelle* (Vargo et Lusch, 2016: 9). Vargo et Lusch rejettent ainsi la vision qui limite la co-création de valeur à des interactions directes et étendent le concept de création de valeur à un ensemble d'acteurs qui va au-delà des entreprises et des clients. Les interactions peuvent aussi être fournies à travers des institutions (Vargo et Lusch, 2016). La valeur est toujours co-créée parce qu'elle est créée par l'intégration de ressources, processus qui n'est ni individuel, ni dyadique. Pour Vargo et Lusch, le terme interaction ne se limite donc pas à un face-à-face ou à des rencontres mais il recouvre « des actions ou influences mutuelles

et réciproques » (Vargo et Lusch, 2016: 9). Cette définition n'est néanmoins pas si différente de celle proposée par la SL (i.e. Grönroos et Ravald, 2011).

L'apparition des forums de discussions a permis aux consommateurs d'interagir plus facilement grâce à l'envoi de messages sur un forum. Les interactions ne sont dorénavant plus dyadiques : en plus de l'entreprise, de multiples consommateurs peuvent lire ces messages, dans le cas d'un forum de marque par exemple. Grâce à des fonctions spécifiques, les membres d'un forum peuvent aussi communiquer de façon privée, par envoi d'e-mail. Ces communications multiformes ont donné naissance à la notion de communauté de membres, individus qui interagissent entre eux (Pitta et Fowler, 2005). Les interactions entre les membres seraient le moteur qui favorise la croissance de telles communautés. Et ces interactions forment une partie du processus de construction des relations qui permettent aux individus de communiquer ensemble sur leurs centres d'intérêts. Ainsi les motifs des consommateurs pour partager des informations au sein d'une communauté d'intérêt seraient (1) de partager un centre d'intérêt, (2) de construire des relations et (3) les transactions, c'est à dire la facilitation d'échanges économiques (Pitta et Fowler, 2005). Si les membres d'un forum de discussion s'attendent à des interactions non commerciales, la plupart des sites communautaires possèdent des espaces réservés pour la vente et l'achat de biens et services. Les membres peuvent aussi être demandeurs d'information en provenance des entreprises comme les spécifications de futurs produits par exemple (Pitta et Fowler, 2005). Ces places de marché peuvent donc être mises à profit par les managers marketing, d'autant plus que le nombre grandissant d'utilisateurs de ces forums forment un public de choix, alors que les opportunités pour des interactions profondes sur le long terme sont rares. Si la confiance du consommateur est lente et difficile à gagner, et qu'elle peut rapidement se perdre, ces forums restent d'excellentes sources d'information précise sur les consommateurs. Les forums peuvent ainsi être une source de recherche exploratoire, de test de concept, de développement de produit ou de test des différentes dimensions du mix (Pitta et Fowler, 2005).

#### *2.4. Synthèse : dynamique du processus de co-crédation de valeur*

En synthèse, la SDL postule que « le client est toujours un co-crédateur de valeur », ce qui implique que « la création de valeur est interactionnelle ». Pour la SDL, il y a donc toujours co-crédation de valeur, et le client en est systématiquement partie prenante. Mais en fin de compte, c'est l'utilisateur qui « détermine » cette valeur (Vargo et Lusch, 2008). Pour sa part, la SL identifie un cas particulier où il y a création de valeur et non co-crédation de valeur (Grönroos, 2015; Grönroos et Voima, 2013a). Le tableau ci-dessous distingue donc les différents cas possibles.

	<b>Logique du service dominant (SDL)</b>	<b>Logique de service (SL)</b>
<b>Interactions directes (client-fournisseur)</b>	Co-création de valeur	Co-création de valeur (uniquement dans la sphère conjointe)
<b>Interactions indirectes (interactions sociales)</b>	Co-création de valeur	Co-création de valeur sociale (uniquement dans la sphère client)
<b>Pas d'interaction entre individus</b>	Co-création de valeur	Création de valeur (uniquement dans la sphère client)

*Tableau 6 : La co-création de valeur selon la SDL et la SL*

Au-delà de la terminologie, les deux logiques ont donc une vision proche de la création et de la co-création de valeur. La SL décrit cependant plus précisément ce processus en différenciant les interactions sous-jacentes. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous intéressons aux interactions initiées par le consommateur, et non par l'entreprise. Mais ces interactions peuvent être en direction de l'entreprise - celle-ci peut être « invitée » pour reprendre la terminologie de la SL - ou vers d'autres consommateurs : nous adressons donc à la fois la co-création de valeur (au sein de la sphère conjointe) et la co-création de valeur sociale (au sein de la sphère client). Ainsi, pour notre contexte particulier, l'approche de la SL est alignée à celle de la SL.

En conséquence, afin de bien distinguer les deux concepts, les définitions retenues sont présentées ci-dessous.

Nous définissons la **création de valeur** comme : « La création de valeur d'usage par le client, durant l'usage, où la valeur est socialement construite à travers des expériences » (Grönroos et Voima, 2013a: 137-138).

Nous définissons la **co-création de valeur** comme : « Un processus conjoint durant lequel la valeur est créeée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage » (Leclercq et al., 2016: 6).

Ces définitions sont cohérentes avec la logique du service dominant, qui voit la **co-création de valeur** comme l'acceptation par le client d'une proposition de valeur faite par une entreprise et la détermination par l'utilisateur d'une valeur d'usage durant le processus de consommation (Vargo et

Lusch, 2004). Nous considérons donc que le client va interagir avec l'entreprise ou avec d'autres acteurs sur une période qui va au-delà de la transaction et ce, aussi bien pour les biens tangibles que pour les services (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2004, 2016). La co-crédation de valeur se produit à l'intersection du fournisseur d'offre et du client, soit en interaction directe, soit médiatisée par un bien, potentiellement avec d'autres partenaires de la création de valeur. Nous admettons donc que la co-crédation de valeur est intrinsèquement relationnelle et étroitement liée à la valeur d'usage (Lusch et al., 2007).

Cette définition de la **co-crédation de valeur** va au-delà de la définition proposée par la SL, qui restreint ce processus aux activités de partis impliqués dans des interactions directes entre clients et entreprises visant à contribuer à la valeur qui émerge pour l'un ou l'ensemble des partis (Grönroos, 2012: 1520). Christian Grönroos considère en effet que ces activités ne forment qu'une partie de la formation totale de valeur, parce que les expériences du client, autres que les interactions directes avec l'entreprise, en sont exclues, alors que ce sont ces expériences qui contribuent à la valeur d'usage ou valeur totale ressentie – ou *experienced* : « Les clients créent de la valeur à travers l'usage, c'est à dire de la valeur d'usage, et la co-crédation de valeur prendra donc place dans des activités de collaboration conjointes entre les partis, au cours d'interactions directes » (Grönroos, 2012: 1527). Néanmoins, comme nous l'avons vu, le point de vue de la logique du service dominant et le point de vue de la logique de service se rejoignent, Grönroos ayant convenu qu'il peut y avoir co-crédation de valeur sociale, au sein de l'écosystème du client et donc de la sphère client : « les clients s'engagent dans la co-crédation de valeur sociale avec les membres de son écosystème, comme sa famille, des amis, des associés en affaires ou les médias sociaux » (Grönroos, 2015: 14).

Pour la conceptualisation de la co-crédation de valeur, dans le cadre de notre travail de recherche, nous privilégions donc le cadre théorique de la SDL de Vargo et Lusch.

### 3. L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur

Si l'engagement du consommateur est habituellement associé au processus de co-création de valeur, d'autres concepts en sont voisins. C'est notamment le cas de l'implication (*involvement*), de la participation, du « *commitment* », de l'immersion, du *flow*, de l'effort du consommateur et de la confiance. Nous allons dans un premier temps présenter chacun de ces concepts voisins, afin de préciser ce que n'est pas l'engagement, puis nous présenterons et définirons l'engagement.

#### 3.1. Participation et implication

Le terme *involvement* peut être traduit, en fonction du contexte, à la fois par participation, par implication et par engagement. En anglais, l'*involvement* se définit comme « *the fact or condition of being involved with or participating in something* », c'est à dire par le fait d'être impliqué avec ou de participer à quelque chose, ou par « *l'emotional or personal association with someone* », c'est à dire l'association émotionnelle ou personnelle avec quelqu'un (Oxford dictionary). Il se traduit en français dans son sens premier par « participation à une activit  », mais il peut prendre le sens d'implication ou d'engagement, dans le monde de l'entreprise ou de la politique, ou de relation (dictionnaire Hachette & Oxford). Dans cette revue de littérature, nous utiliserons le terme « implication » pour traduire en français le concept d'*involvement*.

En marketing, et dans un contexte de consommation, l'implication a été définie comme « un état d'excitation et d'intérêt, évoqué par un stimulus ou une situation particuliers » (Rothschild, 1984). Plus récemment, dans un contexte de co-création, l'implication a été définie comme le niveau d'intérêt individuel et de pertinence personnelle, en relation avec un objet ou une décision focal(e) (Brodie et al., 2011: 261). Dans le contexte de co-conception de produit, l'implication a été définie comme l'ensemble des activités dans lesquelles les clients participent à des pratiques initiées par des entreprises et qui résultent en la fourniture, par les consommateurs, d'information, de connaissances et feedbacks vers l'entreprise (Menguc et al., 2014: 315).

La participation du consommateur est un concept proche de l'implication. Dans le contexte de développement de nouveaux produits, il a été défini comme « l'importance de l'implication du consommateur dans le processus de développement de nouveaux produits du fabricant » (Fang, 2008: 91). Dans le domaine des services, la participation a été définie comme « le degré auquel le consommateur est impliqué dans la production et la délivrance du service » (Dabholkar, 1990: 484), ou comme le degré auquel les clients produisent et délivrent un service (Brodie et al., 2011: 261). Implication et participation seraient donc fortement liés, se renvoyant l'un à l'autre. La notion d'intensité de participation à une co-création a été évoquée par Johann Füller (2010) : l'intensité d'une

participation impliquerait ainsi la fréquence et le nombre d'heures que les consommateurs sont prêts à consacrer à des activités de co-création virtuelle (Füller, 2010).

Les activités de co-production, en amont de la consommation, comprendrait l'ensemble des formes de coopération entre les consommateurs et les producteurs ou leurs partenaires. La co-production de biens et services impliquerait donc que les consommateurs participent à différentes activités prenant place au sein du processus de production (Etgar, 2008). Néanmoins, les concepts de participation et d'implication, fréquemment utilisés dans un contexte de co-création au sens de co-production, ne semblent pas s'appliquer à une contribution du consommateur en aval de la production, c'est à dire au sein du processus de consommation. Par ailleurs, ces deux concepts ont été présentés comme des antécédents de l'engagement du client (Brodie et al., 2011).

### 3.2. *Commitment*, immersion, *flow*, effort et confiance

Le *commitment* est un concept très proche de l'engagement. En français, il se traduit aussi par « engagement », principalement dans le sens « d'engagement à faire » ou « d'attachement à faire » et donc, d'obligation. Le verbe *to commit* se traduit par confier à quelqu'un ou remettre à quelqu'un. Il est le plus souvent utilisé dans le contexte des affaires. La frontière entre les deux sens est donc ténue. Notons ici que ces deux termes ont été utilisés dans la recherche en organisation et dans la recherche en marketing.

A partir des années 1970s, le concept de *commitment* va être fréquemment utilisé dans le contexte de l'organisation. On parlera alors d'*Organizational Commitment* (Mowday et al., 1979). Une dizaine d'années plus tard, Allen et Meyer (1990) renvoient le concept d'*organizational commitment* à « la nature même du lien qui unit le participant à l'organisation concernée ». Les deux chercheurs identifient alors trois dimensions indépendantes au *commitment* envers une organisation : affective, de continuité (*continuance*) et normative (Allen et Meyer, 1990). Dans le contexte des relations externes à l'organisation, Dwyer, Schurr et Oh (1987) définissent le *commitment to relationship* (engagement dans la relation) comme la promesse implicite ou explicite d'une continuité de relation entre deux partenaires d'un échange (Dwyer et al., 1987: 19). Plus tard, le *commitment* sera défini comme un « désir durable de maintenir une relation valorisante » (Brodie et al., 2011; Moorman et al., 1993; Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, le *commitment* recouvrirait la notion de relation durable avec une organisation ou un partenaire. Selon Brodie et collègues, le *commitment* serait une conséquence du concept d'engagement du client (Brodie et al., 2011). En tout état de cause, le *commitment*, en tant que concept, n'a jamais été associé à la co-création de valeur dans la littérature marketing.

L'immersion et le *flow* sont des concepts utilisés dans des contextes particuliers comme les jeux

vidéo par exemple. L'immersion, ou expérience d'immersion, a ainsi été définie comme un degré d'implication dans un jeu vidéo (Brown et Cairns, 2004). Il semble pourtant que l'immersion aille au-delà de l'engagement. Pour un courant de recherche, « l'immersion totale » serait le résultat d'une bonne expérience de jeu, un état dans lequel les individus ne sont plus conscient de ce qui se passe autour d'eux (Jennett et al., 2008), le dernier niveau allant au-delà de l'implication, de l'engagement et de l'*engrossment* (Brown et Cairns, 2004). L'immersion a aussi été définie comme l'état d'être immergé dans l'expérience, d'être coupé de la réalité en un sens où seule l'expérience de l'activité importe (Jennett et al., 2008). Mais l'immersion a aussi été présentée comme un processus d'accès à l'expérience de *flow* ou à une expérience extraordinaire plutôt que comme un état psychologique (Carù et Cova, 2003).

Encore au-delà de l'immersion, le *flow* peut être vu comme un état psychologique (Ghani et al., 1991; Hoffman et Novak, 1996) ou un processus (Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989). Il a été défini comme la qualité de l'expérience, la sensation que l'on ressent lorsque l'expérience est optimale (Csikszentmihalyi et LeFevre, 1989), l'état d'être complètement « engagé » dans une tâche, et de ressentir à la fois de la concentration et du plaisir (Ghani et al., 1991). Immersion et *flow* sont donc deux concepts qui s'appliquent à des activités spécifiques (les jeux vidéo notamment) et qui vont au-delà de l'engagement. Ce sont en tout état de cause des concepts qui n'ont jamais été associés à des tâches de type interactions humaines, même si celles-ci sont médiatisées par des ordinateurs.

Plus récemment est apparu dans la littérature marketing le concept « d'effort du client dans les activités de co-création de valeur » (*Customer Effort in Value Cocreation Activities*). Il est défini comme « l'effort que les clients exercent pour intégrer des ressources à travers une variété d'activité de différents niveaux de difficulté perçue. Ces activités peuvent être réalisées avec d'autres dans le réseau de service ou peuvent être des activités auto-générées, et sont motivées par la proposition de valeur offerte par la société locale, telle qu'une proposition de valeur de meilleure santé offerte par une clinique » (Sweeney et al., 2015: 319). Il s'agit là d'un concept nouveau, proche de la participation et de l'engagement. Le CEVCA est utilisé dans le contexte de la santé, et englobe des activités allant au-delà de l'objet qui nous intéresse. Le contexte des thérapies de santé est en effet un contexte particulier qui demande l'utilisation de ressources particulières.

Enfin, la confiance, a été définie comme la fiabilité perçue du consommateur dans ses relations avec la marque et la conviction que la marque agit dans les meilleurs intérêts du client (Brodie et al., 2011). La confiance serait à la fois une conséquence et un antécédent de l'engagement du client (Brodie et al., 2011) et un déterminant du *commitment* (Morgan et Hunt, 1994).

Le tableau ci-dessous présente les points communs et les différences entre ces différents concepts et l'engagement.

Concept	Points communs avec l'engagement	Différences avec l'engagement
Participation	Degré, intensité d'implication ou d'engagement ; objet : activités de co-création	Uniquement comportemental ; manifestation de l'engagement ; vu par certains auteurs comme un antécédent de l'engagement
Implication ( <i>involvement</i> )	État psychologique ; l'objet peut en être une tâche ou activité, une activité de co-création	État d'intérêt et d'excitation ; vu par certains auteurs comme un antécédent de l'engagement ; un produit peut en être l'objet
<i>Commitment</i>	État psychologique ; engagement à faire quelque chose	Notion de continuité dans la relation, de durabilité ; objet : couramment une relation, une marque ou une organisation
Immersion	Vu par certains auteurs comme un degré supérieur de l'engagement	Processus d'accès à l'expérience ; résultat de l'expérience, sensation, perte de conscience de l'environnement ; objet : habituellement une expérience de jeu
<i>Flow</i>	Parfois vu comme un état psychologique ; état d'être « complètement » engagé	Qualité de l'expérience, expérience optimale, sensation, plaisir ; parfois vu comme un processus ; objet : habituellement une expérience de jeu
<i>Customer Effort in Value Cocreation Activities</i>	Objet : activités de co-création de valeur	Notion d'effort ; objet : activités de co-création de valeur circonscrites aux thérapies de santé
Confiance	-	Notion de « fiabilité » ; Objet : habituellement un produit ou une marque ; peut être vue comme un antécédent ou une conséquence de l'engagement

Tableau 7 : Concepts voisins de l'engagement

### 3.3. L'engagement

Vernette et Hamdi-Kidar (2013) insistent sur le challenge, pour les responsables marketing, que forme la co-création de produits et services avec des consommateurs ou clients : « la co-création présuppose que clients ou consommateurs acceptent de s'engager dans des interactions avec l'entreprise » (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013: 52). A ce titre, le concept d'engagement semble le plus fréquemment utilisé par le monde de la recherche dans le contexte de la co-création de valeur (Brodie et al., 2011; Chandler et Lusch, 2015; Jaakkola et Alexander, 2014; Leclercq et al., 2016; Minkiewicz et al., 2014; van Doorn et al., 2010; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013; Vivek et al., 2012, 2014). Certains consommateurs sont par ailleurs plus enclins à s'engager dans une co-création que d'autres. La possession de ressources appropriées, que ce soit en termes de temps à consacrer, de

moyens matériels ou de compétences, contribuera à cette distinction (Pralhad et Ramaswamy, 2004; Storbacka et al., 2016).

Dans *Le Grand Robert de la langue française*, l'engagement est défini comme « l'action de mettre quelque chose en gage » puis, plus généralement, comme « l'action de lier quelqu'un, de se lier par une promesse ou une convention ». En anglais, la notion d'engagement se traduit par *commitment* mais aussi par *engagement*. Le terme *engagement* signifie l'engagement au sens d'obligation, le verbe *to engage* signifiant engager sa parole ou s'engager à faire quelque chose. Ainsi, le *social engagement* se traduit par « l'obligation sociale ». Le terme recouvre aussi la notion d'engagement affectif.

### *L'engagement dans la littérature managériale*

La recherche en management distingue l'engagement dans le travail ou dans une tâche (Kahn, 1990, 1992; Macey et Schneider, 2008; Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006), de l'engagement dans une organisation, plus largement associé au concept de *commitment*. Plusieurs auteurs introduisent la notion de performance d'un rôle pour le définir. Ainsi Kahn (1990) définit l'engagement dans une tâche comme l'expression et l'emploi simultanés d'une présence personnelle cognitive, affective et physique à travers la performance d'un rôle. Kahn (1990) et Rothbard (2001) suggèrent qu'il existe deux ingrédients fondamentaux à la performance de ce rôle : l'attention et l'absorption. L'attention fait référence à la disponibilité cognitive et à la quantité de temps consacrée à penser au rôle. L'absorption fait référence au fait d'être plongé dans un rôle et à l'intensité de la concentration de l'individu (Rothbard, 2001: 656). Saks (2006) reprendra les thèses de Kahn et de Rothbard, considérant que l'engagement n'est pas une attitude, mais le degré avec lequel un individu est attentif et absorbé dans la performance de son rôle. Schaufeli, Bakker et Salanova (2006), de même que Salanova, Agut et Peiro (2005) ajoutent l'énergie à ces deux dimensions. Ces chercheurs définissent l'engagement au travail comme un état d'esprit positif d'accomplissement caractérisé par l'énergie (*vigor*), le dévouement (*dedication*) et l'absorption (*absorption*). On retrouve cette notion d'énergie chez Rich, Lepine et Crawford (2010) qui insistent, dans leur définition de l'engagement dans une tâche, sur « l'investissement simultané d'énergies » cognitive, affective et physique dans la performance d'un rôle. Dans les travaux de Rich et collègues, qui s'appuient sur ceux de Kahn, l'attention et l'absorption se retrouvent dans la dimension cognitive de l'engagement, et l'énergie au sens de Schaufeli et collègues dans la dimension physique. La dimension émotionnelle recouvre pour sa part des émotions telles que l'enthousiasme, le plaisir ou la fierté dans les travaux des mêmes chercheurs (Schaufeli et al., 2006).

Dans la recherche en management, l'engagement peut aussi être vu uniquement à travers sa dimension comportementale. Dans ce cadre, il a été conceptualisé par certains chercheurs comme un

effort supplémentaire fourni par l'employé, tel que du temps ou de l'énergie supplémentaire (Frank et al., 2004), des comportements proactifs ou un esprit d'initiative (Macey et Schneider, 2008).

Le tableau ci-dessous présente quelques définitions de l'engagement dans le travail.

Références et concept	Définitions
(Rothbard, 2001: 656) Engagement dans un rôle	« Présence psychologique d'un individu dans (ou orienté vers) des activités de rôle, et peut être un ingrédient important dans la performance effective du rôle. L'engagement dans un rôle possède deux composantes critiques, l'attention et l'absorption dans le rôle. L'attention fait référence à la disponibilité cognitive et à la quantité de temps consacrée à penser au rôle. L'absorption signifie être plongé dans un rôle ou fait référence à l'intensité de la concentration de l'individu dans un rôle. »
(Saks, 2006: 602) Engagement de l'employé	« Degré par lequel un individu est attentif et absorbé dans la performance de ses rôles. (...) Dans la littérature académique, l'engagement a été défini comme un construit distinct et unique qui comprend des composantes cognitive, émotionnelle et comportementale qui sont associées à la performance du rôle d'un individu. L'engagement se distingue de plusieurs construits voisins, notamment le <i>commitment</i> organisationnel, le comportement citoyen organisationnel et l'implication dans le travail ( <i>job involvement</i> ). »
(Schaufeli et al., 2006: 702) Engagement dans le travail	« Etat d'esprit positif, d'accomplissement au travail qui est caractérisé par la vigueur, le dévouement ( <i>dedication</i> ) et l'absorption. »
(Rich et al., 2010: 619) Engagement dans le travail	« Les individus engagés sont décrits comme étant psychologiquement présents, complètement présents dans, attentifs à, ayant de la passion pour, connectés/liés à, intégrés et concentrés dans la performance de leur rôle. »

Tableau 8 : Définitions de l'engagement dans le travail

### *L'engagement dans la littérature marketing*

Pour Gambetti et Graffigna (2010) l'engagement serait un concept multi-facettes, impliquant des interactions entre les individus entre eux et avec leur environnement, concept influencé par des composantes psychologiques, sociales, interactives, relationnelles, expérientielles et contextuelles. Brodie, Hollebeek, Juric et Illic (2011) voient eux aussi l'engagement comme un concept multidimensionnel. Leurs travaux distinguent clairement le concept d'engagement des concepts voisins de participation et d'implication (*involvement*), vu comme des antécédents de l'engagement. Pour ces chercheurs, l'engagement du client serait ainsi un état psychologique comprenant plusieurs

dimensions : comportementale, émotionnelle et/ou cognitive. Les conditions produiraient plusieurs niveaux d'engagement (Brodie et al., 2011).

A quelques exceptions près (e.g. Leclercq et al., 2016), la notion de « rôle<sup>1</sup> » comme objet de l'engagement, notion répandue dans la littérature en management, n'est pas reprise en tant que telle dans la littérature marketing. Par contre, celle-ci introduit la notion « d'expérience ». Ainsi, pour Brodie et collègues (2011), l'engagement du consommateur se produit en raison d'expériences interactives et co-créatives avec un agent ou un objet focal (une marque par exemple). Pour Minkiewicz et collègues (2014), l'engagement est fonction de la manière dont le consommateur s'immerge cognitivement et émotionnellement dans une expérience de consommation. Quelques années auparavant, Higgins et Scholer (2009), dans leur théorie de l'engagement régulé, avaient insisté sur les dimensions d'absorption et d'attention soutenue, bien identifiées dans la littérature en management. Ces deux chercheurs définissaient alors l'engagement comme l'état de devenir impliqué, occupé, complètement absorbé ou plongé dans quelque chose, avec une attention soutenue.

En marketing, les communautés virtuelles et communautés de marque peuvent aussi former des objets de l'engagement client. Dans ce cadre, Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005a) ont présenté l'engagement communautaire (« *Community engagement* ») comme la motivation intrinsèque du consommateur à interagir et coopérer avec les membres de la communauté. Ces chercheurs précisent par ailleurs que l'engagement envers la communauté résulte d'une imbrication de l'identité personnelle des membres et de leur identité de groupe. Dans ce cadre, et dans un contexte linguistique francophone, la différence entre « *engagement* » et « *commitment* » peut être amené à disparaître. Ainsi, Raïes et Gavard-Perret (2011), dans leurs travaux sur l'engagement des consommateurs dans une communauté virtuelle de marque, ont défini l'engagement comme « la volonté d'un participant de poursuivre une relation avec un partenaire », en s'appuyant sur les travaux de Moorman et collègues (1993). Puis elles ont repris les travaux d'Allen et Meyer (1990) pour distinguer deux dimensions à l'engagement dans une communauté : une dimension affective de la relation et un sentiment d'obligation envers les autres membres de la communauté. Ces chercheurs ont ainsi retenu la définition du *commitment* (maintien de de la relation dans le temps) pour leur concept d'engagement. Mais elles distinguent bien, dans leurs travaux les plus récents, le *community commitment* du *brand engagement* (Raïes et al., 2015).

---

<sup>1</sup> Vroom définissait, en 1964, le « work role » comme « *a set of functions to be performed by a role occupant, the performance of which contributes to the production of goods and services* ».

Si, dans la littérature en psychologie et en management, l'engagement de l'employé est principalement vu comme un état psychologique comprenant une à trois dimensions (Kahn, 1990; Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Schaufeli et al., 2006), la recherche en marketing a donné naissance à trois courants différents pour la conceptualisation de l'engagement client : une manifestation comportementale (Jaakkola et Alexander, 2014; Kumar et Pansari, 2016; Sawhney et al., 2005; van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010), un processus psychologique (Bowden, 2009; Minkiewicz et al., 2014), et un état psychologique avec deux (Higgins et Scholer, 2009) ou trois dimensions (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2014). Brodie et collègues (2011) identifient une dimension cognitive, une dimension émotionnelle et une dimension comportementale. Vivek et collègues (2014) identifient trois dimensions : attention consciente, participation enthousiaste et connexion sociale. Le construit de Vivek et collègues met ainsi l'accent sur le rôle de l'attention et de la participation enthousiaste (dimension proche de l'absorption au vu de ses items), ce qui le rend cohérent avec les travaux de Rothbard (2011) et d'Higgins et Scholer (2009).

La recherche en marketing comme la recherche en management distinguent la dimension comportementale de la dimension psychologique de l'engagement : *employee behavioral engagement* (Macey et Schneider, 2008) et *customer engagement behavior* ou *CEB* (van Doorn et al., 2010) sont deux des terminologies utilisées pour la dimension comportementale. Le CEB est défini comme « la manifestation comportementale du client envers une marque ou une entreprise, au-delà de l'achat, résultant de motivations » (van Doorn et al., 2010). Ainsi, le bouche-à-oreille, les recommandations et suggestions, l'assistance aux autres consommateurs, le *blogging*, les revues écrites ou l'engagement dans des actions juridiques sont des comportements d'engagement (van Doorn et al., 2010). Storbacka, Brodie, Böhmman, Maglio et Nenonen (2016) reprennent l'approche de van Doorn et collègues qui affirment que l'engagement est par nature comportemental. Selon Storbacka et al. (2010), le niveau d'engagement d'un acteur varie de l'envoi de commentaires et de suggestions, à l'implication dans des activités de self-service et d'outsourcing, en passant par la participation à des formes spécifiques de co-création. Ces chercheurs définissent alors les propriétés de l'engagement comme des activités observables d'engagement. Si les activités spécifiques de la co-production dans lesquelles s'engagent l'acteur sont du type co-design, co-développement, co-production ou co-promotion de produits, celles relatives à la valeur d'usage sont des activités utilisant les ressources d'autres acteurs, sans que ces acteurs soient « activement présents » (Storbacka et al., 2016: 3013). Ces auteurs attribuent trois propriétés à cette classification des activités de l'engagement (i.e. co-production et valeur d'usage) : des propriétés relationnelles (nombre et type de relations, position relative des acteurs dans cet écosystème), des propriétés informationnelles (accès aux ressources, information mobilisée, type d'influence) et des propriétés temporelles (durée, régularité et fréquence de l'engagement).

Certains chercheurs ont adopté une vision plus large de l'engagement. L'engagement du client envers l'entreprise, appelé dans ces travaux « valeur d'engagement de client », aurait quatre composantes : valeur à vie du client (CLV pour *Customer Lifetime Value*), valeur de référence du client (CRV pour *Customer Referral Value*), valeur d'influence du client (CIV pour *Customer Influencer Value*) et valeur de connaissance du client (CKV pour *Customer Knowledge Value*) (Kumar et al., 2010; Kumar et Pansari, 2016). Cette catégorisation s'efforce ainsi d'intégrer tous les comportements d'engagement du client : comportements d'achat, de fidélité (à travers les parrainages), d'influence auprès d'autres clients (à travers le bouche-à-oreille par exemple), de feedback vers l'entreprise ou de participation au développement de nouveaux produits. Un autre courant de recherche s'est attaché à distinguer l'engagement initié par l'entreprise de l'engagement initié par le client. Ainsi, Kunz et collègues (2017b) distinguent quatre types d'engagement du client : les approches initiées par le client (les activités d'engagement bénéficiant directement aux clients et n'ayant pas besoin du soutien de l'entreprise, telles que le e-bouche-à-oreille, les revues en ligne ou les blogs) ; les approches initiées par l'entreprise (les activités d'engagement ayant un haut niveau d'investissement de l'entreprise mais pas nécessairement du client, comme les communautés en ligne de marque ou les pages facebook de marque) ; les approches réellement collaboratives (telles que les activités à haut niveau d'investissement et de *commitment* aussi bien de la part du client que de l'entreprise, comme le *crowdsourcing* ou les forums de marque) ; et les approches passives d'engagement (activités nécessitant un investissement minimum de l'entreprise et du client, comme les collectes de données provenant d'engagements passés du client).

En tant que comportement observable, l'engagement a été conceptualisé comme le niveau de participation ou la fréquence des interactions du consommateur (Algesheimer et al., 2005a; Raïes et al., 2015; Sawhney et al., 2005; Storbacka et al., 2016; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013), et comme contribution volontaire du consommateur à travers des interactions allant au-delà des transactions (Jaakkola et Alexander, 2014). Dans le domaine de la co-création, la fréquence de participation a ainsi été utilisée empiriquement à plusieurs reprises pour opérationnaliser le concept d'engagement dans une co-création (Menguc et al., 2014; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). Dans leur recherche « *Co-creation with consumers* », Vernet et Hamdi-Kidar (2013) distinguent deux façon de quantifier l'engagement dans une co-création, en fonction du type de co-création : la « co-création aval » - équivalant à la co-création de valeur dans la SDL - peut se valoriser par la fréquence des interactions sur les expériences de consommation ; alors que la « co-création amont » - équivalant à la co-production dans la SDL - peut se valoriser par la fréquence de participation dans la création de produits et services pour une marque. Ainsi, l'engagement du client ou consommateur pourrait se quantifier en termes de fréquence et d'intensité de participation. Cette opérationnalisation du concept est cohérente avec certaines des propriétés des activités que Storbacka et collègues (2016) attribuent

à l'engagement de l'acteur : nombre et type de relations (propriétés relationnelles), durée, régularité et fréquence de l'engagement (propriétés temporelles).

« État psychologique », « disposition », « degré » ou « niveau », « comportement », l'engagement a été défini de nombreuses façons au sein de la littérature. Le tableau ci-dessous présente les principales définitions de l'engagement du client ou du consommateur.

Référence et concept	Définition
(Higgins et Scholer, 2009: 102) Engagement du consommateur	« État d'être impliqué, occupé, complètement absorbé, ou captivé dans quelque chose, une attention soutenue. »
(Mollen et Wilson, 2010: 923) Engagement du consommateur en ligne	« Il existe trois thèmes principaux autour de l'engagement. Premièrement l'engagement est un état mental qui est accompagné d'un processus cognitif actif et soutenu, complexe même. Deuxièmement, l'engagement est associé à la satisfaction de l'utilité et de la pertinence. Troisièmement, l'engagement implique un lien ou impact émotionnel, de la congruence émotionnelle, du plaisir et de la satisfaction. »
(van Doorn et al., 2010: 254) Comportements d'engagement du client	« Les comportements d'engagement du client vont au-delà des transactions, et peuvent être spécifiquement définis comme des manifestations comportementales des clients qui se concentrent sur la marque ou l'entreprise, au-delà de l'achat, et qui résultent de moteurs motivationnels. (...) L'engagement du client englobe aussi la co-création client. »
(Brodie et al., 2011: 260) Engagement du client	« État psychologique qui se produit en raison d'expériences clients interactives et co-créatives avec un agent ou objet focalisé (par exemple, une marque) dans des relations de services focalisées. Il se produit dans un ensemble de conditions spécifiques produisant différents niveaux d'engagement du client, et existe comme un processus dynamique itératif au sein des relations de service qui co-crée la valeur. Le CE joue un rôle central dans un réseau nomologique qui gouverne les relations de service au sein duquel d'autres concepts relationnels (par exemple, l'implication ou la fidélité) sont des antécédents et/ou des conséquences dans les processus itératifs de l'engagement client. C'est un concept multidimensionnel, dont les dimensions comportementale, émotionnelle et/ou cognitive pertinentes sont sujet à une expression contextuelle ou à de parties prenantes spécifiques. »

(Vivek et al., 2012: 133) Engagement du client	« Intensité d'une participation individuelle dans, ou en connexion avec, les offres d'une organisation ou les activités organisationnelles, qu'elle soit initiée par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des clients actuels ou potentiels. L'engagement client peut se manifester cognitivement, affectivement, de façon comportementale ou socialement. Les éléments cognitifs et affectifs de l'engagement client incorporent les expériences et ressentiments des clients, et les éléments sociaux et comportementaux capturent la participation par les clients actuels ou potentiels, à la fois dans et en dehors des situations d'échange. L'engagement client implique les connexions que forment les individus avec les organisations. Les clients actuels et potentiels élaborent des relations basées sur les expériences à travers une participation intense avec la marque grâce aux expériences uniques qu'ils ont avec les offres et activités de l'organisation. »
(Vivek et al., 2014: 406) Engagement du client	« Niveau d'interaction des clients (ou des clients potentiels) ou de connexion avec la marque ou l'offre de l'entreprise ou les activités, impliquant souvent d'autres (clients) dans le réseau social créé autour de la marque, l'offre ou l'activité. »
(Storbacka et al., 2016: 3008) Engagement de l'acteur	« Disposition des deux acteurs à s'engager, et l'activité de s'engager, dans un processus interactif d'intégration de ressource au sein d'un écosystème de service. »
(Leclercq et al., 2016: 16) Engagement du consommateur	« Degré de connexion qui existe entre les acteurs. Ce processus itératif (est) multidimensionnel, comprenant des aspects cognitifs, affectifs et comportementaux (...). Les manifestations comportementales de l'engagement peuvent être distinguées en deux groupes. Il existe d'une part les comportements dits ordinaires (in-rôle) qui se réfèrent aux comportements qu'adoptent les consommateurs pour atteindre leurs objectifs de consommation. D'autre part, il y a les comportements extraordinaires (extra-rôle) qui décrivent la participation volontaire des acteurs dans les activités de l'entreprise, comme les processus d'innovation, la promotion de l'entreprise, le bouche-à-oreille ou encore les évaluations de l'offre. »
(Kumar et Pansari, 2016) Engagement du client	« L'attitude, le comportement, le niveau de connexion (1) parmi les clients, (2) entre clients et employés, et (3) des clients et employés avec l'entreprise. »

*Tableau 9 : Définitions de l'engagement en marketing*

Les différentes définitions présentées ci-dessus peuvent être rattachés à différents courants de recherche. Le tableau ci-dessous distingue un certain nombre de ces définitions par courant. L'objet de l'engagement, dans la présente recherche, étant formé par les interactions sous-jacentes à la co-

création de valeur, nous nous sommes limités à celles pour lesquels l'objet est proche de celui qui nous intéresse (tâche, activité de co-création).

### **Engagement du client**

État psychologique (deux dimensions : attention et absorption)	Higgins et Scholer (2009)
État psychologique (trois dimensions : cognitive, émotionnelle et comportementale)	Hollebeek (2011) ; Brodie et al. (2011)
État psychologique (Trois dimensions : attention, participation et connexion sociale)	Vivek et al. (2014)
Processus psychologique	Bowden (2009) ; Minkiewicz et al. (2014)
Manifestation comportementale	Sawhney et al. (2005) ; van Doorn et al. (2010) ; Verhoef et al. (2010) ; Vivek et al. (2012) ; Jaakkola et Alexander (2014) ; Storbacka et al. (2016)

*Tableau 10 : Le concept d'engagement : principaux courants*

### *Une définition de l'engagement*

Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons la conceptualisation de l'engagement proposée par Saks (2006), adaptée de Rothbard (2001), puis reprise par Higgins et Scholer (2009) en marketing. Nous définissons donc l'engagement du consommateur comme « le degré par lequel un individu est attentif et absorbé dans la performance d'une tâche » (Saks, 2006: 602). Cette définition est parfaitement adaptée à l'objet précis de l'engagement qui a été retenu pour notre problématique : les interactions entre différents acteurs, interactions qui sont associées à la co-crédation de valeur.

Être absorbé signifie « être plongé dans » une tâche ou un rôle et réfère à l'intensité de la concentration dans la tâche ou le rôle, alors que l'attention réfère à la présence cognitive et le temps passé à penser à la tâche (Rothbard, 2001).

Comme nous l'avons vu, l'engagement se distingue du *commitment* organisationnel et de l'implication ou *involvement* (Saks, 2006). L'implication, défini parfois comme un état interne de motivation, d'excitation et d'intérêt (Mitchell, 1979; Rothschild, 1984) serait un antécédent de l'engagement (Brodie et al., 2011; Kapferer et Laurent, 1985). Le *commitment*, désir durable d'entretenir une relation valorisée et continue avec un partenaire de type organisation, marque ou communauté (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993; Morgan et Hunt, 1994; Raies et al., 2015), serait une conséquence de l'engagement (Brodie et al., 2011). L'immersion et le *flow* seraient des niveaux supérieurs d'état utilisés pour des activités spécifiques (jeux vidéo par exemple). La participation, c'est à dire le degré d'implication dans la production et la livraison d'un produit ou service (Brodie et al., 2011; Dabholkar, 1990; Dong et al., 2015; Fang, 2008), peut être vu comme un antécédent de l'engagement (Brodie et al., 2011) mais en est le plus souvent une manifestation comportementale (Algesheimer et al., 2005b; Raies et al., 2015; Sawhney et al., 2005; Storbacka et al., 2016; van Doorn, 2011; Vernet et Hamdi-Kidar, 2013).

#### *3.4. L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur comme construit*

L'approche objet/sujet présentée par Hollebeek permet de formuler le concept d'engagement au regard de son sujet et de son objet : *qui* (le sujet, par exemple le client ou le consommateur), *s'engage dans quoi* (l'objet, par exemple une marque) (Hollebeek, 2011). Dans la littérature marketing, le concept a été appliqué en premier lieu avec le client ou consommateur comme sujet d'engagement, et avec la marque, le produit ou une organisation comme objet focal de l'engagement. L'engagement client reflète ainsi l'engagement individuel du client avec des objets particuliers comme des marques des produits ou des organisations dans un contexte spécifique (Hollebeek, 2011). Dans notre contexte de recherche, l'objet de l'engagement du consommateur sera la co-crédation de valeur, le sujet en sera le consommateur.

Un concept est une abstraction qui permet de définir un phénomène étudié. C'est l'opérationnalisation du concept qui permettra la transformation d'une hypothèse théorique en hypothèse empirique (Gavard-Perret et al., 2008). C'est par le construit que le concept sera opérationnalisé. Ainsi, la définition du construit joue un rôle fondamental en science (MacKenzie, 2003). Spécifier le domaine d'un construit est la première étape de développement de la mesure d'un concept (Churchill, 1979). Selon MacKenzie (2003), une bonne définition d'un construit devrait (1) spécifier le domaine conceptuel du construit, (2) en termes non ambigus, (3) d'une manière cohérente avec les recherches préalables, et qui (4) le distinguent clairement des autres construits.

Au sens de Rossiter, « l'engagement » n'est pas un construit, alors que « l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur » en est un : « l'engagement dans la co-crédation de valeur » forment l'attribut et l'objet focal du construit, et « les consommateurs » forment l'entité évaluatrice. Mais « l'engagement » est un attribut complexe comprenant, selon de nombreux auteurs, des composantes affective, cognitive, voire physique. Ces composantes doivent être incluses dans la définition (Rossiter, 2002). L'objet (i.e. la « co-crédation de valeur ») n'est pas un objet singulier concret, ni un objet collectif abstrait mais un objet formé abstrait. Toujours au sens de Rossiter (2002), « L'engagement (personnel) » est un attribut obtenu/extrait (*elicite attribute*). Un attribut extrait comprend des composants concrets tel que, dans notre cas, l'engagement cognitif et l'engagement émotionnel.

En conséquence, nous définissons « l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur » comme un état psychologique, degré par lequel le consommateur est absorbé et attentif dans la performance d'interactions co-crédatrices de valeur (Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006; Scholer et Higgins, 2009).

Nous avons élaboré notre définition de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, en nous inspirant des travaux de Kahn (1990), Rothbard (2001), Saks (2006), Higgins et Scholer (2009), et Rich, Lepine et Crawford (Rich et al., 2010), même si tous ces travaux, à l'exception d'Higgins et Scholer, portent sur l'engagement dans le travail (ou engagement de l'employé). Ces auteurs distinguent bien l'attribut de l'objet focal comme l'individu en tant que performeur d'une tâche ou d'un rôle. Ils distinguent par ailleurs bien l'engagement dans une tâche ou un rôle de l'engagement dans une organisation, ces deux attributs formant deux dimensions de l'engagement dans le travail. Cette seconde dimension, l'engagement dans une entité, n'est pas une composante de l'attribut de notre construit. L'objet de l'engagement du consommateur est la co-crédation de valeur, au sens d'activité ou de tâche. En ce qui concerne la littérature marketing, notre définition est conforme à celle proposée par Higgins et Scholer (Higgins et Scholer, 2009; Scholer et Higgins, 2009). Cette définition est par ailleurs plus précise que celle de Brodie et collègues (2011),

définition qui ne détaille pas l'état psychologique invoqué. De même, nous avons écarté les définitions dont l'attribut était éloigné du concept de co-crédation (*customer engagement, brand engagement, community engagement, online engagement*).

### 3.5. Synthèse

Dans cette partie, nous avons prcsenté le cadre thcorique de l'engagement. Cette revue de littcrature nous a permis de prcsenter et distinguer les principaux courants de recherche qui se sont intcrssts à l'engagement, que ce soit l'engagement de l'employé ou l'engagement du client/consommateur. Nous avons au pralable identifié et dfini les concepts voisins afin de prcsiser ce que n'est pas l'engagement. Ainsi, l'engagement se distingue clairement de l'implication, du *commitment*, de l'immersion, du *flow*, de la confiance, mais aussi de la participation. La figure ci-dessous prcsente un positionnement de l'engagement par rapport à ces concepts voisins.

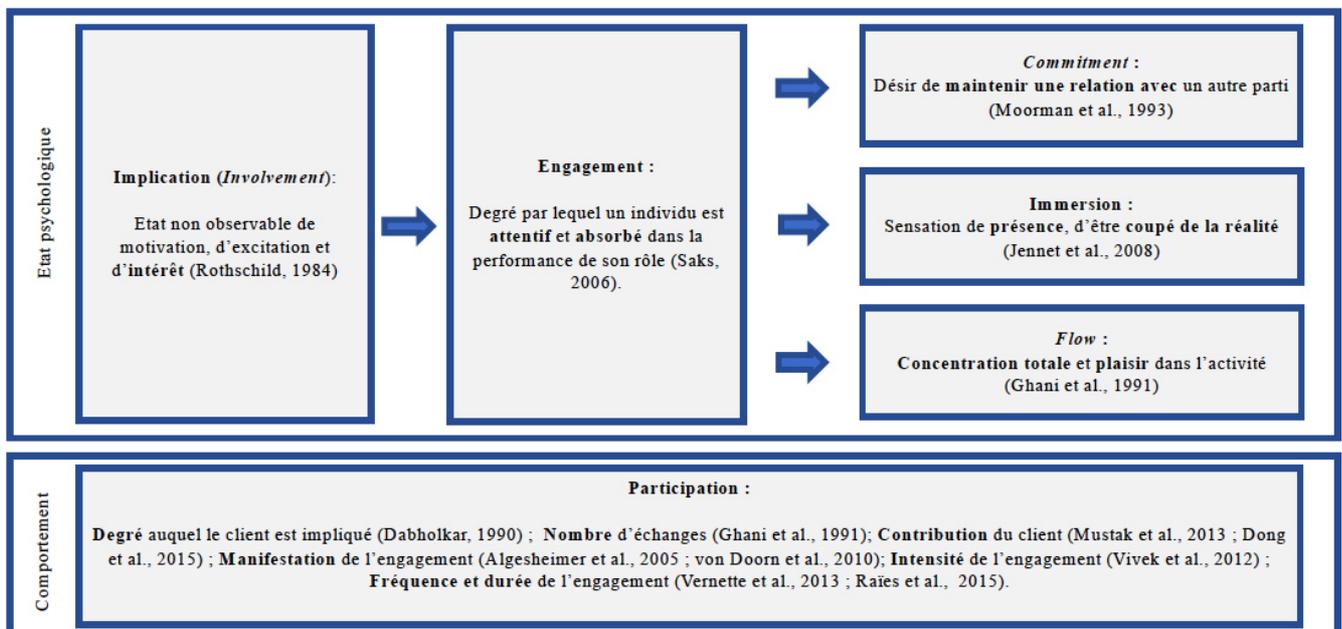


Figure 1 : Engagement et concepts voisins

Cette revue de littcrature et le contexte particulier de notre travail de recherche nous ont permis de clarifier le concept d'engagement, mais aussi d'en prcsiser le sujet et l'objet. Nous avons ainsi dfini notre construit central, l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, comme un état psychologique, degré par lequel le consommateur est absorbé et attentif dans la performance d'interactions co-crédatrices de valeur.

Notre première question de recherche s'attache à identifier dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement des consommateurs dans la co-crédation de

valeur. La motivation serait en effet le principal moteur de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur (Füller et al., 2011; Ind et Coates, 2013; Leclercq et al., 2016). Dans la partie suivante, nous présenterons l'arrière-plan théorique du concept de motivation.

## 4. Les motivations

Selon la logique du service dominant, la valeur peut uniquement être créée avec, et déterminée par, l'utilisateur à travers le processus de consommation (Lusch et Vargo, 2006: 12). Il ne peut y avoir co-crédation de valeur qu'à partir du moment où des consommateurs se sont engagés dans cette activité et qu'ils y ont été poussés par un certain nombre de motivations. Les individus ont besoin d'être motivés pour s'engager dans des activités (Deci et Ryan, 2000; Higgins et Scholer, 2009). Ainsi, van Doorn et collègues (2011) considèrent le comportement d'engagement du client comme résultant de motivations, et Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) soulignent le rôle des motivations comme principal moteur de la co-crédation de valeur au sein du processus. Dans un premier temps, nous définirons le concept de motivation. Puis nous présenterons quelques théories dans lesquelles le concept de motivation est central. Enfin, nous présenterons les liens existants, dans la littérature, entre motivations et co-crédation de valeur.

### 4.1. Définitions

Si l'on se réfère à un dictionnaire de la langue française, une motivation peut se définir comme « l'ensemble des motifs qui expliquent un acte » (Petit Larousse), « la relation d'un acte aux motifs qui l'expliquent ou le justifient » (Petit Robert), ou « la ou les raison(s) d'agir ou de se comporter d'une façon particulière, le désir ou la volonté de faire quelque chose » (Oxford Dictionary). En psychologie, la motivation se définit comme « un facteur conscient ou inconscient qui incite l'individu à agir de telle ou telle façon » (Petit Larousse) ou « l'action des forces conscientes ou inconscientes qui déterminent le comportement, sans aucune considération morale » (Petit Robert). En économie, les motivations seront « les facteurs psychologiques qui expliquent soit l'achat d'un produit, soit sa prescription, soit son rejet » (Petit Larousse) ou « l'ensemble des facteurs déterminant le comportement de l'agent économique, plus particulièrement du consommateur » (Petit Robert).

Plusieurs travaux de recherche portant sur la motivation en psychologie sociale et sur la motivation au travail ont suggéré que la motivation serait un état influencé en grande partie par la situation immédiate (Amabile, 1993). Deci et Ryan définissent la motivation comme le fait d'être transporté à faire quelque chose – « *to be moved to do something* » (Ryan et Deci, 2000a: 54). Une personne sera considérée comme motivée si elle est « dynamisée » ou « activée » vers un but. Les

individus seront différents en termes de niveau de motivation (« combien » de motivation) et d'orientation de cette motivation (quel type de motivation ou le pourquoi de la motivation). L'orientation de la motivation concerne l'attitude sous-jacente et les buts qui donnent lieu à une action (Ryan et Deci, 2000a).

Depuis Herzberg (1966), la littérature distingue deux formes de motivation : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. Les individus seront motivés intrinsèquement lorsqu'ils recherchent le plaisir de la tâche, l'intérêt, la satisfaction d'une curiosité, l'auto-expression ou le challenge personnel. Ils seront extrinsèquement motivés lorsqu'ils s'engagent dans une activité pour un but qui est distinct de l'activité elle-même (Amabile, 1993). Dans le monde du travail, les facteurs de motivation intrinsèques seront l'intérêt du travail ou l'accomplissement alors que les facteurs de motivation extrinsèques seront la rémunération ou les conditions de travail. Les premiers facteurs ne font que calmer une frustration alors que les seconds alimentent la stimulation à agir (Herzberg, 1966).

#### *4.2. Les différentes théories de la motivation*

Depuis les années cinquante, de nombreuses théories ont été élaborées afin d'expliquer le « pourquoi », le « quoi » et le « comment » des motivations : pourquoi les individus allouent des ressources à leurs comportements et actions ; en quoi l'environnement de l'individu agit sur sa motivation ; comment les buts agissent sur la motivation et l'action ; quelles ressources sont utilisées par les individus afin d'atteindre leurs buts ? (Kanfer et Chen, 2016). Ces théories proviennent principalement de la recherche en psychologie et en organisation.

Le « pourquoi » de la motivation a été adressé une première fois à travers la théorie de la motivation humaine de Maslow (1943). Cette théorie suggère que tout comportement motivé doit être compris comme un canal par lequel plusieurs besoins peuvent être simultanément exprimés ou satisfaits. Plusieurs motivations peuvent donc être à l'origine d'une action. Les besoins à l'origine de ces motivations sont hiérarchisés, des besoins physiologiques les plus basiques aux besoins psychologiques les plus élevés : besoin physiologique, besoin de sécurité, besoin d'appartenance, besoin d'estime et besoin d'accomplissement. Ces besoins forment des buts liés entre eux (Maslow, 1943). Cette théorie fut critiquée pour son manque de fondement empirique. La classification des besoins serait non valide (Wahba et Bridwell, 1976). Par la suite, Edward Deci (1971) a mené des expériences visant à comprendre les relations entre les récompenses extrinsèques et la motivation intrinsèque. Ces premiers travaux ont mené à l'élaboration de la théorie de l'évaluation cognitive (Deci et Ryan, 1985a). Selon cette théorie, les motivations sont liées à la satisfaction de trois besoins psychologiques fondamentaux : la compétence, l'autonomie et le lien social. Deci et Ryan

proposeront plus tard une actualisation de la CET : la théorie de l'auto-détermination (Deci et Ryan, 2000; Ryan et Deci, 2000a, 2000b). Ces deux théories seront présentées dans la partie suivante. D'autres théories ont mis en avant l'effet de deux systèmes différents de motivation : un système appétitif et un système d'évitement (Kanfer et Chen, 2016). Ainsi, selon la théorie du Centre Régulateur (*Regulatory Focus Theory*), les individus possèdent deux systèmes hédoniques autorégulateurs visant à favoriser le plaisir et à éviter la douleur (Brockner et Higgins, 2001). Le premier système est centré sur la « promotion », le second étant centré sur la « prévention ». Chacun de ces deux centres régulateurs serait composé de trois facteurs : les besoins, les buts ou normes et les situations psychologiques. Par exemple, les besoins de développement et les buts associés au soi idéal seraient favorisés par les individus centrés sur la promotion alors que les besoins de sécurité et les buts ou normes du type « il faut que » seraient favorisés par les individus centrés sur la prévention (Brockner et Higgins, 2001).

Un certain nombre d'approches socio-environnementales se sont attachées à comprendre le « où » et le « quand » de la motivation. Ces approches, qui sortent du cadre de notre problématique, ont étudié l'effet de l'environnement de l'individu sur la motivation. Dans ce domaine, les principales théories sont portées sur la conception du travail, sur la justice organisationnelle et sur les influences sociales des leaders et des équipes (Kanfer et Chen, 2016).

Le « comment » de la motivation regroupe un certain nombre de théories : la théorie des attentes (ou VIE pour Valence-Instrumentalité-Expectation) de Vroom (1964), la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), la théorie de la motivation de la tâche et des récompenses (Locke, 1968) et la théorie des phases de l'action (Gollwitzer, 1990). La théorie de la VIE suggère que les individus choisissent leurs tâches, travaux et niveaux d'efforts en fonction de trois variables psychologiques : les attentes, l'instrumentalité et la valence (Vroom, 1964). La théorie de l'action raisonnée suggère que les attitudes et les influences sociales prédisent les intentions comportementales (Fishbein et Ajzen, 1975). La théorie de la motivation de la tâche et des récompenses suggère que les buts conscients et les intentions d'un individu sont les principaux déterminants de la motivation et de la performance (Locke, 1968). Enfin, la théorie des phases de l'action met en avant les différences entre le processus cognitif préalable et postérieur à l'adoption d'un objectif, et l'influence des intentions de planification post-objectif sur la performance. Selon cette théorie, les individus seraient « délibérants » et « calculateurs » durant la phase de fixation des objectifs (Gollwitzer, 1990). Ainsi, l'ensemble de ces théories adresse la façon dont les individus choisissent leurs tâches ou leurs objectifs.

Le « quoi » de la motivation s'intéresse aux déterminants et aux conséquences de la poursuite des buts, c'est à dire au rôle de l'auto-efficacité et de l'autorégulation sur la motivation (Kanfer et

Chen, 2016). Bandura (1986) suggère ainsi que la perception d'auto-efficacité est le résultat de l'intégration d'informations provenant de quatre sources : feedback de performance, expériences déléguées, performances passées et influence sociale.

Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons déterminer dans quelle mesure les différentes formes de motivation favorisent l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Autrement dit, de comprendre pourquoi les consommateurs s'engagent dans des interactions. En ce sens, la thédorie de l'autodétermination de Deci et Ryan, ainsi que la thédorie de l'évaluation cognitive considérée comme une sous-thédorie de la précédente, forment un arrière-plan pertinent pour notre problématique. Plusieurs raisons motivent ce choix. En premier lieu, cette thédorie est devenue une macro-thédorie de la motivation humaine qui s'intéresse à la façon dont celle-ci agit sur les choix (Deci et Ryan, 2008). Elle porte sur le « quoi » et le « pourquoi » des buts poursuivis (Deci et Ryan, 2000), et donc de l'engagement dans une tâche. En second lieu, elle distingue non seulement la motivation intrinsèque de la motivation extrinsèque, mais aussi les différentes formes de motivations extrinsèques. Il s'agit par ailleurs d'une thédorie robuste, ayant fait l'objet de nombreuses expérimentations dans des domaines différents : monde de l'éducation, monde du travail, les relations entre individus, le sport, la santé, la co-crédation en environnement virtuel... Cette thédorie est donc applicable à de nombreux contextes (Deci et Ryan, 2008). Ainsi, selon Dahl et Moreau (2007), la CET serait un cadre pertinent pour comprendre les motivations à s'engager dans les expériences créatives.

#### *4.3. De la thédorie de l'évaluation cognitive la thédorie de l'autodétermination*

Deci et Ryan (Deci et Ryan, 1985b, 2000, 2008) estiment que l'individu a besoin de se percevoir comme la principale cause de ses comportements. Ils identifient alors trois besoins psychologique fondamentaux que celui-ci va chercher à satisfaire : l'autonomie (ou autodétermination), la compétence et le lien social. Le degré de satisfaction de ces trois besoins va contribuer à l'émergence de plusieurs types de motivations : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque.

La motivation intrinsèque fait référence au fait de faire quelque chose volontairement, parce que la tâche est plaisante ou intéressante de façon inhérente. La motivation extrinsèque fait référence au fait de faire quelque chose parce que cela mène à un résultat séparable, comme une récompense (Deci et Ryan, 2000).

La thédorie de l'évaluation cognitive (CET) suggère que les besoins psychologiques que sont l'autonomie et la compétence sous-tendent la motivation intrinsèque, et que la motivation extrinsèque peut avoir deux loci de causalité : externe ou interne (Deci et Ryan, 1980, 2000; Ryan et Deci, 2000a). De plus, les récompenses externes ou les contraintes peuvent modifier le locus perçu de causalité. Si

ce locus de causalité passe de l'interne à l'externe, il en résultera une baisse de la motivation intrinsèque. Un mouvement inverse résultera en une hausse de la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1980; Ryan, 1982). Ainsi, le sentiment de compétence favorisera la motivation intrinsèque si le locus perçu de causalité est interne (Deci et Ryan, 1980; Gagné et Deci, 2005; Ryan, 1982). Par contre, les récompenses extrinsèques tangibles, telles que des cadeaux ou les compensations financières, saperont la motivation intrinsèque de l'individu (Deci et al., 1999; Deci et Ryan, 1980; Gagné et Deci, 2005). Il y aurait donc différents niveaux de motivation extrinsèque. La motivation extrinsèque a régulation externe est associée à une demande externe ou à une récompense imposée. L'internalisation de cette motivation serait alors un processus par lequel les individus tentent d'assimiler les buts dans leur sens intégré du soi, les acceptant ainsi comme leur propre volonté. L'identification de ce concept d'internalisation a mené Deci et Ryan à formuler, en 1985, une nouvelle théorie : la théorie de l'auto-détermination (SDT). Dès lors, la CET sera intégrée à la SDT.

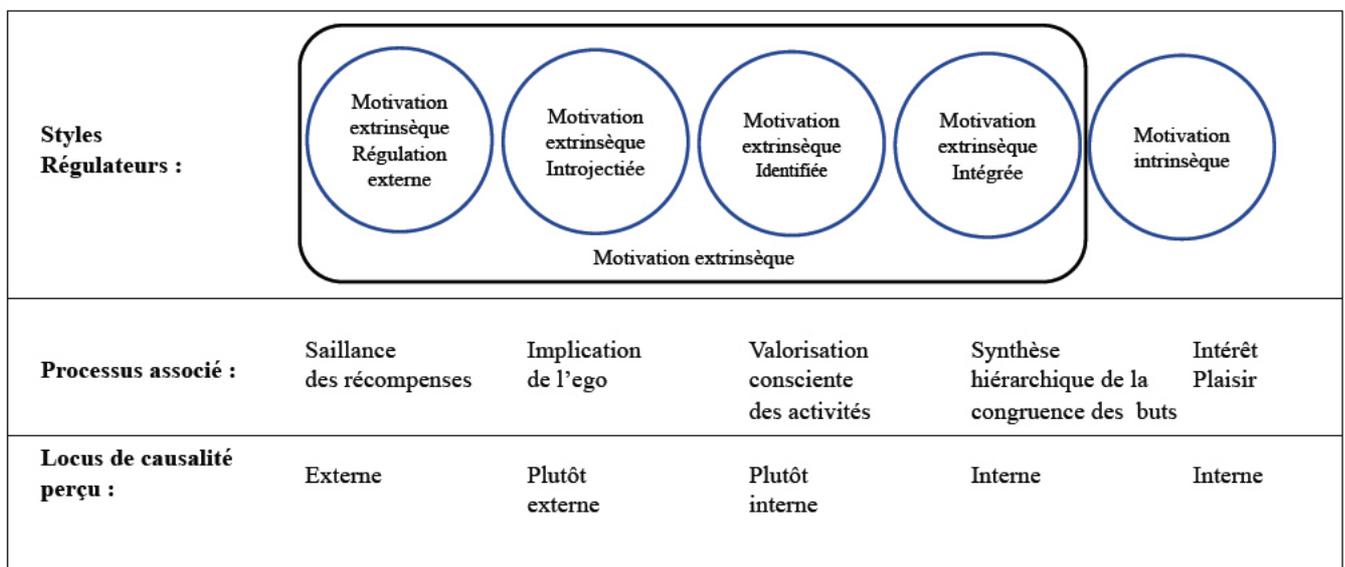
La SDT distingue la motivation autonome de la motivation contrôlée. L'autonomie implique un sens de volonté autonome (*volition*) et la possibilité de choisir. La motivation intrinsèque est un exemple de motivation autonome. Lorsque des individus s'engagent dans une activité parce qu'ils la trouvent intéressantes, ils le font de façon totalement volontairement, « *volitionally* » en anglais (Gagné et Deci, 2005). Par contre, être contrôlé implique d'agir sous une forme de pression, le fait « d'avoir » à s'engager dans une activité. La SDT suggère que les motivations autonome et contrôlée possèdent un processus régulateur sous-jacent, et que chaque comportement peut être caractérisé par un degré d'autonomie ou de contrôle. Les comportements motivés intrinsèquement seront par définition autonomes. Par contre, les tâches inintéressantes nécessitent des facteurs de motivation extrinsèque, comme des récompenses. A la différence de la CET, la SDT propose que la motivation extrinsèque peut varier entre ces deux niveaux que sont l'autonomie et le contrôle, sur un continuum (Gagné et Deci, 2005). Lorsqu'un comportement est uniquement déclenché par un facteur externe de type récompense, il sera extérieurement régulé.

La motivation extrinsèque sera complètement externalisée lorsque les buts sont extérieurs comme une récompense tangible (un avantage monétaire ou un cadeau) ou une contrainte (Ryan et Deci, 2000a). Elle sera introjectée lorsque le contrôle du comportement d'un individu provient d'une conséquence administrée par lui-même : l'implication de l'ego (*ego involvement*) et la conscience de soi publique (*public self-consciousness*) sont deux exemples d'introjection (Deci et Ryan, 2000). L'implication de l'ego fait référence à la « relation entre un individu et une situation caractérisée par la possibilité d'interférence ou de privation du besoin d'accroître ou de maintenir son sentiment d'estime de soi » (Iverson et Reuder, 1956: 149), ou à « toute dynamique dans laquelle une estime de soi éventuelle pousse à se comporter d'une façon particulière » (Ryan et al., 1991: 186). Pour Allport

(1943), l'implication de l'égo est la condition de participation du soi, comme un connaisseur, un organisateur, un observateur, un gardien de statut ou un être socialisé (Allport, 1943: 459). Ainsi, la recherche d'une relation privilégiée (avec une marque par exemple, ou avec d'autres consommateurs), et la reconnaissance des pairs, seraient des formes de motivation extrinsèque introjectée.

La motivation extrinsèque sera identifiée lorsque les buts sont totalement acceptés comme propre mais que le comportement reste instrumental. L'individu va avoir tendance à s'identifier aux règlements sociaux, à les assimiler de façon à les accepter pleinement comme propres à lui-même. Il va notamment tendre à internaliser les valeurs et règlements de son groupe social et cette tendance sera facilitée par les perceptions de lien social et de compétence (Deci et Ryan, 2000). La motivation extrinsèque sera intégrée lorsque les buts d'un individu sont totalement acceptés, en harmonie avec ses propres valeurs et son identité. Ainsi, l'amélioration des compétences peut être vue comme une forme intégrée de motivation extrinsèque.

La figure ci-dessous présente ces différentes formes de motivation sous la forme d'un *continuum*. Le processus d'internalisation va de gauche à droite : la motivation extrinsèque à régulation externe est totalement contrôlée (par une récompense par exemple), alors que la motivation intrinsèque est considérée comme complètement autonome.



Adapté de Deci & Ryan, 2000

Figure 2 : Motivations extrinsèque et intrinsèque selon la SDT (Deci et Ryan, 2000)

Enfin, Deci et Ryan ont ajouté un troisième type de motivation à la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque : l'*amotivation*. Lorsqu'ils sont *amotivés*, les individus ressentent ou éprouvent un manque de contingence ou d'imprévu entre leurs comportements et leurs résultats. Leurs comportements ne sont motivés ni intrinsèquement ni extrinsèquement (Deci et Ryan, 2000).

#### *4.4. Les motivations à s'engager dans des activités de co-création*

Etgar (2008) souligne que les motivations qui poussent les consommateurs à s'engager dans une co-production peuvent être d'ordre économique (récompenses, diminution du risque de consommer un produit inapproprié...), psychologique ou sociale (bénéfice social, en termes de statut que le consommateur peut en retirer). Mais les bénéfices psychologiques résultant de leur participation peuvent être indépendants de la nature des biens et services résultant du processus (Etgar, 2008). Nambisan et Baron montrent pour leur part que, dans un environnement virtuel, la participation du client dans des activités de support produit est motivée non seulement par des comportements citoyens ou normatifs mais surtout par leur conviction des bénéfices qu'ils retireront de leur engagement dans de telles activités. Les bénéfices que le client attend de sa participation seraient alors cognitifs (apprentissage), d'intégration sociale (augmentation du sentiment d'appartenance ou gain d'une identité sociale), d'intégration personnelle (gain de réputation, de statut ou d'auto-efficacité), et hédoniques (expérience stimulante) (Nambisan et Baron, 2007, 2009).

Dans le contexte général de co-création, englobant à la fois la co-production et la co-création de valeur, de nombreux travaux soulignent le rôle des différents types de motivations. Dans leur sixième proposition de 2006, Lusch et collègues formulent ainsi que l'expérience client peut être améliorée par la fourniture d'opportunités de co-production de service et de ressources cohérentes avec le niveau souhaité d'implication du client. Dans ce cadre, six facteurs clés – ou motivations – ont été identifiés, facteurs qui peuvent contribuer à l'implication, c'est à dire au niveau de participation du client à la co-production de l'offre de service : l'expertise, le contrôle, le « capital physique », la prise de risque, le bénéfice psychologique et le bénéfice économique (Lusch et al., 2007: 12-13). On retrouve bien, au sein de cette liste de motivations, des facteurs intrinsèques et des facteurs extrinsèques.

Les travaux réalisés dans un contexte plus proche du notre confirmeraient le rôle de ces différents types de motivation. Johann Füller (2010), en s'appuyant sur la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan, suggère ainsi que l'engagement du consommateur dans des activités de loisirs telles que de la co-création virtuelle peut être considérée comme une fonction de la motivation intrinsèque et de la motivation extrinsèque autodéterminée. Ces motivations, dans le contexte spécifique des logiciels open source, peuvent être purement intrinsèques comme le plaisir, extrinsèques internalisées comme l'apprentissage, ou purement extrinsèques comme la rémunération ou la carrière. Ce serait une combinaison de ces différentes motivations qui poussent le consommateur à s'engager dans de telles activités, et ces motivations peuvent évoluer dans le temps. Dix catégories de motivation ont ainsi été identifiées dans ce contexte spécifique : tâche intrinsèquement plaisante,

curiosité, auto-efficacité, développement de compétence, recherche d'information, reconnaissance, soutien à la communauté, se faire des amis, besoin personnel lié à une insatisfaction et compensation telle qu'une récompense monétaire. Les consommateurs motivés intrinsèquement auront tendance à préférer des comportements orientés vers l'expérience, alors que les consommateurs motivés extrinsèquement ont tendance à favoriser les comportements orientés vers un but (Füller, 2006, 2010).

Reprenant les travaux de Dahl et Moreau (2007), Füller et collègues (2011) considèrent que l'expérience de co-création est déterminée par des facteurs qui apportent un sentiment d'autonomie (le plaisir lié à la liberté de choix, cette liberté rehaussant la motivation intrinsèque, le sentiment d'appartenance et la créativité), de compétence (la satisfaction obtenue par la réussite du projet) et de plaisir procuré par la tâche elle-même (l'un des principaux moteurs de l'engagement dans les activités créatives). Aux trois facteurs identifiés par Dahl et Moreau (autonomie, compétence et intérêt de la tâche), Füller et collègues en ajoutent un quatrième : le sens de la communauté. Ils suggèrent en effet que les individus s'engagent dans des activités de co-création non seulement pour leur contenu mais aussi parce qu'ils apprécient d'interagir avec d'autres personnes qui ont des centres d'intérêt communs et parce qu'ils souhaitent construire un réseau relationnel. Selon leurs résultats, le sens de la communauté expliquerait près d'un tiers de la variance de l'expérience de co-création. Enfin, leurs travaux montrent que l'expérience de co-création impacte le nombre de visites (nombre de fois où les participants reviennent sur le site) et le nombre de contributions libres (Füller et al., 2011).

Dans un autre contexte, l'expérience de consommation, Morris Holbrook (2006) propose une typologie qui distingue différentes motivations, qu'il nomme « valeurs clients », en fonction de deux dimensions : les valeurs « intrinsèque » et « extrinsèque » d'une part, et les valeurs « orienté vers soi » et « orienté vers les autres » d'autre part. La valeur économique est ainsi extrinsèque et orientée vers soi ; la valeur hédoniste est intrinsèque et orientée vers soi ; la valeur sociale est extrinsèque et orientée vers les autres ; la valeur altruiste est intrinsèque et orientée vers les autres.

Dans le domaine des publicités générées et publiées en ligne par les clients eux-mêmes, Berthon et collègues (2008) ont identifiés trois facteurs principaux comme moteurs de ce type de co-création : le plaisir intrinsèque de création, l'autopromotion qui permet d'attirer l'attention, et les perceptions de changement c'est à dire d'influence sur l'audience. Si le premier facteur est intrinsèque, les deux suivants peuvent être assimilés à des formes de motivation extrinsèque introjectée, au sens de Deci et Ryan. Évoquant les « clients travaillant », Cova et Dalli (2009) remarquent pour leur part que les consommateurs s'engagent dans des activités de travail immatériel parce qu'ils poursuivent des objectifs personnels comme l'auto gratification ou la reconnaissance sociale. Il s'agit encore là de facteurs de motivation extrinsèque introjectée. Néanmoins, en s'appuyant sur les cas de Nutella (Cova et Pace, 2006) et du jeu Warhammer (Cova et al., 2007), Cova et Dalli soulignent que ces

consommateurs peuvent être dans un premier temps heureux de voir leur expérience de co-crédation - matérialisée par leur production - reconnue par l'entreprise avant d'être, dans un second temps, déçus. Un incident critique peut être à l'origine de ce changement de perception, érodant la confiance du consommateur, et celui-ci ne se sent alors plus reconnu mais « exploité » par l'entreprise. Ainsi, même durant la première étape, la motivation serait un combat entre la reconnaissance, le plaisir intrinsèque, l'autopromotion, et le changement de perception (Cova et Dalli, 2009).

Plus globalement, les travaux de Roberts, Hugues et Kertbo (Roberts et al., 2014) montrent que les motivations diffèrent en fonction des formes de co-crédation : l'innovation indépendante de l'entreprise relève de motifs égocentriques (accroissement des compétences et aptitudes personnelles en plus du désir d'améliorer le produit), l'innovation au sein d'une communauté d'utilisateurs relève de motifs altruistes (échange social, besoin intrinsèque de reconnaissance et d'acceptation par les pairs), alors que l'innovation en collaboration directe avec l'entreprise relève de l'opportunisme et l'attente de résultats valorisants. En d'autres termes, les motivations sont intrinsèques dans le premier cas, extrinsèques dans le dernier cas (innovation en collaboration directe avec l'entreprise) et mixtes dans le second cas.

Le tableau ci-dessous présente des exemples de motivations à s'engager dans des activités de co-crédation de valeur, exemples tirés de la littérature marketing.

<b>Référence</b>	<b>Construit</b>	<b>Motif pour s'engager</b>
(Lakhani et Von Hippel, 2003)	Travaux pour logiciels Open source	Attente de réciprocité, aider la cause, gagner de la réputation ou favoriser sa carrière, récompense intrinsèque, part du travail.
(Hennig-Thurau et al., 2004)	e-Bouche-à-oreille (eBAO)	Assistance à la plateforme, diffuser des sentiments négatifs, préoccupation des autres consommateurs, amélioration personnelle, bénéfices sociaux, récompenses économiques, aider l'entreprise, rechercher des conseils.
(Dahl et Moreau, 2007)	Expériences créatives	Compétence, autonomie, apprentissage, engagement et relaxation, identité personnelle, sentiment d'accomplissement, communauté.
(Berthon et al., 2008)	Publicités créées par les consommateurs	Plaisir intrinsèque, autopromotion, changer les perceptions.
(Cova et Dalli, 2009)	« Consommateurs travailleurs »	Satisfaction intrinsèque, gratification personnelle, reconnaissance sociale.
(Munzel et H. Kunz, 2014)	eBAO / Sites de critique en ligne	Soutien aux autres consommateurs par des recommandations, soutien au fournisseur du service par des recommandations, soutien aux autres consommateurs par des avertissements, représailles envers le fournisseur de service, lien social, récompenses économiques, plaisir intrinsèque.

*Tableau 11 : Exemples de motivations pour s'engager dans des activités initiées par des utilisateurs*

#### 4.5. Synthèse

Cette partie s'est attachée, dans un premier temps, à définir la notion de motivation et à en différencier les deux grands types : motivation intrinsèque et motivation extrinsèque. Si ces deux motivations peuvent être distinguées comme deux construits distincts, elles peuvent aussi être représentées sur un *continuum*, représentant le processus d'internalisation de la motivation extrinsèque. A travers la CET et la SDT, nous avons vu que motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque agissent directement sur l'engagement dans une activité. Mais nous avons aussi vu que ces deux types de motivation peuvent interagir entre elles. Ainsi, certains facteurs de motivation extrinsèque peuvent renforcer la motivation intrinsèque, alors que d'autres peuvent la saper. Par ailleurs, cette partie nous a permis d'identifier les différentes motivations des consommateurs pour s'engager dans des activités de co-création.

Il ressort de cette revue de littérature que différents types de facteurs peuvent motiver le client ou le consommateur à participer et, au-delà, à s'engager dans des activités de co-création. Aux motivations de type intrinsèque vont s'ajouter des motivations extrinsèques qui peuvent varier en fonction des contextes différents que sont (1) la co-production, en amont de la transaction, et (2) la construction d'expériences de consommation ou d'expériences créatives, en aval de la transaction.

(1) Dans le cas de la co-production, les motivations extrinsèques comprennent l'intégration ou échange social(e), la réputation, l'accroissement des compétences et les compensations telles que des récompenses monétaires (Füller, 2006, 2010; Lusch et al., 2007; Nambisan et Baron, 2007, 2009; Roberts et al., 2014).

(2) En ce qui concerne les activités plus proches de la co-création de valeur, comme les expériences de consommation ou les expériences créatives, les motivations telles que la reconnaissance sociale, la réputation et les échanges sociaux semblent tout aussi importantes. Il s'agit là de motivations extrinsèques de type introjectée. Par contre, la motivation purement extrinsèque de type récompense tangible, tel qu'un bénéfice monétaire, en est sans surprise absente (Cova et Dalli, 2009; Dahl et Moreau, 2007; Füller et al., 2011). Néanmoins, expériences de consommation et expériences créatives ne peuvent être totalement assimilées au concept de co-création de valeur, au sens de création de valeur d'usage. Il existe donc là d'un vrai manque, dans la littérature en sciences de gestion.

## 5. Choix épistémologique et méthode d'analyse

### 5.1. Cadre épistémologique de notre recherche

« Ce qui tout d'abord semble pour nous clair et le plus facile à connaître est cependant le plus composé et le plus confus ; mais en analysant ces composés, pour faire cesser leur confusion, on arrive aux éléments et aux principes, qui sont alors d'une parfaite clarté. On peut dire, en un certain sens, que c'est procéder du tout à la partie, du général au particulier. (...) Il y a ici quelque chose d'analogue au rapport qu'on peut établir entre les noms des choses et la définition de ces choses. Le nom est une sorte de généralité confuse et indéterminée ; par exemple, le mot Cercle, qui comprend bien des idées ; mais en le définissant et en le résolvant dans ses éléments premiers, on l'éclaircit et on le précise » (Aristote, La Physique, Livre I, chapitre 1).

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous suivrons une démarche empiriste logique de type post-positiviste et nous adopterons donc une méthode hypothético-déductive. Ainsi, la validité de nos conclusions scientifiques sera fondée sur la vérification d'une hypothèse, par une approche quantitative basée sur des tests statistiques d'hypothèses. Nous proposerons ensuite, par induction, une règle générale à partir des cas particuliers proposés. Plusieurs vérifications sur des situations particulières seront réalisées afin de renforcer la véracité de nos hypothèses, et ainsi d'en déduire une « loi » générale.

Nous nous conformerons ainsi aux différents principes méthodologiques du paradigme épistémologique positiviste : principe cartésien de division ou décomposition analytique en « autant de parcelles qu'il se pourrait pour mieux résoudre (chacune des difficultés) » et de « réduction du problème à sa plus simple expression » ; et principe de raison suffisante (Leibnitz, 1697), selon lequel « rien n'arrive jamais sans qu'il y ait une cause ou du moins une raison déterminante ».

Nous nous situons dans le paradigme épistémologique post-positiviste de type réaliste scientifique (Bunge, 1993; Hunt, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994), ayant pour postulats qu'il existe un réel extérieur au chercheur qui ne peut pas produire plus que des représentations partielles de ce réel. Le réel n'est donc que partiellement connaissable. Car les outils de mesure peuvent s'avérer faillible, ne parvenant à mesurer qu'imparfaitement cette réalité.

Le but de cette recherche, en termes de connaissance sera donc de comprendre et expliquer des phénomènes observables, grâce à des concepts inobservables, et nous poserons donc des énoncés qui seront réfutables. Nous justifierons nos résultats, que ce soit leur validité interne et externe, avec neutralité et objectivité. Enfin, nous tenterons de répliquer les tests statistiques de nos hypothèses sur plusieurs échantillons (Gavard-Perret et al., 2008).

## 5.2. *Du choix épistémologique à la méthode*

Comme nous l'avons dit dans la partie précédente, nous adopterons une approche hypothético-déductive avec une méthodologie quantitative afin de vérifier nos hypothèses. Dans ce but, nous réaliserons des tests statistiques en utilisant une méthode de type modélisation par équations structurelles. Néanmoins, nous ne limiterons pas à tester des hypothèses réfutables afin de confirmer une ou plusieurs théories. Notre ambition est aussi de contribuer au renforcement des cadres théoriques dans lesquels nous nous positionnons et à l'élaboration éventuelle de futures théories. Ainsi, par exemple, si certaines des hypothèses testées au sein de nos modèles conceptuels seront bien établies, d'autres seront présentées de façon contradictoire par la mobilisation de différents courants de littérature.

En conséquence, pour notre design de recherche, nous avons mis en œuvre une méthode d'équations structurelles basées sur les variances (PLS-SEM) et non sur les covariances (CB-SEM). Notre choix est motivé par plusieurs raisons, principalement liées à l'objectif de notre travail de recherche :

- Comme nous l'avons vu, notre approche méthodologique n'est pas simplement de tester une théorie afin de la confirmer, mais de contribuer en partie à son renforcement. Ce sera par exemple le cas du concept d'empowerment, inclus dans notre modèle, qui peut être présenté à la fois comme un antécédent et comme une conséquence de l'engagement. De ce point de vue, nous allons donc tester un modèle partiel et non un modèle complet fondé sur une théorie solidement établie (Hair, Ringle, et al., 2011; Lacroux, 2011). PLS est présenté comme un bon outil d'analyse de données lorsque la théorie est en cours de développement, et que les aller et retour entre pensée théorique et données empiriques s'avèrent nécessaires pour renforcer cette théorie (Sosik et al., 2009). Ainsi, l'utilisation de PLS-SEM nous permettra éventuellement d'ajouter une dimension exploratoire à notre recherche, c'est à dire d'utiliser les résultats de nos tests d'hypothèses pour pousser plus loin l'analyse de ces résultats, et de proposer des axes de développement. Il nous sera par ailleurs possible de scinder notre échantillon de façon à observer le comportement du modèle sur un sous-ensemble particulier de consommateurs, de comparer plusieurs groupes distincts au sein de notre échantillon, que ces groupes aient été préalablement identifiés (analyse multi-groupes), ou non (analyse FIMIX). Enfin, il nous sera possible de tester les effets médiateurs et modérateurs directement sur l'ensemble du modèle (i.e. modèle de mesure et modèle structurel), c'est à dire sans faire appel à une fonction macro externe qui exigerait de remplacer la mesure de nos variables latentes par des moyennes ou sommes d'items ;

- « Si la recherche est une extension d'une théorie structurelle existante, (il est raisonnable de) choisir PLS-SEM » (Hair, Ringle, et al., 2011: 144). L'objet de notre recherche consiste principale à tester des éléments de la logique du service dominant, c'est à dire des hypothèses « dérivées ». Au sein de cette logique, les hypothèses testées proviennent en grande partie de théories développées dans un contexte proche, la co-création au sens de co-production, mais non jusqu'alors testées dans ce contexte spécifique de la co-création de valeur. Il s'agit donc ici de tester des hypothèses dans le cadre d'une extension d'une théorie structurelle existante, ou autrement dit, de tester un modèle partiel. Dans ce cas très précis, PLS-SEM est plus adapté qu'une méthode de type CB-SEM (Hair, Ringle, et al., 2011; Lacroux, 2011) ;

- Si notre principal objectif est de confirmer – voire d'étendre - une ou plusieurs théorie(s), un objectif secondaire sera d'expliquer et de prédire les construits cibles au sein du modèle structurel, notamment l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Afin de renforcer la portée managériale de notre recherche, il nous semble important de privilégier une approche prédictive. Nous souhaitons donc obtenir les meilleures prédictions de relations entre nos variables latentes afin de livrer une bonne interprétation de notre modèle. Or PLS-SEM fourni des estimations de paramètres qui maximisent la variance expliquée, c'est à dire les valeurs de  $R^2$ . La puissance statistique de cette méthode, ou précision prédictive, ainsi que sa flexibilité (pas d'hypothèse contraignante pour les données et les spécifications du modèle) ont ainsi fortement contribué à ce choix (Fornell et Bookstein, 1982; Hair, Ringle, et al., 2011; Sosik et al., 2009) ;

- Plus spécifiquement, nous avons eu dans certains cas recours à des échantillons de taille limitée (parfois même, inférieurs à 100 observations). Or, contrairement à la méthode basée sur les covariances (de type CB-SEM), les contraintes de taille d'échantillon sont plus souples pour la méthode basée sur les variances (PLS-SEM) (Hair, Ringle, et al., 2011; Lacroux, 2011). Ce point est d'autant plus important que, même dans le cas des études où la taille de l'échantillon pourrait paraître suffisante, il nous sera nécessaire de réaliser des analyses multi-groupes, et donc de réaliser des comparaisons au sein d'un même échantillon. Enfin, non seulement PLS permet d'estimer et de tester des modèles avec de petits échantillons, mais il permet aussi une bonne convergence pour des modèles importants avec de nombreux construits et de nombreuses variables (Fornell et Bookstein, 1982) ;

- Par ailleurs, PLS nécessite peu de conditions statistiques contraignantes sur les variables du modèle, que celles-ci soient nominales, continues ou par intervalles (Lacroux, 2011) : il s'agit là d'un argument intéressant dans la perspective d'intégrer des variables de contrôle nominales, par exemple le genre, au sein de notre modèle ;

- Afin de nous assurer de la validité de nos résultats, nous avons utilisé, pour chacune de nos études, une approche d'identification de la variance imputable à la méthode, pour estimer le « biais de méthode commune ». Dans ce but, nous allons introduire dans nos modèles des facteurs de méthode commune non identifiés ou des facteurs de méthode commune identifiés (en fonction des études). Or, contrairement à la méthode basée sur les covariances (de type CB-SEM) qui crée potentiellement des problèmes d'identification des modèles, l'approche PLS est compatible avec notre approche d'estimation du biais de variance commune ;

- Enfin, l'utilisation de la méthode PLS paraît bien adaptée dans le cas de notre recherche car : « La méthode PLS fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites, et sont souvent fortement corrélées. En sélectionnant la meilleure combinaison linéaire pour prédire les variables dépendantes, elle fournit des coefficients structurels plus significatifs que les méthodes basées sur le maximum de vraisemblance (LISREL). Les méthodes de type LISREL donnent leurs meilleurs résultats lorsque les données sont obtenues en utilisant un design expérimental : or, ce type de design est rarement possible en pratique, surtout lorsque les données sont obtenues par questionnaire » (Sosik et al., 2009: 17).



## **Chapitre II - Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : le rôle des motivations ( tude n 1)**

### **Introduction**

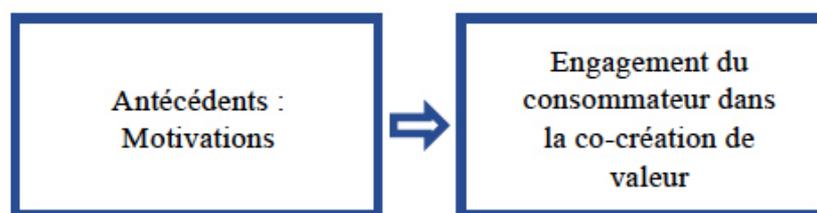
Dans un environnement concurrentiel, l'entreprise peut acquirir un avantage concurrentiel en engageant clients et partenaires dans des activités de co-création (Lusch et al., 2007; Vargo et Lusch, 2004). En d'autres termes, comprendre comment les consommateurs utilisent un bien ou un service, c'est à dire la façon dont la valeur d'usage est cr ee, et pourquoi ils acceptent de partager leur expérience avec l'entreprise peut devenir une source d'avantage compétitif. La SDL et la SL suggèrent en effet que la valeur n'est pas (uniquement) cr ee par le fournisseur – qui génère de la valeur d'échange - mais plutôt par le client qui génère de la valeur d'usage durant le processus de consommation. La valeur peut être co-cr ee avec l'entreprise, à travers des interactions directes, ou par l'utilisateur durant l'usage (Grönroos, 2008; Grönroos et Voima, 2013b; Lusch et Vargo, 2006). Quelque-soit le type d'interaction, la co-création de valeur implique l'engagement des acteurs : sans engagement, il n'y a pas de co-création de valeur (Storbacka et al., 2016). Mais l'engagement n'aura probablement pas la même origine si les activités de co-création sont initiées par le client lui-même ou pilotées par l'entreprise (Kumar et al., 2010; Kunz et al., 2017a). Ainsi, le plaisir intrinsèque, la compétence et la promotion de soi semblent être des motifs majeurs expliquant l'engagement dans les expériences créatives (Berthon et al., 2008) ou dans un contexte de « consommateur travailleur » (Cova et Dalli, 2009). De son côté, l'entreprise peut s'engager dans la co-création de valeur parce qu'elle y est poussée par des clients ou afin d'améliorer sa compétitivité (Cova et Dalli, 2009). Dans ce contexte, les consommateurs pourront s'engager dans des activités de co-développement, par exemple, parce qu'ils en attendent des r compenses et compensations, pour montrer leurs idées ou par plaisir intrinsèque (Füller, 2006). Ainsi, indépendamment de ses objectifs propres, l'entreprise devra adapter les interactions avec ses clients en fonction des différentes formes possibles de motivation qui sont à l'origine de l'engagement.

Des travaux de recherche ont étudié l'engagement du client dans des activités de co-développement, à l'initiative de l'entreprise (Füller, 2006, 2010; Füller et al., 2011; Salgado et De

Barnier, 2016). Mais nous ne savons rien sur les facteurs qui pourraient pousser les consommateurs à s'engager dans la co-crédation de valeur de leur propre initiative. C'est pourquoi l'ambition de la présente étude est d'identifier les moteurs de l'engagement du client dans la co-crédation de valeur. Cette première étude s'attache à identifier le jeu des motivations, et d'expliquer ainsi l'engagement du client.

Comme l'a montré notre revue de littérature, il existe deux formes de facteurs qui affectent la psychologie : les facteurs de motivation extrinsèque (comme l'implication de l'ego ou une récompense tangible) et les facteurs de motivation intrinsèque (comme l'intérêt pour le travail ou la réalisation personnelle) (Ryan et Deci, 2000a). Les premiers facteurs tempèrent une frustration alors que les seconds nourrissent la stimulation à agir. Comme le besoin de compétence et d'auto-détermination sont sous-jacents aux comportements motivés intrinsèquement, il apparaît que les récompenses et compensations - facteurs de la motivation extrinsèque – sapent potentiellement la motivation intrinsèque des individus (Deci et Ryan, 1980). La littérature parle alors d'effet d'évincement (i.e. « crowding-out ») de la motivation extrinsèque sur la motivation intrinsèque (Frey et Jegen, 2001). Cependant, alors que la co-crédation de valeur suppose que les clients soient prêts à s'engager dans des interactions, les motivations qui les poussent à s'engager restent difficiles à déchiffrer. Ainsi, cette étude a pour ambition de répondre à la question de recherche suivante :

Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ?



*Figure 3 : Les antécédents de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur*

Dans cette perspective, nous évaluerons empiriquement les effets de la motivation intrinsèque, et de trois dimensions de la motivation extrinsèque (i.e. internalisée, introjectée et externalisée) sur

l'engagement des consommateurs dans la co-création de valeur. Alors que la motivation intrinsèque semble un moteur majeur de l'engagement des clients dans des interactions de co-création de valeur (Berthon et al., 2008; Cova et Dalli, 2009; Füller, 2006; Füller et al., 2011), ce levier reste difficile à actionner. En tant que composante extérieure à la sphère client, l'entreprise aura besoin de motiver ses clients à travers des facteurs de motivation extrinsèque. En conséquence, le modèle proposé dans cette étude (1) inclut différents construits de motivation extrinsèque et (2)  tudie le jeu qui s'établit entre motivations intrinsèque et extrinsèque.

La première partie de ce chapitre présentera les hypothèses et le modèle que nous appellerons « modèle amont ». La seconde partie présentera la méthodologie. La troisième partie sera consacrée aux résultats. La quatrième partie proposera la discussion de ces résultats. La cinquième partie s'attachera à déterminer les implications managériales. Enfin, la sixième partie présentera les limites de cette étude.

# 1. Hypothèses et modèle

## 1.1. Hypothèses

La co-crédation de valeur implique que les consommateurs soient pręts ę s'engager dans des activitęs de type interaction. Ce n'est pas nęcessairement le cas. Pourtant, sans engagement du consommateur, il n'y a pas co-crédation de valeur (Storbacka et al., 2016). Au-delę, le niveau et la duręe de cet engagement auront des consęquences diffęrentes. Des clients hautement engagęs peuvent en effet devenir une source cruciale de connaissance pour l'entreprise (Fernandes et Remelhe, 2016). Cet engagement peut donc ętre plus ou moins naturel, plus ou moins implicite. Il pourra aussi ętre plus ou moins fort et plus ou moins durable. Or, les individus ont besoin d'ętre motivęs pour s'engager dans les activitęs que sont les interactions. Les motivations seraient ainsi ę la source du processus de co-crédation de valeur : « l'engagement requis lors de ce processus souligne le ręle des motivations comme les principaux moteurs de la co-crédation de valeur » (Leclercq et al., 2016). Il n'y aura donc pas d'engagement sans motivation.

L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur est ici dęfini comme un ętat psychologique, degrę par lequel le consommateur est absorbę et attentif dans la performance d'interactions co-cręatrices de valeur (Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006; Scholer et Higgins, 2009). Selon Vivek et collęgues (2014), ces interactions peuvent engager les clients actuels ou potentiels et l'entreprise. Elles peuvent aussi impliquer d'autres consommateurs au sein du ręseau social du client (Vivek et al., 2014). Le bouche-ę-oreille, les recommandations, les suggestions visant ę amęliorer les expęriences client, les revues ou critiques de produits permettant d'aider les autres consommateurs ę consommer mieux sont quelques aspects de la co-crédation qualifięs de comportements d'engagement (van Doorn et al., 2010). La motivation ę s'engager peut dępendre de l'activitę concernęe. Diffęrentes recherches montrent la diversitę des motivations qui poussent le consommateur ę s'engager dans une activitę de co-crédation : intęręt intrinsęque de la tęche, recherche de ręputation, reconnaissance sociale, pręoccupation des autres consommateurs ou changement des perceptions, recherche de conseil, repręsailles contre le fournisseur ou amęlioration personnelle par exemple (Berthon et al., 2008; Cova et Dalli, 2009; Dahl et Moreau, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004; Lakhani et Von Hippel, 2003; Munzel et H. Kunz, 2014).

Les individus sont motivęs par des buts (Deci et Ryan, 2000; Higgins et Scholer, 2009). Ryan et Deci (2000a) dęfinissent la motivation comme le fait d'ętre poussę ę faire quelque chose. Une personne qui est « dynamisęe ou activęe vers un but » sera considęree motivęe (Ryan et Deci, 2000a: 54). Les individus peuvent varier en termes de niveau de motivation (comment ils sont motivęs) mais aussi en termes d'orientation de cette motivation, c'est ę dire le « pourquoi des actions » (Ryan et

Deci, 2000a: 54). Selon la théorie de l'auto-détermination, le degré de satisfaction des trois besoins basiques que sont la compétence, l'autonomie et le lien social contribue à l'émergence aux deux types de motivation : la motivation intrinsèque, qui fait référence au fait de faire quelque chose volontairement, parce que la tâche est plaisante ou intéressante de façon inhérente, et la motivation extrinsèque, qui fait référence à faire quelque chose parce que cela mène à un résultat séparable, comme une récompense (Deci et Ryan, 2000). En d'autres termes, être contrôlé implique d'agir avec un sentiment de pression, c'est à dire le sentiment de devoir s'engager dans une action, alors que le plaisir inhérent à pratiquer une activité pourra impliquer un engagement entièrement volontaire de l'individu (Gagné et Deci, 2005). Une motivation extrinsèque sera internalisée lorsqu'elle a pour but une amélioration des compétences (Deci et Ryan, 2000). Cette motivation sera par contre introjectée lorsqu'elle impliquera l'ego personnel, c'est à dire la participation de soi en tant que « connaisseur », « observateur » ou « gardien de statut » par exemple (Allport, 1943; Deci et Ryan, 2000). Ainsi, la recherche d'une relation privilégiée (avec une marque par exemple, ou avec d'autres consommateurs) ou la reconnaissance des pairs sont des formes de motivation extrinsèque introjectée.

Le plaisir de la tâche, ou plaisir intrinsèque, serait l'un des principaux moteurs de l'engagement dans des activités créatives (Cova et Dalli, 2009; Füller, 2006; Füller et al., 2011). De précédents travaux ont suggéré que le plaisir de la tâche et la curiosité sont positivement et significativement liés à la participation dans le développement de nouveaux produits (Füller, 2006) et à l'engagement dans les activités virtuelles de co-création (Füller, 2010). Le plaisir hédonique ou egocentrique (plaisir, intérêt, passion) serait la principale motivation pour innover sans collaboration directe avec la firme (Roberts et al., 2014). Ce type de motivation contribuerait aussi à expliquer le e-bouche-à-oreille (Munzel et H. Kunz, 2014) et la création de publicités par des consommateurs (Berthon et al., 2008), une forme de co-création de valeur. En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H1* : Plus la motivation intrinsèque du consommateur est forte, plus son engagement dans la co-création de valeur sera fort.

La motivation extrinsèque est plus complexe que la motivation intrinsèque. Selon la théorie de l'évaluation cognitive de Deci et Ryan, qui est considérée comme une sous-théorie de la SDT (Deci et Ryan, 1980, 2000; Ryan et Deci, 2000a), elle peut avoir deux *loci* de causalité : externe ou interne. Ainsi, il est possible de distinguer différents niveaux de motivation extrinsèque : la motivation extrinsèque à régulation externe est associée à une demande externe ou à une récompense imposée et l'internalisation de cette motivation est un processus par lequel les individus tentent d'assimiler les buts dans leur sens intégré du soi, les acceptant ainsi comme leur propre volonté. Une motivation extrinsèque est intégrée lorsque les buts sont totalement acceptés, étant en harmonie avec les valeurs et l'identité de l'individu. Elle est identifiée lorsque les buts sont totalement acceptés comme propre

mais que le comportement reste instrumental. Le sentiment de compétence peut être considéré comme une forme de motivation intégrée (Ryan et Deci, 2000a). Füller (2010) soutient que l'engagement dans des activités de loisir telles que de la co-création virtuelle peut être vu comme une fonction de la motivation extrinsèque « autodéterminée ». Les individus peuvent être motivés à s'engager dans une activité parce qu'ils cherchent à améliorer leurs compétences ou pour accroître leurs connaissances (Dahl et Moreau, 2007). Améliorer ses compétences et tester ses capacités seraient positivement et significativement liés à la participation au développement virtuel de produits (Füller, 2006) et à l'engagement dans des activités virtuelles de co-création (Füller, 2010). Enfin, l'amélioration personnelle serait un motif pour s'engager dans le bouche-à-oreille virtuel (Hennig-Thurau et al., 2004). En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H2a* : Plus la motivation extrinsèque à régulation interne du consommateur est forte, plus son engagement dans la co-création de valeur sera fort.

Une motivation extrinsèque est introjectée lorsque le contrôle du comportement de l'individu provient d'une conséquence administrée par lui-même : l'implication de l'ego et la conscience de soi publique sont deux exemples d'introjection (Deci et Ryan, 2000). L'implication de l'ego fait référence à « toute dynamique dans laquelle une estime de soi éventuelle pousse à se comporter d'une façon particulière » (Ryan et al., 1991: 186). Les individus s'engagent aussi dans des activités co-créatives parce qu'ils veulent se promouvoir ou obtenir de la reconnaissance de la part du fournisseur ou d'autres consommateurs (Berthon et al., 2008; Cova et Dalli, 2009; Füller, 2006, 2010; Lakhani et Von Hippel, 2003). Selon Cova et Dalli (2009), en général, les consommateurs interagissent entre eux et avec les employés de l'entreprise, dans un contexte de co-création de valeur, parce qu'ils veulent se sentir gratifiés ou socialement reconnus. Les motifs opportunistes et liés à des buts, tels que le désir individuel de reconnaissance ou la recherche d'un meilleur produit, expliquent l'engagement dans une collaboration directe avec l'entreprise (Roberts et al., 2014). D'autres recherches suggèrent que montrer ses idées et être reconnu sont positivement et significativement liés à la participation au développement virtuel de produits (Füller, 2006) et à l'engagement dans des activités virtuelles de co-création (Füller, 2010). Gagner en réputation serait aussi un motif pour aider les contributeurs dans le développement de logiciels open-source initié par des utilisateurs (Lakhani et Von Hippel, 2003). La promotion personnelle serait une motivation pour s'engager dans les créations de publicités de consommateurs (Berthon et al., 2008). Enfin, les bénéfices sociaux et le lien social seraient positivement et significativement liés à la réalisation de critiques en ligne (Munzel et H. Kunz, 2014), et au bouche-à-oreille électronique (Hennig-Thurau et al., 2004). En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H2b* : Plus la motivation extrinsèque de type introjectée (i.e. implication de l'ego) du consommateur est forte, plus son engagement dans la co-crédation de valeur sera fort.

Cependant, des rćcompenses approprićes peuvent attirer quelques clients et les motiver  participer  des activitćs de co-crćation virtuelle (Füller, 2006, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Lakhani et Von Hippel, 2003; Munzel et H. Kunz, 2014). Des motifs opportunistes telles que les opportunitćs de carrićre peuvent s'avćrer une motivation pour collaborer directement avec l'entreprise (Roberts et al., 2014). D'autres recherches suggćrent que les compensations et rćcompenses monćtaires sont positivement et significativement lićes  la participation au dćveloppement virtuel de produits (Füller, 2006),  l'engagement dans des activitćs virtuelles de co-crćation (Füller, 2010) et aux comportements de bouche--oreille virtuels (Hennig-Thurau et al., 2004; Munzel et H. Kunz, 2014). Enfin, la rćciprocitć peut être une motivation pour aider les contributeurs dans le dćveloppement de logiciels open-source initić par des utilisateurs (Lakhani et Von Hippel, 2003). En consćquence, l'hypothćse suivante sera testće :

*H2c* : Plus la motivation extrinsèque  rćgulation externe du consommateur est forte, plus son engagement dans la co-crćation de valeur sera fort.

La thćorie de l'ćvaluation cognitive (CET) souligne que les besoins psychologiques que sont l'autonomie et la compćtence sous-tendent la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1980). Cette thćorie suggćre aussi que les rćcompenses externes ou les contraintes peuvent causer une baisse ou une hausse de la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1980; Ryan, 1982). Le sentiment de compćtence favorisera la motivation intrinsèque si le locus perću de causalitć est interne. Ainsi, un feedback positif sur la compćtence devrait toujours augmenter la motivation intrinsèque (Deci, 1971; Deci et Ryan, 1980; Gagnć et Deci, 2005; Ryan, 1982). En consćquence, l'hypothćse suivante sera testće :

*H3a* : Plus la motivation extrinsèque  rćgulation interne du consommateur est forte, plus la motivation intrinsèque le sera.

L'implication de l'ego est une forme de motivation contrćlće qui peut potentiellement saper la motivation intrinsèque, au dćtriment de l'implication dans la tâche. A travers une expćrimentation, des sujets « ego-impliqućs » engagćs dans une activitć ont parus moins motivćs intrinsćquement que des sujets impliqućs dans la tâche, pour une même activitć (Ryan, 1982; Vansteenkiste et al., 2007). L'hypothćse de sur-justification stipule que « l'intćrt intrinsèque d'une personne dans une activitć peut être sapć en provoquant l'engagement dans cette activitć par le moyen explicite de buts extrinsćques » (Lepper et al., 1973: 130). Activer l'implication de l'ego entraverait la concentration

sur la tâche, et réduirait ainsi la motivation intrinsèque (Vansteenkiste et al., 2007). En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H3b* : Plus la motivation extrinsèque à régulation introjectée (i.e. implication de l'ego) du consommateur sera forte, moins la motivation intrinsèque le sera.

La théorie de l'évaluation cognitive suggère aussi que les récompenses amoindrissent la motivation intrinsèque parce qu'elles contrarient la satisfaction du besoin d'autonomie (Deci et al., 1999; Deci et Ryan, 1980). C'est particulièrement le cas de récompenses tangibles extrinsèques comme les compensations ou les cadeaux (Deci, 1971; Deci et al., 1999; Deci et Ryan, 1980; Gagné et Deci, 2005). Au-delà des récompenses tangibles, les menaces, échéances ou directives peuvent aussi diminuer la motivation intrinsèque. Lorsque des récompenses sont attendues, il y aura perception d'instrumentalité résultant en une baisse de la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1980; Ryan et Deci, 2000a). En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H3c* : Plus la motivation extrinsèque à régulation externe du consommateur sera forte, moins la motivation intrinsèque le sera.

Selon la théorie de l'auto-détermination, le locus perçu de causalité d'une motivation peut se déplacer de l'externe vers l'interne (Deci et Ryan, 1980). Si un sentiment de compétence est accompagné d'un sentiment d'autonomie, la motivation intrinsèque sera maintenue ou accrue. En d'autres termes, un renforcement de compétence comme des feedbacks relatifs à l'efficacité faciliteront le processus d'internalisation (Ryan et Deci, 2000a). Ainsi, il semblerait que la perception de compétence, à travers des feedbacks extrinsèques, modère positivement le lien entre l'engagement dans la tâche (une interaction entre consommateurs ou entre client et fournisseur). En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H4a* : La motivation extrinsèque à régulation internalisée modère positivement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

Si l'implication de l'ego devrait avoir un effet positif sur l'engagement dans la co-création de valeur (comme postulé dans l'hypothèse H2b), les sujets ayant leur ego impliqué montreraient moins d'intérêt, de plaisir (i.e. de la motivation intrinsèque) et de la persistance de libre-choix (i.e. une façon de mesurer la motivation intrinsèque comportementale<sup>2</sup>) que des

---

<sup>2</sup> Dans sa première expérimentation, Deci (1971) a mesuré une première fois la motivation intrinsèque à travers une situation de libre-choix durant 8 minutes (i.e. une période de temps libre durant laquelle les sujets avaient la possibilité de changer d'activité) et une seconde fois à travers un questionnaire qui évaluait si la tâche était intéressante et plaisante (Deci, 1971). De nombreuses expérimentations qui ont suivi ont repris le même instrument de mesure (Deci et al., 1999).

sujets impliqués dans la tâche (Ryan et al., 1991). Selon Deci et collègues, les individus s'engagent dans une activité en l'absence de contrôle externe, et des contrôles comme l'implication de l'ego peuvent saper l'engagement dans l'activité (Ryan et al., 1991). Le raisonnement derrière ces résultats, c'est que les individus ayant une implication de l'ego s'engageront dans une activité parce qu'ils sont motivés pour prouver leur compétence et leur valeur. Si un feedback positif confirme leur valeur, leur but sera atteint, et ils seront moins motivés à s'engager plus longtemps dans la tâche (Ryan et al., 1991). D'autres expérimentations suggèrent que les buts extrinsèques de type implication de l'ego détournent l'attention de l'activité objet de l'engagement : « lorsque des sujets deviennent ego-impliqués dans une activité, ils sont susceptibles de perdre la motivation intrinsèque pour la tâche » (Ryan et al., 1991: 187) et « lorsque les individus veulent prouver leur valeur par rapport aux autres, ils sont moins susceptibles de devenir totalement immergé et absorbé dans l'activité en cours » (Vansteenkiste et al., 2007: 786). Ainsi, l'implication de l'ego (une motivation extrinsèque introjectée) modèrera négativement le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement du consommateur dans l'interaction. En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H4b* : La motivation extrinsèque à régulation introjectée modère négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

La plupart des études qui montrent l'effet des récompenses externes et du renforcement sur la motivation intrinsèque sont des expérimentations qui comparent des groupes récompensés à des groupes témoins. Les individus motivés intrinsèquement devraient ressentir plus d'intérêt, de plaisir et de sentiment de choix que les autres (Ryan et al., 1991). Mais le plaisir de la tâche peut varier durant le processus. Par exemple, « lorsque de l'argent est utilisé comme récompense externe pour une activité, les sujets perdent de la motivation intrinsèque pour cette activité » (Deci, 1971: 114) ; ou alors, « lorsque des individus sont récompensés pour s'engager dans des activités déjà intéressantes, leur perception change » (Cameron et Pierce, 1994: 370). De plus, Deci et ses collègues ont explicitement formulé que « l'étude expérimentale de la motivation intrinsèque a montré que les gens s'engagent dans des activités en l'absence de récompenses externes ou de contrôles et que récompenses et contrôles peuvent saper cet engagement » (Deci et al., 1999: 200). Ainsi, une récompense externe ou compensation (une motivation extrinsèque externalisée) modèrera négativement le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement du consommateur dans l'interaction. En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H4c* : La motivation extrinsèque à régulation externalisée modère négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

## *1.2. Synthèse : Rôle des motivations dans l'engagement dans le co-crédation de valeur (modèle amont)*

Nous ddfinissons l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur comme un dtat psychologique, degrd par lequel le consommateur est absorbtd et attentif dans la performance d'interactions co-crédatrices de valeur (Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006; Scholer et Higgins, 2009; Vivek et al., 2014). L'engagement est l'attribut du construit alors que l'objet focal de l'engagement est formtd des interactions entre le client et d'autres acteurs, considtrtdes comme des activitds de co-crédation de valeur. Enfin, l'entitd dtaluatrice est le consommateur (Rossiter, 2002).

Ryan et Deci (2000a) ddfinissent la motivation comme le fait d'etre pousstd d faire quelque chose. En accord avec la thtorie de l'autodtdtermination, la motivation intrinsdque est distingutd de la motivation extrinsdque dans ce modde conceptuel. Deci et collgues (Deci, 1971; Deci et al., 1999; Deci et Ryan, 1980) ayant aussi suggtrtd que les rtdcompenses tangibles peuvent diminuer la motivation intrinsdque alors que des feedbacks positifs de comptdtences devraient toujours renforcer la motivation intrinsdque, trois niveaux d'internalisation ont ete distingutds au sein de la motivation extrinsdque : la motivation extrinsdque d rtdgulation externe, la motivation extrinsdque d rtdgulation externe partielle - appeltd ici « rtdgulation introjecttd » (i.e. implication de l'ego) - et la motivation externe d rtdgulation interne. Deux types de rtdgulation interne proposds par Deci et Ryan ont ete regroupds en un seul construit appeltd motivation extrinsdque d rtdgulation internalistd : la motivation extrinsdque d rtdgulation identifitd et la motivation extrinsdque d rtdgulation inttdgrtde (Deci et Ryan, 2000; Ryan et Deci, 2000a). Ce regroupement a ete induit par l'echelle de mesure retenue, et a ete confirmtd par une analyses factorielle exploratoire. En consdqquence, quatre construits difftrtds ont ete dtlabords afin de moddliser la motivation du client, en partant de la rtdgulation la plus internalistd et en allant vers la rtdgulation la plus externalistd : motivation intrinsdque, motivation extrinsdque d rtdgulation internalistd, motivation extrinsdque introjecttd (i.e., d rtdgulation partiellement internalistd) et motivation extrinsdque externalistd. Les difftrtdes hypothses sont reprtdsenttdes dans la figure ci-dessous (modde amont ou modde 1).

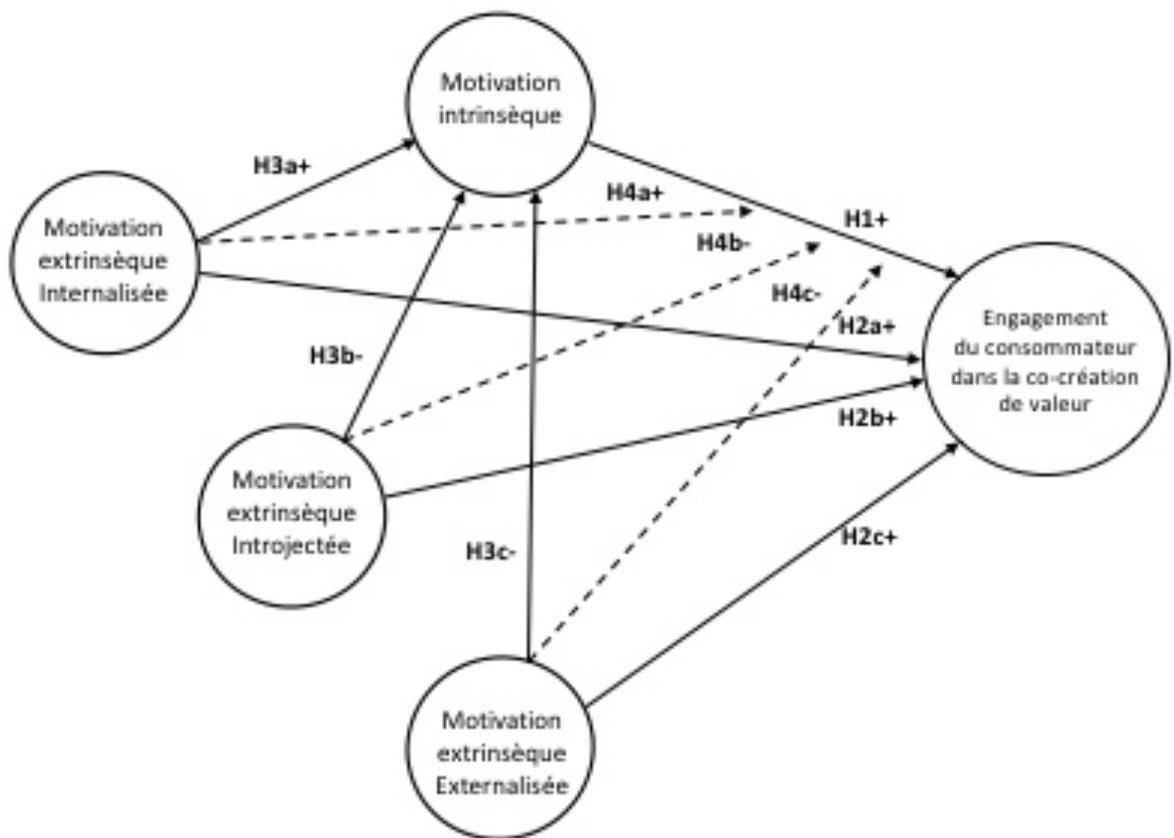


Figure 4 : Rôle des motivations dans l'engagement (modèle amont)

Légende : les flèches en pointillé représentent les effets modérateurs.

## 2. Méthodologie

### 2.1. Collecte des données

Cette recherche se situe dans le cadre de la logique du service dominant. La troisième prémisse fondatrice de cette théorie suggère que les « biens sont des mécanismes de distribution pour la fourniture d'un service » (Vargo et Lusch, 2004). En conséquence, le terrain retenu a été constitué d'utilisateurs d'un produit, au sens de bien tangible, produit autour duquel les interactions entre clients et fournisseur et entre consommateurs sont développées. Le produit retenu est un ensemble de jeux de stratégie (à l'exclusion des jeux vidéo). Les jeux de stratégie sont pratiqués entre amis ou au sein de clubs, comme activité de loisir ou comme activité de compétition (i.e., en tournoi). Les utilisateurs sont souvent membres d'une association locale. Les joueurs sont plus ou moins impliqués, les plus engagés au sein de la communauté d'utilisateurs réalisant des blogs, des vidéos YouTube, des « webzines » ou des articles pour des journaux spécialisés. Les associations, les forums, les blogs, les réseaux sociaux (Facebook et équivalent) et les sites internet des éditeurs fournissent aux membres de la communauté des joueurs de jeux de stratégie des opportunités d'interagir entre eux ou avec l'éditeur du jeu pratiqué. Les éditeurs retenus ont tous améliorés les jeux de stratégie concernés, durant le cycle de vie du produit, développements qui sont matérialisés par une nouvelle version (une nouvelle édition, une « V2 » ou version ultérieure). Ces éditeurs ont plus ou moins pris en compte les suggestions de leurs clients au cours de ces évolutions, grâce aux interactions qui ont pu être initiées à travers des plateformes de contact (forums communautaires, forums de marque, réseaux sociaux...). Les jeux retenus sont : Warhammer (éditeur : Games Workshop Ltd, Royaume-Uni), Bloodbowl (éditeur : Games Workshop Ltd, Royaume-Uni), Bolt Action (éditeur : Warlord Games, Royaume-Uni), Hail Caesar (éditeur : Warlord Games, Royaume-Uni), L'Art de la Guerre (éditeur : Onyx, France), Blitzkrieg (éditeur : Onyx, France).

Certains consommateurs s'engagent dans la co-crédation de valeur, d'autres non. L'engagement ayant été défini comme le degré par lequel le consommateur est absorbé et attentif dans la performance d'interactions co-crédatrices de valeur, il doit y avoir interaction pour mesurer l'engagement dans la co-crédation de valeur. Deux questions filtres ont donc été posées, afin de vérifier si la personne interrogée avait interagi avec l'éditeur du jeu ou avec d'autres consommateurs. Plusieurs types d'interactions ont été retenus : interactions directes entre le client et le fournisseur (une relation initiée par e-mail par exemple), interactions sociales entre consommateurs (discussions informelles au sein d'une association ou avec l'entourage directe) et interactions indirectes initiées à travers un média (site internet, forum, blog, vidéo YouTube...). L'objet de ces interactions pouvait être de partager des commentaires, faire une critique ou la promotion du produit, soumettre des idées,

donner des conseils ou aider d'autres utilisateurs sur le produit. Le questionnaire a été soumis aux individus ayant interagi avec l'éditeur ou d'autres consommateurs au moins une fois dans l'année.

Les échelles de mesure ont été traduites d'anglais en français. La traduction a été contrôlée et corrigée par une personne d'origine anglaise, non impliquée dans ce travail de recherche. Le questionnaire est présenté en annexe de ce document.

Les participants à l'étude ont été recrutés parmi les utilisateurs (i.e. des joueurs) de différents produits proposés par ces trois éditeurs (Games Workshop, Warlord Games et Onyx éditions). Ils ont été contactés à travers des communautés virtuelles (forums communautaires, forums d'éditeurs ou forums d'associations), physiquement lors d'un tournoi, et parfois directement par e-mail. L'échantillon final est constitué de 316 individus, parmi lesquels 10% (31 individus) sont des joueurs internationaux. L'âge moyen est de 40 ans (Min = 15 ; Max = 75 ; SD= 11,5 ans). L'échantillon, représentatif de la population des joueurs de jeux de stratégie, est entièrement constitué d'hommes. De l'ordre d'un quart des répondants (81 sur 316) sont activement engagés dans leur communauté, ayant créé un blog, une page Facebook, ou ayant publié un ou plusieurs articles dans des magazines spécialisés ou des vidéos sur YouTube. Près de 45% des joueurs (141 sur 316) sont des compétiteurs (i.e., participent à des tournois organisés par la communauté).

## 2.2. Mesures

L'engagement du client dans des interactions de co-crédation de valeur a été mesuré à travers 10 items de l'échelle de mesure de Vivek et collègues (2014). La motivation intrinsèque a été mesurée avec les trois items relatifs à ce type de motivation de la *Motivation at Work Scale* de Gagné et collègues (2010). Cette échelle a été légèrement adaptée, par remplacement de l'objet (i.e. « travail » par « activité »). La motivation extrinsèque a été mesurée avec 8 items (parmi les 12) de l'échelle de mesure des motivations du client à s'engager développée par Fuller (2006). Les items relatifs à la motivation intrinsèque (« juste parce que je suis curieux » ou « parce que j'aime m'occuper des nouveaux produits » par exemple) ont été écartés. Les items mesurant la motivation extrinsèque à régulation externe ont été adaptés au contexte, en remplaçant « compensation monétaire » par « compensation ». Les items composant le facteur « montrer mes idées » ont été légèrement adaptés, en remplaçant le terme « producteur » par « éditeur ». L'item « pour être connu comme co-inventeur » a été remplacé par « pour être reconnu par mes pairs ». Ces échelles de mesure sont présentées en annexe (annexe 1).

Tous nos construits sont réflexifs, et non formatifs.

### 2.3. Analyse des données

La modélisation par d'équations structurelles permet d'estimer des variables latentes au niveau des observations – le modèle de mesure - et de tester les relations entre les variables latentes au niveau théorique – le modèle structurel (Hair et al., 2012). Les deux approches de modélisation par équations structurelles les plus répandues sont le maximum de vraisemblance (ML) et les moindres carrés partiels (PLS). La seconde approche exige moins d'hypothèses restrictives que la première. Ainsi, le nombre d'observations et les hypothèses de distribution des données sont moins contraignants dans PLS (Hair et al., 2012). Plus généralement, la méthode PLS-SEM permet « d'éviter la plupart des hypothèses restrictives qui sous-tendent les techniques de maximum de vraisemblance et de s'assurer contre des solutions inappropriées et le facteur indétermination » (Fornell et Bookstein, 1982). Le choix d'une modélisation PLS-SEM a cependant été motivé par une raison principale : notre approche méthodologique n'est pas simplement de confirmer une ou plusieurs théorie(s), mais de contribuer en partie à leur renforcement voire à leur extension à de nouveaux contextes. En effet, (1) les différentes recherches empiriques menées auparavant ne distinguent pas les contextes différents que sont la co-production de la co-crédation de valeur, ou ne s'attachent qu'au premier ; et (2) la logique du service dominant n'est pas une théorie « robuste », dans le sens où nombre de ses prémisses n'ont pas encore été testées empiriquement. Ainsi, Gummesson, Vargo et Lusch reconnaissent eux-mêmes que, la « S-D logic n'a pas été initialement développée comme une théorie avec des éléments testables », mais que « les dix prémisses fondatrices peuvent être utilisées pour en déduire des propositions et des hypothèses testables » (Gummesson et al., 2010: 18). Ils confirment que ces prémisses peuvent être entre autres étudiées dans le domaine de la co-crédation client. De ce point de vue, nous allons donc tester un modèle partiel et non un modèle complet fondé sur une théorie solidement établie (Hair et al., 2016; Lacroux, 2011).

### 3. Résultats

#### 3.1. Validation des mesures

Le construit motivation est habituellement mesuré par une seule et même échelle de mesure (Füller, 2006; Gagné et al., 2010). La théorie de l'auto-détermination représente en effet les différents *loci* de causalité, d'interne à externe, par un continuum (Deci et Ryan, 2000; Ryan et Deci, 2000a). Cependant, comme deux échelles de mesure de la motivation ont été utilisées pour cette recherche, et parce qu'il était nécessaire de distinguer les différents construits pour estimer l'effet de chaque type de motivation, tous les items des deux échelles de mesure (Füller, 2006; Gagné et al., 2010) ont été soumis à une analyse factorielle exploratoire ( $KMO = 0,681$ ). Une rotation *varimax* a donné des *loadings* interprétables, faisant émerger quatre facteurs. Ces quatre facteurs expliquent 76,6% de la variance. Un premier facteur a distingué les 3 items de la motivation intrinsèque avec des *loadings* allant de 0,894 à 0,958. Un second facteur a identifié 2 items de la motivation extrinsèque (« pour améliorer mes compétences » et « pour tester mes capacités »), avec des *loadings* de 0,895 et 0,887. Füller (2006) intitule cette dimension « acquérir des connaissances », une motivation extrinsèque internalisée. Nous avons donc identifié ce facteur comme la motivation extrinsèque à régulation internalisée. Un troisième facteur a distingué 2 autres items de motivation extrinsèque (« parce que je veux présenter mes idées à l'éditeur » et « parce que je veux être mis en relation avec l'éditeur »), avec des *loadings* de 0,885 et 0,832. Füller (2006) désigne cette dimension comme « montrer ses idées », une motivation extrinsèque en partie internalisée. Nous avons identifié ce facteur comme la motivation extrinsèque à régulation introjectée, qui est une régulation « en partie externalisée » (Deci et Ryan, 2000). Enfin, un quatrième facteur a distingué deux autres items relatifs à la motivation extrinsèque (« parce que j'espère obtenir une compensation en rapport à l'effort fourni » et « parce qu'en retour, j'attends une récompense appropriée à ma contribution »), avec des *loadings* de 0,909 et 0,916. Füller (2006) désigne cette dimension comme « compensation/récompense », une motivation extrinsèque externalisée. Nous avons identifié ce facteur comme la motivation extrinsèque à régulation externe. Enfin, nous avons écarté deux items : l'item MEI4 « pour être reconnu par mes pairs » qui ne chargeait pas suffisamment sur le facteur motivation extrinsèque à régulation introjectée (avec une valeur de 0,512) et qui affaiblissait la qualité de représentation (avec un score de 0,493) ; et l'item MEI1 « parce que je suis insatisfait du produit existant », qui ne chargeait pas suffisamment sur le facteur motivation extrinsèque à régulation internalisée (avec une valeur de 0,525) et qui affaiblissait la qualité de représentation (avec un score de 0,349). Ces valeurs sont présentées dans les tableaux 12 et 13, ci-dessous. Aucun de items retenus ne chargeait sur plus d'un facteur. Nous avons ainsi suivi les recommandations de Churchill (Churchill, 1979) en retenant

uniquement les items qui chargeaient sur un seul facteur avec une valeur supérieure à 0,6. Les items ne respectant pas cette condition ont été enlevés. Enfin, l'analyse factorielle n'a pas permis de distinguer la motivation extrinsèque à régulation identifiée de la motivation extrinsèque à régulation intégrée : nous avons donc regroupé ces deux formes de motivation extrinsèque sous la désignation de motivation extrinsèque à régulation internalisée. Les deux tableaux ci-dessous présentent ces tests.

**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,681
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1824,330
	ddl	55
	Signification de Bartlett	,000

**Qualité de représentation**

	Initial	Extraction
ME1	1,000	,844
ME2	1,000	,871
MEI1	1,000	,349
MEI2	1,000	,804
MEI3	1,000	,770
MEI4	1,000	,493
MEI5	1,000	,832
MEI6	1,000	,807
MI1	1,000	,837
MI2	1,000	,935
MI3	1,000	,884

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

*Tableau 12 : AFE : Indice KMO, test de Bartlett et qualité de représentation*

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante			
	1	2	3	4
ME1	-,023	,044	,128	,909
ME2	-,067	,108	,129	,916
MEI1	,010	-,149	,525	,225
MEI2	-,019	,138	,885	-,035
MEI3	-,073	,227	,832	,145
MEI4	,033	,512	,319	,357
MEI5	,168	,895	,061	-,003
MEI6	,128	,887	,001	,056
MI1	,894	,147	,051	-,118
MI2	,958	,107	-,074	,013
MI3	,935	,081	-,052	,010

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

*Tableau 13 : AFE : Matrice des composantes après rotation*

Puis nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire pour l'ensemble des échelles de mesure. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. Un item a été au préalable enlevé du construit engagement (item n°10 : « Ces activités sont plus plaisantes lorsque d'autres personnes de mon entourage la pratiquent ») afin d'améliorer la fiabilité interne et la validité convergente du construit. Tous les instruments respectent les seuils conventionnels en termes de fiabilité et de validité (Fornell et Larcker, 1981; Hair et al., 2016). La fiabilité des échelles de mesure respecte les seuils communément admis. Néanmoins, le construit motivation intrinsèque a une valeur de fiabilité supérieure à 0,9, quelque-soit l'indicateur (0,934 pour l'alpha de Cronbach et 0,958 pour la fiabilité composite). Or, des valeurs situées au-dessus de 0,9 et surtout de 0,95 ne sont pas souhaitable car elles signifieraient que tous les indicateurs mesurent la même chose, ce qui ne correspondrait pas à une mesure valide du construit. Nous pouvons considérer que la fiabilité réelle de ce construit se situe entre 0,94 et 0,95, ce qui la laisse non désirable mais toutefois acceptable (Hair et al., 2016). Les validités convergente et discriminante sont vérifiées : les instruments respectent les seuils communément acceptés en termes de validité (Fornell et Larcker, 1981; Hair et al., 2016). En ce qui

concerne la validité convergente, les variances moyennes extraites (AVE) ont toutes une valeur supérieure à 0,5. En ce qui concerne la validité discriminante, le critère de Fornell et Larcker (1981) est vérifié : les valeurs des corrélations entre construits sont toutes inférieures aux racines carrées des AVE. Les résultats sont présentés dans les deux tableaux ci-dessous.

Construit	Alpha et Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Motivation intrinsèque	0,934	0,958	0,883
Motivation extrinsèque internalisée	0,853	0,931	0,872
Motivation extrinsèque introjectée	0,803	0,910	0,835
Motivation extrinsèque externalisée	0,856	0,931	0,871
Engagement dans la co-création	0,886	0,909	0,529

Notes : AVE = variance moyenne extraite.

*Tableau 14 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (modèle amont)*

	M	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Engagement dans la co-création	5,444	0,071	<b>0,727</b>				
(2) Motivation extrinsèque externalisée	1,810	0,000	-0,023	<b>0,933</b>			
(3) Motivation extrinsèque internalisée	4,766	0,002	0,275	0,130	<b>0,934</b>		
(4) Motivation extrinsèque introjectée	2,851	0,122	0,135	0,261	0,204	<b>0,914</b>	
(5) Motivation intrinsèque	6,293	0,000	0,550	-0,074	0,266	-0,045	<b>0,940</b>

Notes : M = valeurs de moyenne, SD = écart type. (1) - (6) : corrélations entre variables latentes avec racines carrés des valeurs d'AVE inscrites en diagonal (en gras).

*Tableau 15 : Statistiques descriptives et validité discriminante des échelles de mesure (modèle amont)*

### 3.2. Résultats des tests d'hypothèses

La modélisation par équations structurelles utilisant les moindres carrés partiels (PLS-SEM) a été adoptée pour tester nos hypothèses. Les hypothèses H1, H2b, H2c et H3c sont toutes confirmées : la motivation intrinsèque a un impact significatif sur l'engagement (H1 :  $\beta = 0,525$ ,  $p < 0,001$ ). La motivation extrinsèque introjectée (i.e. présenter ses idées ou être mis en relations avec l'éditeur) a un effet significatif sur l'engagement (H2b :  $\beta = 0,146$ ,  $p < 0,005$ ) et la motivation extrinsèque internalisée (i.e. améliorer ses compétences ou tester ses capacités) a aussi un effet significatif sur

l'engagement (H2a :  $\beta = 0,110, p < 0,05$ ). Enfin, la motivation extrinsèque internalisée a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H3a :  $\beta = 0,294; p < 0,001$ ). Néanmoins, l'effet de la motivation extrinsèque à régulation externe (i.e. une compensation) sur l'engagement n'est pas significatif (H2c :  $\beta = -0,038; p = 0,470$ ), de même que l'effet de la motivation extrinsèque introjectée (i.e. implication de l'ego) sur la motivation intrinsèque (H3c :  $\beta = -0,091, p = 0,150$  et H3b :  $\beta = -0,081, p = 0,199$ ).

L'hypothèse H4b est confirmée : l'effet positif de la motivation intrinsèque sur l'engagement du client dans la co-crédation de valeur est modéré par la motivation extrinsèque introjectée, tel que cette motivation affaiblit l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement (H4b :  $\beta = -0,183; p < 0,001$ ). Les hypothèses H4a et H4c ne sont cependant pas soutenues : la motivation extrinsèque à régulation interne (H4a :  $\beta = -0,049; p = 0,310$ ) et la motivation extrinsèque à régulation externe (H4c :  $\beta = -0,072; p = 0,227$ ) n'ont pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre la motivation intrinsèque et l'engagement dans la co-crédation de valeur. Les résultats des estimations sont synthétisés dans le modèle amont (modèle 1) ci-dessous.

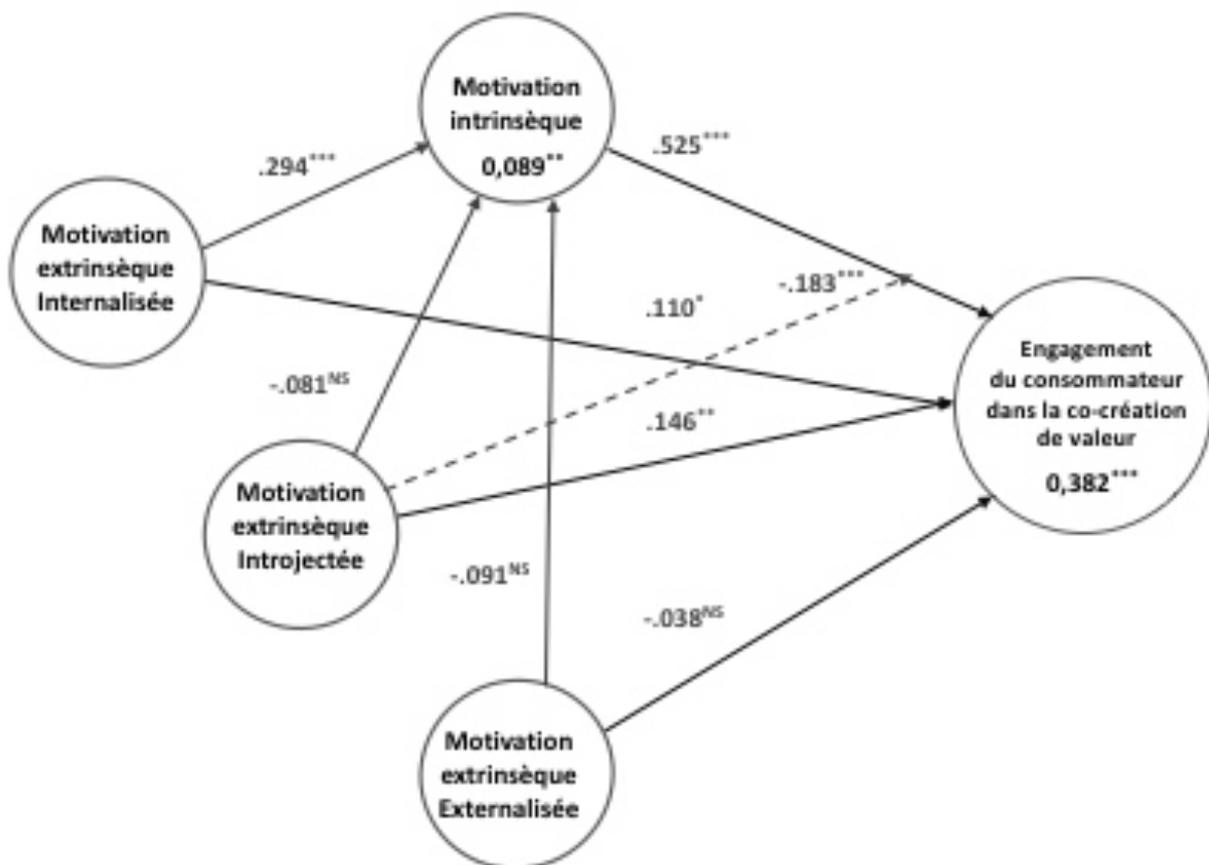


Figure 5 : Les relations entre motivations et engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : estimation du modèle amont

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,05$ , <sup>ns</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit. La flèche en pointillé représente le seul effet modérateur significatif.

Le coefficient de détermination (valeur du  $R^2$ ) de 0,382 pour l'engagement peut être considéré comme faible, alors que la valeur de 0,089 pour la motivation intrinsèque est peu significative. En effet, selon la littérature, une valeur de  $R^2$  comprise entre 0,25 et 0,5 peut être considérée comme faible, une valeur comprise entre 0,5 et 0,75 peut être considérée comme modérée, et une valeur supérieure à 0,75 peut être considérée comme substantielle (Hair et al., 2016). Néanmoins, cette valeur de  $R^2$  reste intéressante puisqu'elle signifie que plus de 38% de la variance de l'engagement dans la co-création de valeur est expliquée par ces trois principales motivations. Il existe donc d'autres variables exogènes, non motivationnelles, qui expliquent cet engagement.

La figure ci-dessous présente l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. La droite du milieu représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à la moyenne ; la droite la plus en haut représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à +1 écart type ; la droite de d'en bas représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à -1 écart type.

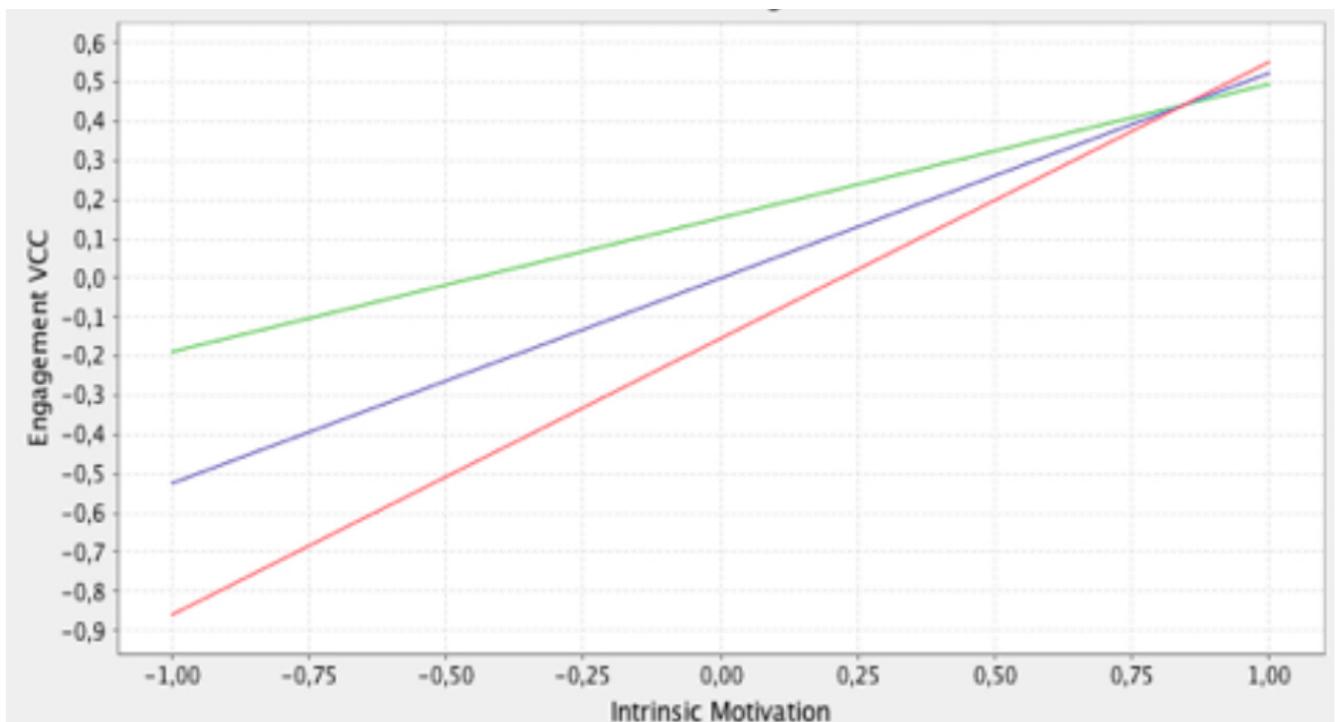


Figure 6 : Représentation graphique de l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement dans la co-création de valeur.

Ainsi, lorsque la relation entre motivation intrinsèque et engagement est faible, un fort niveau de motivation extrinsèque introjectée (droite du haut) a plus d'effet qu'un faible niveau de ce modérateur (droite du bas). Parce que l'effet modérateur est négatif, la valeur de la pente de la droite d'en bas (faible modérateur) est supérieure à celle de la pente d'en haut (fort modérateur). Avec un faible niveau de motivation introjectée, la relation s'inverse : le lien entre motivation intrinsèque et engagement dans la co-création de valeur sera plus fort.

Le tableau ci-dessous, présente un résumé de l'ensemble des tests effectués. Au total, cinq hypothèses sont vérifiées et cinq hypothèses n'ont pas été vérifiées.

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	.525***	Validée
H2a (ME interne -> engagement) +	Positif	.110*	Validée
H2b (ME introjectée -> engagement) +	Positif	.146**	Validée
H2c (ME externe -> engagement) +	Négatif	-.038 <sup>NS</sup>	Non validée
H3a (ME interne -> Motivation intrinsèque) +	Positif	.294***	Validée
H3b (ME introjectée -> Motivation intrinsèque) -	Négatif	-.081 <sup>NS</sup>	Non validée
H3c (ME externe -> Motivation intrinsèque) -	Négatif	-.091 <sup>NS</sup>	Non validée
H4a (ME interne modération) +	Négatif	-.049 <sup>NS</sup>	Non validée
H4b (ME introjectée modération) -	Négatif	-.183***	Validée
H4c (ME externe modération) -	Négatif	-.072 <sup>NS</sup>	Non validée

Tableau 16 : Résultats des tests (modèle amont)

### 3.3. Biais de variance commune

Les données ont été auto-administrées, n'ont pas été collectées à partir de sources différentes et n'ont pas été mesurées dans différents contextes, à l'exception de 30 questionnaires (moins de 10% de l'échantillon) soumis à des joueurs de langue anglo-saxonne. Par contre, un certain nombre de précautions ont été préalablement mises en œuvre, afin de respecter en partie les recommandations de Podsakoff et collègues (Podsakoff et al., 2003) : création d'une séparation psychologique afin de bien délimiter la mesure des variables prédictives par rapport aux variables critères ; protection des répondants en leur assurant l'anonymat de leurs réponses ; assurance aux répondants qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse ; amélioration des items des échelles par une élaboration minutieuse.

Toutes les préconisations de Podsakoff et collègues n'ayant pu être respectées, nous avons mis en œuvre un remède statistique afin de contrôler statistiquement un éventuel biais de méthode commune (Podsakoff et al., 2003). Les causes possibles de biais de méthode n'ayant pas été identifiées a priori, un facteur méthode latent non mesuré (ULMC pour *Undetermined Latent Method Construct*) a été ajouté au modèle structurel. Un facteur de premier ordre a ainsi été inclus au modèle PLS en lui ajoutant toutes les mesures comme indicateurs, technique qui permet de détecter toute

variance systématique (Podsakoff et al., 2003). Afin d'estimer le biais de variance commune en utilisant cette technique avec PLS, nous avons appliqué la procédure proposée par Liang et collègues (Liang et al., 2007). Cette procédure suggère de calculer la moyenne des carrés des *loadings* ( $R^2$ ) des items sur leur variable substantive, puis de calculer la moyenne des carrés des *loadings* ( $R^2$ ) des items sur le facteur méthode (ULMC), puis de vérifier la significativité de ces liens, puis de comparer ces deux moyennes de  $R^2$  afin d'estimer la part du facteur méthode dans la variance totale. Cette procédure est détaillée dans les annexes D et E de l'article de Liang et collègues (2007).

D'après les analyses que nous avons effectuées, la variance moyenne expliquée par les indicateurs de variables substantives est de 0,698, alors que la variance moyenne expliquée par le facteur méthode est de 0,018, soit un ratio de 39 pour 1. Ainsi, seulement 2,6% de la variance expliquée est à attribuer au facteur méthode. De plus, uniquement deux *loadings* de facteur méthode sur 18 sont significatifs (à  $p < 0,01$ ). En conséquence, aucun biais de méthode co-générique ne semble contaminer les résultats de cette étude, et la méthode ne semble pas constituer un problème pour cette recherche.

Le tableau détaillé de ces mesures est proposé en annexe (annexe 2).

### 3.1. L'âge comme variable de contrôle

Il est habituel d'inclure dans une modélisation par équations structurelles des variables de contrôle qui pourraient contribuer à la variance des construits. Lorsque les effets de ces variables sont significatifs, les résultats doivent être analysés avec précaution (Hair et al., 2013). Afin de contrôler les divers effets au sein de notre modèle, nous avons donc créé un certain nombre de variables. Le genre a été exclu de ces variables, les utilisateurs étant ici exclusivement de sexe masculin.

Par contre, nous avons contrôlé l'âge du pratiquant. Ce test a été réalisé en créant la tranche d'âge comme variable de contrôle à 5 modalités. Nous avons ensuite inclus la variable de contrôle âge dans notre modèle, en tant qu'antécédent de nos deux variables dépendantes que sont l'engagement et la motivation intrinsèque. Les effets de cette variable de contrôle sur notre modèle ont ensuite été estimés par *bootstrapping*, c'est à dire par création de 5 000 sous-échantillons. Résultat : l'âge n'a aucun effet significatif sur l'engagement dans la co-crédation de valeur ni sur la motivation intrinsèque. En d'autres termes, l'âge ne partage pas de variance avec nos variables dépendantes. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

<b>Effet de la variable de contrôle :</b>	<b>Beta</b>	<b>P Value</b>
Âge -> Engagement	-0,004	0,932 NS
Âge -> Motivation intrinsèque	0,010	0,852 NS

Tableau 17 : Test de l'effet de la variable de contrôle "âge" (modèle amont)

### 3.2. L'implication comme variable de contrôle

Nous n'avons pas mesuré l'implication dans la catégorie de produit en tant que variable latente. Nous avons par contre identifié une forme d'implication comportementale. Ainsi, nous avons demandé à nos répondants (1) s'ils avaient créé un blog dédié à la pratique du ou des jeux pratiqués, (2) s'ils avaient publié des vidéos (sur YouTube ou autres) liées à cette pratique et (3) s'ils avaient publié des articles dans des revues ou fanzines spécialisés. Il nous est donc possible d'utiliser la réponse à ces questions comme « proxy » d'une forme d'implication dans la pratique du jeu. Dans ce but, nous avons codé cette variable en trois modalités. Cette forme d'implication a été mesurée en donnant à cette variable de contrôle la valeur de 0 si le répondant ne mettait en œuvre aucune de ces pratiques, la valeur de 1 si le répondant mettait en œuvre une seule de ces pratiques, la valeur de 2 pour la mise en œuvre de deux de ces pratiques et la valeur de 3 pour la mise en œuvre de trois de ces pratiques.

Pour que notre modèle PLS puisse estimer ces effets, il nous a fallu au préalable inclure la variable « implication » dans notre modèle, en tant qu'antécédent de nos variables dépendantes. Les effets de cette variable de contrôle sur notre modèle ont ensuite été estimés par *bootstrapping*, c'est à dire en créant 5 000 sous-échantillons. Résultat : l'effet de l'implication sur l'engagement dans la co-crédation de valeur et sur la motivation intrinsèque est non significatif. Nous pouvons donc déduire de ce test que la variable implication n'a aucun effet significatif sur nos variables dépendantes.

Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

<b>Effet de la variable de contrôle :</b>	<b>Beta</b>	<b>P Value</b>
Implication -> Engagement	-0,030	0,625 NS
Implication -> Motivation intrinsèque	-0,081	0,224 NS

Tableau 18 : Test de l'effet de la variable de contrôle "implication" (modèle amont)

### 3.3. Variables de contrôle : la pratique du jeu (loisir ou compétition)

Enfin, pour terminer, nous avons testé l'effet potentiel du type de pratique du jeu. Cette variable recouvre deux approches spécifiques de l'usage : la pratique sous forme de loisir et la pratique en compétition. Parmi les personnes interrogées, 175 (55,4% de l'échantillon) ont déclaré ne pratiquer le jeu de stratégie que sous la forme de loisir et 141 (44,6% de l'échantillon) ont déclaré pratiquer cette activité à la fois en compétition et pour le loisir. Les effets de cette variable de contrôle sur notre modèle ont ensuite été estimés par *bootstrapping*, en créant 5 000 sous-échantillons.

La pratique du jeu en compétition (codée 1), par opposition à la pratique de jeu exclusivement en loisir (codée 0), semblerait avoir un effet sur la variable engagement dans la co-création de valeur (au seuil de 5%). Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

<b>Effet de la variable de contrôle :</b>	<b>Beta</b>	<b>P Value</b>
Pratique -> Engagement	0,107	0,026 *
Pratique -> Motivation intrinsèque	0,070	0,192 NS

Tableau 19 : Test de l'effet de la variable de contrôle "pratique du jeu" (modèle amont)

## 4. Discussion

L'objet de cette première étude était de permettre une meilleure compréhension des motivations du client à s'engager dans la co-crédation de valeur. Il s'agissait de comprendre dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur (QR1).

### *4.1. Rôle des différents types de motivation dans l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur*

Nos résultats montrent que : (1) la motivation intrinsèque est le principal facteur qui explique l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ; (2) la motivation extrinsèque internalisée et la motivation extrinsèque introjectée contribuent également à cet engagement, mais de manière moins marquée ; (3) la motivation extrinsèque internalisée a un double effet puisqu'elle renforce la motivation intrinsèque ; (4) la motivation extrinsèque introjectée a aussi un double effet puisqu'elle modère négativement le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement ; (5) la motivation extrinsèque externalisée n'a aucun effet sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ; et enfin (6) l'implication comportementale, à travers des blogs, vidéos YouTube ou autres publications, n'a pas d'effet significatif sur cet engagement.

L'effet moteur de la motivation intrinsèque sur l'engagement dans la co-crédation de valeur n'est pas surprenant, même si aucune étude empirique ne l'avait montré dans notre contexte spécifique. De précédentes recherches avaient montré les effets de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans des activités de co-production (Füller, 2006, 2010). Nos résultats montrent que, dans un contexte d'usage des jeux de stratégie, les consommateurs s'engagent dans des interactions avec le fournisseur, avec d'autres consommateurs ou avec leur entourage, principalement pour le plaisir d'interagir ( $\beta$  de 0,525). Lorsque l'on regarde le contenu de ces interactions, sur les forums dédiés à ces jeux, il s'agit de partage d'expérience (messages relatant des parties jouées par exemple), des conseils de jeux, des suggestions d'achats, des suggestions d'évolution du produit (i.e. de la règle du jeu), des partages de contenus (renvoyant sur des blogs ou vidéos You Tube par exemple), des conseils de lecture ou annonces de parution d'ouvrages relatifs au hobby, des annonces de tournois et des discussions autour de ces tournois (...).

Nos résultats révèlent par ailleurs que la motivation intrinsèque à régulation interne, c'est à dire le sentiment de compétence, agit directement - positivement et significativement - sur l'engagement dans la co-crédation de valeur, et sur la motivation intrinsèque. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Deci et Ryan : le sentiment de compétence renforce la motivation intrinsèque (Deci et al., 1999;

Deci et Ryan, 2000). Si l'effet de la perception de compétence sur l'engagement dans la co-création de valeur est significatif ( $\beta$  de 0,110), le principal effet de cette motivation est de renforcer la motivation intrinsèque ( $\beta$  de 0,294). En d'autres termes, la motivation intrinsèque médiatise de façon complémentaire le lien entre la motivation extrinsèque internalisée et l'engagement. Ainsi, au sein de notre modèle, un chemin principal se dégage : la perception de compétence (motivation extrinsèque internalisée) renforce le plaisir d'interagir (motivation intrinsèque), et ce plaisir d'interagir contribue à l'engagement dans les interactions co-créatrices de valeur.

Ces résultats montrent aussi que la motivation extrinsèque à régulation introjectée, c'est à dire l'implication de l'ego pour notre étude, agit directement sur l'engagement dans la co-création de valeur tout en modérant l'action de la motivation intrinsèque sur cet engagement de façon négative. L'hypothèse de « sur-justification » (Lepper et al., 1973) est ainsi confirmée dans notre contexte spécifique : les buts extrinsèques sapent l'intérêt intrinsèque à s'engager dans des interactions. L'implication de l'ego contribue donc à l'engagement dans la co-création de valeur : les consommateurs interagissent afin de maintenir ou augmenter leur estime de soi (en présentant leurs idées à l'éditeur, en obtenant de la reconnaissance de leurs pairs par leurs contributions). Mais en contrepartie, ce résultat extrinsèque à la tâche va modérer négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement : plus mon engagement est motivé par mon estime personnelle, moins le plaisir d'interagir expliquera mon engagement. La recherche de reconnaissance personnelle se fera au détriment du plaisir intrinsèque. Ce mécanisme pourrait être illustré par un exemple tiré du forum du jeu « l'Art de la Guerre ». Ce jeu a pour objectif de simuler des combats d'armées avant l'invention de la poudre (de l'antiquité à la fin du moyen-âge). Pour cela, des figurines en plomb et des décors sont utilisés. Chaque type de troupe est modélisé par des caractéristiques particulières. Ces caractéristiques qui ont des effets sur le jeu ont été déterminés par le créateur du jeu. Il arrive fréquemment que ces caractéristiques et effets soient discutés sur le forum communautaire, et que des suggestions d'évolution soient proposées par les joueurs. Un effet qui paraît être discuté de façon récurrente sur ce forum est la façon dont les éléphants de guerre sont modélisés par la règle du jeu. Le 14 janvier 2018, un utilisateur publie un message intitulé « pour ceux qui doutent encore de la charge des éléphants ». Ce message renvoie sur une vidéo You Tube impressionnante montrant un éléphant indien qui, pris de folie, détruit un scooter puis un autre véhicule. Ce message provoque une demi-douzaine de réponses amusées, mais très rapides (deux lignes au plus par réponse). Puis le « fil » de conversation s'éteint quelques jours après (le 22 janvier 2018). Ce fil de conversation a été vu 413 fois et l'initiateur de ce message est ré-intervenu une fois dans l'échange. Pour comparaison, un message posté le 30 octobre 2015 au sujet de la modélisation d'un type de cavalier particulier a fait l'objet de 42 réponses (jusqu'au 8 novembre), certaines bien construites et structurées en plusieurs paragraphes. Ce fil de conversation a été vu 7 904 fois et l'initiateur du message est intervenu à

nouveau 3 fois dans le fil de la conversation. Ainsi, si l'on en croit cet exemple, l'estime de soi (la reconnaissance des pairs par le fait d'avoir découvert une vidéo originale et amusante) est une motivation pour s'engager dans des interactions, mais cette motivation ne conduit pas à un engagement profond (brièveté des messages) et durable sur le sujet.

Ces résultats montrent par ailleurs que la motivation extrinsèque externalisée n'a aucun effet sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Les effets de la motivation extrinsèque à régulation externe sur la motivation intrinsèque a été montré a de nombreuses reprises dans d'autres contextes, y compris en co-production (Deci et al., 1999; Salgado et De Barnier, 2016). Dans notre contexte particulier, les compensations n'auraient pas d'effet significatif sur l'engagement, ni sur la motivation intrinsèque. Nous avons souligné l'absence de ce type de motivation dans des contextes proches de la co-création de valeur (cf. revue de littérature). Par ailleurs, le design retenu peut contribuer à expliquer ce résultat. Les récompenses n'étant pas attendues par le consommateur, dans un contexte d'usage, il aurait fallu manipuler cette variable, par le biais d'une expérimentation. Nous y reviendrons dans les limites.

Enfin, nous avons retenu une forme comportementale de l'implication pour contrôler l'implication dans la catégorie de produit. Les auteurs de blogs, de vidéos You Tube ou de publications de type webzines ont ainsi été identifiés. Si ces consommateurs publient des vidéos, des revues ou créent un blog sur ce produit, c'est que celui-ci compte pour eux, qu'ils aiment en parler, et qu'ils se renseignent sur ce produit (Strazzieri, 1994). Il semble donc que le fait d'être très impliqué dans la catégorie de produit ne contribue pas plus à l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Ce n'est donc pas parce que l'on est plus impliqué dans la catégorie de produit que l'on est plus engagé dans les interactions.

Ainsi, ce modèle amont révèle le jeu subtil des motivations : la motivation intrinsèque a un effet positif et significatif sur l'engagement et cet effet peut être renforcé par la motivation extrinsèque à régulation interne (e.g. un feedback positif visant à confirmer le sentiment de compétence). Ce type de motivation extrinsèque a aussi un effet significatif et positif directement sur l'engagement dans la co-création de valeur. Au-delà de cet effet, un second type de motivation a un effet positif et significatif sur l'engagement : la motivation extrinsèque à régulation introjectée, c'est à dire la valorisation du client à travers l'ego ou la reconnaissance sociale. L'effet combiné de ces différentes formes de motivation sur l'engagement est modéré mais réel (valeur du  $R^2$  de 0,341). Pourtant, au-delà de ces effets positifs, la motivation extrinsèque introjectée peut modérer négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement, ce qui la rend délicate à manier.

Il y a une vingtaine d'années, dans le cadre d'une recherche portant sur les apports potentiels de l'environnement virtuel aux interactions entre entreprises et clients, Hoffman et Novak (1996)

identifiaient deux grandes catégories de comportement que les consommateurs peuvent adopter, lorsqu'ils s'engagent à passer du temps en environnement médiatisé par l'ordinateur (CME pour *computer-mediated environments*): (1) des comportements orientés vers des buts et (2) des comportements expérientiels. Selon eux, les premiers relèveraient de la motivation extrinsèque, d'une orientation instrumentale (c'est à dire plus orientée vers le contenu et plus intentionnelle), d'implication situationnelle, de bénéfices utilitaires, d'une recherche dirigée et de choix orientés vers un but. Les seconds comportements relèveraient de la motivation intrinsèque, d'une orientation ritualisée (c'est à dire plus orientée vers le médium et moins intentionnelle), d'une implication durable, de bénéfices hédoniques, d'une recherche non dirigée et de choix de navigation (Hoffman et Novak, 2006). Notre étude s'inscrit dans un contexte plus large, puisqu'elle considère les interactions non médiatisées en plus des interactions médiatisées par un ordinateur, à travers des forums, blogs, ou réseaux sociaux par exemple. Mais ces dernières sont de nos jours devenues très fréquentes. Ainsi, nos résultats montrent que les interactions co-créatrices de valeur relèveraient de comportements avant tout expérientiels, puisque le principal moteur en est la motivation intrinsèque, et donc un engagement plus durable.

#### 4.2. *Autres contributions*

Nos résultats révèlent par ailleurs que le type de pratique d'usage, ou la forme d'usage qu'est la pratique de loisir par rapport à la pratique de compétition, aurait un effet sur l'engagement. L'effet de pratiquer le jeu en compétition contribuerait de façon plus forte à l'engagement dans les interactions co-créatrices de valeur que le fait de ne pratiquer le jeu qu'en pratique de loisir. Une analyse rapide des pratiques des utilisateurs sur quelques-uns des forums d'utilisateurs – forums où nombre de répondants ont été recrutés pour notre étude - montre effectivement que de nombreux échanges, en partie des interactions entre le fournisseur et ses clients mais principalement des interactions entre joueurs, sont liés à l'organisation de tournois. Ainsi, fin mai 2018, Sur le forum français du jeu « L'Art de la Guerre », près de 30 000 messages avaient traités à des « tournois et rencontres », alors que moins de 10 000 messages se rattachaient à une « discussion générale » et moins de 6 000 messages aux règles du jeu, à la façon de jouer, ou à des comptes rendus de parties. Ainsi, la pratique intensive du jeu qu'est la compétition contribuerait en partie à expliquer l'engagement dans la co-création de valeur, dans une moindre mesure que la motivation intrinsèque et avec un seuil de significativité proche de 3%. Cette pratique peut être vue comme une forme de motivation extrinsèque. La compétition, puisqu'elle est susceptible d'augmenter l'estime de soi, peut être assimilée à une forme de motivation extrinsèque introjectée. L'implication de l'ego est en effet une forme de motivation extrinsèque qui pousse les individus à montrer ce qu'ils valent (Ryan et Deci, 2000). Ce résultat viendrait ainsi renforcer les résultats de notre hypothèse H2b : la motivation

extrinsèque introjectée a un effet positif et significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

Enfin, cette étude aura permis d'enrichir la littérature relative à la logique du service dominant et à la logique de service, et d'une façon plus générale, à la co-création de valeur. Notre recherche propose en effet un modèle qui (1) utilise un cadre théorique classique (i.e. la SDT de Deci et Ryan) en utilisant plusieurs construits différents plutôt qu'un seul continuum ; et (2) applique ce cadre à un nouveau contexte, la co-création de valeur. Les modèles mis en œuvre auparavant ne portaient que sur le contexte de co-production (ou co-création amont), et ils utilisaient les concepts de participation et d'implication plutôt que celui d'engagement du consommateur. Dans notre contexte, l'importance des motivations intrinsèque et extrinsèque sur l'engagement est confirmée. Afin de stimuler l'engagement des clients dans des interactions, ce modèle permettra aux managers marketing de choisir les meilleurs leviers, de les combiner et d'évaluer empiriquement leurs effets

## 5. Implications managériales

Nos résultats montrent que le client interagit avec l'entreprise, lorsqu'il utilise un bien tangible ou un service, principalement parce que cela lui plaît (i.e. une motivation intrinsèque). Si les entreprises ont un intérêt réel à améliorer leur connaissance du client et des usages, afin de limiter le risque d'échec de leurs nouvelles offres, stimuler cet engagement devient une question cruciale. Favoriser l'engagement du consommateur revient à provoquer et à entretenir les interactions avec les clients. Une première réponse à cette question sera de mettre en œuvre des outils et plateformes (Storbacka et al., 2016). Par ce moyen, l'entreprise pourra motiver ses clients avec des marques de reconnaissance ou des feedbacks positifs relatifs à leurs compétences. Ces stimulations renforceront d'autant plus leur motivation intrinsèque à interagir. Une seconde réponse possible sera de prendre contact avec des communautés existantes d'utilisateurs. Nos résultats montrent que les utilisateurs les plus impliqués (créateurs de blogs, de vidéos ou de webzines par exemple) ne s'engagent pas nécessairement plus dans la co-création de valeur que les autres consommateurs. Ce résultat peut paraître décevant parce que ces utilisateurs sont bien visibles et donc facilement identifiables. Pourtant, ces utilisateurs particuliers ne sont pas à négliger : en tant que *lead-users*, ils mobilisent autour d'eux une communauté d'utilisateurs potentiellement prête à s'engager. Aux côtés des autres formes de plateformes d'engagement que sont les forums (au sein de sites internet dédiés) ou les réseaux sociaux, les plateformes de publication que sont les blogs et les sites de partage de vidéos s'avèrent donc des points d'entrée intéressants pour accéder au processus d'engagement. Ils doivent être pris en compte dans toute élaboration de stratégie orientée vers la co-création de valeur.

Le principal moteur de l'engagement du client dans ces interactions est la motivation intrinsèque. Mais, par définition, l'entreprise n'a pas de levier direct pour agir sur le plaisir du client à interagir. Il reste cependant possible, pour l'entreprise, de contribuer à ce plaisir en améliorant l'expérience relationnelle : une plateforme bien conçue, dans le cas d'une communauté de marque, ou la disponibilité et l'empathie des interlocuteurs, pour les autres communautés d'utilisateurs, sont quelques suggestions d'actions qui contribuent directement au plaisir de l'interaction. Notre modèle montre par ailleurs que le sentiment de compétence (une motivation extrinsèque à régulation interne) a un effet relativement important et significatif sur la motivation intrinsèque. Ainsi, une fois que le consommateur a fait une suggestion sur une plateforme, un feedback positif valorisant ses compétences renforcera sa motivation intrinsèque, et permettra à l'entreprise d'entretenir cette relation. Une telle valorisation des clients pourra contribuer à une relation durable à travers une attention soutenue du consommateur. Et ce, d'autant plus que ce type de motivation agit aussi directement et significativement sur l'engagement.

La motivation extrinsèque à régulation introjectée, à travers l'implication de l'ego, s'avère pour sa part un levier plus délicat à manier, quant à son effet sur l'engagement du client dans la co-création de valeur. Par exemple, reconnaître un client ou initier des relations privilégiées avec lui, c'est à dire les distinguer des autres clients, aura un effet positif et significatif sur son engagement. Cependant, dans le même temps, ce levier agira au détriment de l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement. Parce que cette marque de reconnaissance distraira potentiellement l'attention de l'interaction vers le bénéfice apporté par cette forme de récompense (Lepper et al., 1973), et parce qu'elle favorise les interactions à court terme au détriment du long terme (Benabou et Tirole, 2003; Füller, 2010; Hoffman et Novak, 1996), un tel levier devra être manipulé avec précaution. Ce point apparaît comme la contribution majeure de cette étude. Encourager l'implication de l'ego se fera au détriment de l'engagement à long terme. Par exemple, un client ayant acheté un appareil photo participe à un concours de photo. S'il obtient des retours positifs de la part d'experts présents, son sentiment de compétence (une motivation extrinsèque à régulation interne) va renforcer sa motivation intrinsèque, et son engagement dans des interactions sera encouragé sur le long terme. Cependant, si ce client apprend que sa photo sera publiée sur le site internet de la marque d'appareil photo, son engagement sur le long terme sera probablement distrait, sacrifié au nom d'une « rémunération » à court terme.

Dans le contexte spécifique des jeux de stratégie, les consommateurs peuvent aussi ne plus se sentir reconnus après avoir contribué à la co-création de valeur. Durant une seconde phase de la relation, ils peuvent se sentir exploités par l'entreprise (Cova et Dalli, 2009). Le besoin de reconnaissance étant un comportement orienté vers un but extrinsèque, bénéfique utilitaire et relevant

d'une implication situationnelle (Hoffman et Novak, 1996), le risque est réel et devra être préalablement bien identifié.

Enfin, notre étude montre l'intérêt, pour l'entreprise, dans le cas où le produit qu'elle commercialise s'y prête, de promouvoir des événements ou compétitions, à travers ses plateformes d'engagement. Certaines recherches avaient déjà montré l'intérêt des challenges pour stimuler la co-création amont (e.g. Salgado et De Barnier, 2016; Sawhney et al., 2005), ou le rôle des *leads-users* dans le développement de nouveaux produits (e.g. Vernet et Hamdi-Kidar, 2013; Von Hippel, 1986), population au sein de laquelle les compétiteurs pourraient être tout particulièrement représentés. Mais l'effet de la pratique en compétition sur l'engagement dans la co-création de valeur, pour un produit qui le permet, n'avait pas encore été mis en valeur. Ainsi, la valorisation de ce type d'évènement, aux côtés d'actions centrées sur le plaisir de communiquer et sur la mise en valeur des compétences et des apports des contributeurs, favorisera d'autant plus leur engagement. Il s'agit là d'une contribution « périphérique » à notre recherche, mais intéressante.

En synthèse, pour favoriser l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, l'entreprise devra dans un premier temps privilégier le plaisir d'interagir (motivation intrinsèque), à travers des plateformes et des interlocuteurs conviviaux. Elle pourra dans un second temps valoriser les compétences des utilisateurs qui interagissent (motivation extrinsèque internalisée), afin de renforcer cette première action et d'agir directement sur l'engagement. Enfin, une relation privilégiée qui renforcera l'estime de soi du contributeur (motivation extrinsèque introjectée) ne sera à mettre en place qu'en dernier recours. Le cas échéant, cette motivation pourra être mobilisée par la mise en œuvre de challenges ou compétitions.

## **6. Limites de cette étude**

Cette première étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord, parce que les joueurs de jeux de stratégie sont exclusivement des hommes, la validité externe s'en trouve limitée. Nous avons retenu un seul produit, et ce bien n'est pas utilisé par les femmes. Une réplique sur d'autres cibles s'avère donc indispensable.

Dans notre modèle, la motivation extrinsèque externalisée n'a d'effet significatif ni sur la motivation intrinsèque, ni sur l'engagement, ni sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement. Parmi les explications de ce résultat, notre contexte et notre design de recherche prennent une place importante. En effet, le design que nous avons retenu ne permet pas de tester réellement l'effet d'une récompense de type monétaire ou autre sur notre modèle. Nous nous situons en effet principalement dans la sphère client, où le fournisseur n'est pas supposé intervenir

directement lors du processus de consommation. Un design expérimental permettant de manipuler cette variable aurait probablement permis d'analyser plus finement l'effet de ce facteur.

L'échelle retenue pour mesurer l'engagement du client pose problème : la dernière dimension de l'échelle de Vivek et collègues (2014), c'est à dire le lien social, ne donne pas de résultats satisfaisants, en termes de fiabilité de l'échelle et de variance de méthode commune. En ce qui concerne la fiabilité, l'item n°10 avait déjà été enlevé lors d'une première phase d'épuration (corrélation faible avec une valeur de 0,465). L'item numéro 9 a été gardé alors qu'il affiche une corrélation tout juste supérieure à 0,5 (valeur de 0,527). Ajoutons qu'avec une valeur de 0,529, la variance moyenne extraite de ce construit est légèrement supérieure au seuil de 0,5. En ce qui concerne le biais de variance commune, le facteur méthode fait apparaître l'item numéro 8 de ce construit comme significatif. Par ailleurs, les deux derniers items (numéros 8 et 9), mesurant tous les deux la connexion sociale, chargent sur le facteur méthode avec des valeurs relativement élevées (0,379 et 0,270) comparées à celles de la variable substantive (0,672 et 0,527). Le facteur méthode représente ainsi près de 30% de la variance expliquée par ces deux items, ce qui est manifestement une valeur trop élevée. La dimension connexion sociale de l'engagement du client, tel que défini par Vivek et collègues (2014) est donc à enlever. D'autres construits, comme l'engagement dans le travail de Rothbard (2001), pourraient alors être testés dans un contexte de co-création de valeur.

Notre modèle distingue quatre types de motivations : la motivation intrinsèque et les motivations extrinsèques externalisée, introjectée et internalisée. La façon dont nous avons opérationnalisé la motivation extrinsèque introjectée pourrait être considérée comme une limite car les différentes sources de cette introjection n'ont pas été distinguées. Rappelons que la motivation extrinsèque introjectée est assimilée à l'implication de l'ego, ou, autrement dit, les menaces qui pèsent sur l'estime de soi (Ryan, 1982; Ryan et al., 1991). Dans notre contexte, celui de la co-création de valeur, nous avons distingué deux types d'interactions qui peuvent être chacune l'objet d'un engagement du consommateur : les relations clients-fournisseurs et les relations entre consommateurs. A ce titre, il serait intéressant de distinguer les deux formes potentielles de contrôle que sont (1) les fournisseurs et (2) les autres consommateurs, afin de vérifier si leurs effets sur l'engagement dans la co-création de valeur diffèrent. Par ailleurs, les interactions directes entre le client et son fournisseur, qui se situent principalement dans la « sphère commune », et les interactions entre consommateurs, qui se situent au sein de la « sphère client » (Grönroos et Voima, 2013b) n'ont pas été distinguées au sein de notre questionnaire et donc de notre modèle. Or la distinction précise de ces interactions au sein du processus de co-création de valeur a fait récemment l'objet d'un débat entre tenants de la SDL et de la SL (Grönroos et Voima, 2013b; Vargo et Lusch, 2016). Il serait intéressant d'évaluer si le type d'interaction a un effet sur le modèle.

Enfin, le nombre de variables de contrôles mises en œuvre au sein de notre modèle reste limité : l'âge, une forme comportementale de l'implication dans la catégorie de produit et le type d'usage (pratique de loisir vs pratique en compétition). Il serait souhaitable d'étendre les usages étudiés à des usages mixtes, afin d'être en mesure de tester l'effet de la variable genre sur notre modèle. De même, il pourrait être utile de mesurer la fréquence de pratique, c'est à dire la fréquence d'usage du bien ou du service considéré, afin d'estimer l'effet de cette variable sur notre modèle.

## **Conclusion**

L'objet de cette étude était de répondre à notre première question de recherche : dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?

Pour répondre cette question, nous avons proposé une modélisation par équations structurelles afin de tester empiriquement les liens entre les différents types de motivations - motivation intrinsèque, motivation extrinsèque internalisée, motivation extrinsèque introjectée et motivation extrinsèque externalisée – et leurs effets sur l'engagement dans la co-création de valeur. Nous avons testé ce modèle amont sur un échantillon constitué de 316 consommateurs de jeux de stratégie. Les tests de nos hypothèses nous ont permis de montrer que :

(1) La motivation intrinsèque est le principal moteur de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Il s'agira donc, pour l'entreprise, de s'intéresser en priorité au plaisir de l'interaction, à travers la convivialité des interlocuteurs et des plateformes.

(2) La motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) a un double effet puisqu'elle contribue directement à l'engagement, tout en renforçant la motivation intrinsèque. La motivation intrinsèque médiatise ainsi de façon complémentaire le lien entre la motivation extrinsèque internalisée et l'engagement dans la co-création de valeur. L'entreprise aura donc intérêt à valoriser les compétences des utilisateurs qui interagissent.

(3) La motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) a elle aussi un double effet puisqu'elle contribue directement à l'engagement tout en modérant négativement le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement dans la co-création de valeur. Ce levier sera donc à manipuler avec précaution par l'entreprise, afin de ne pas pénaliser l'engagement sur le long terme.

(4) Dans un contexte d'usage, la motivation extrinsèque externalisée n'aurait aucun effet sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Ce résultat n'est pas surprenant, dans

notre contexte, mais l'approche retenue, qui ne permet pas la manipulation d'une variable de type récompense, contribue aussi à expliquer ce résultat.

(6) Enfin, l'implication comportementale, sous la forme de création de blogs, vidéos ou autres publications, n'a pas d'effet significatif sur l'engagement dans la co-crédation de valeur. Un consommateur trs impliquédans la catégoriede produit ne s'engage donc pas nédessairement plus dans les interactions que les autres consommateurs.

Si l'échantillon retenu – uniquement des consommateurs de jeux de stratégiede, tous de genre masculin – limitent la validité externe de cette première étude, ces résultats mettent en lumière le rôle moteur des motivations dans l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, ainsi que les interactions entre les différents types motivations. Néanmoins, les motivations ne peuvent suffire à comprendre la complexité des motifs qui expliquent l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Des travaux complémentaires sont dès lors nécessaires afin d'en étudier les conséquences, et d'appréhender ainsi une vision globale du processus. Enfin, nous l'avons vu, certaines limites liées à l'échantillon ou à certains choix de construits pourront ainsi être levées.



# **Chapitre III - L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : des motivations à l'empowerment ( tude n 2)**

## **Introduction**

La valeur n'est pas seulement cr ee par le fournisseur, qui fait essentiellement une proposition de valeur, mais surtout par le client qui détermine une valeur d'usage durant le processus de consommation. Selon la SDL, le client est toujours un co-créateur de valeur (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2004, 2008). Ainsi, la réussite de stratégies de co-création repose sur la volonté des consommateurs de s'engager, aux côtés de l'entreprise, dans ce processus de co-création de valeur. Dans ce contexte, notre problématique était d'identifier les antécédents et les conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Cette problématique a été décomposée en quatre questions de recherche.

L'objet de notre première question de recherche était de déterminer dans quelle mesure les motivations intrinsèque et extrinsèque favorisent l'engagement des consommateurs dans la co-création de valeur. Une étude empirique réalisée à partir d'un échantillon de 316 consommateurs de jeux de stratégie nous a permis de répondre à cette question. Nous avons ainsi pu mettre en évidence l'impact des motivations et leurs effets conjoints sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Les résultats obtenus demandent cependant à être confirmés. Les limites identifiées au terme de cette première étude nous amènent en effet à : (1) confirmer ce résultat sur d'autres cibles afin d'en améliorer la validité externe ; et (2) affiner notre analyse des effets de l'implication de l'ego, en tant que motivation, en distinguant deux sources d'introjection : le fournisseur du bien ou service et les autres consommateurs.

Mais pour que cet engagement ne soit pas éphémère, afin qu'il puisse durer dans le temps, il nous faut aller plus loin. Il nous faut maintenant déterminer quels sont les conséquences de cet engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

Dans le chapitre consacré à la revue de littérature, nous avons vu que les besoins sont à l'origine de l'émergence des motivations : les besoins forment les causes de l'action. La satisfaction de ces besoins alimente alors les motivations qui seront les moteurs de l'action (Deci et Ryan, 2000). Dans le cadre de notre problématique, « l'action » est représentée par l'engagement dans la co-création de

valeur, à travers des interactions. De plus, selon la théorie de l'auto-détermination, la satisfaction des besoins psychologiques que sont l'autonomie, la compétence, et le lien social serait la condition nécessaire au développement psychologique et au bien-être. Si les motifs ou les buts sont liés directement aux besoins de base, l'accomplissement de ces buts devrait améliorer ou non le développement psychologique et le bien-être (Deci et Ryan, 2000). En synthèse, nos besoins orientent nos actions à travers des motivations, et l'engagement dans ces actions résulte en un accroissement ou une diminution du développement psychologique et du bien-être.

Le développement psychologique serait donc une conséquence de l'engagement dans la co-création de valeur en tant qu'action. L'empowerment psychologique est vu comme un processus par lequel la croyance d'un individu en son auto-efficacité est renforcée (Conger et Kanungo, 1988: 474), un processus dans lequel l'individu gagne une maîtrise des enjeux qui le concerne (Zimmerman, 1995: 581) ou un processus par lequel l'individu prend le contrôle de sa vie (Spreitzer, 1995a: 602). L'empowerment psychologique serait donc un concept proche du développement psychologique, ce dernier impliquant l'intégration sociale, l'acceptation de soi et la conscience de soi (Sheldon et al., 2002). Par ailleurs, nous avons vu que les besoins psychologiques que tout individu cherche à satisfaire sont au nombre de trois : la compétence, le lien social et l'autonomie. Or, la compétence, l'autonomie et l'impact forment aussi trois des quatre dimensions de l'empowerment intra-personnel de Zimmerman (1995) et de Spreitzer (1995a). C'est pourquoi le lien entre engagement et empowerment sera étudié en premier lieu. Cette seconde étude vise donc à répondre à notre seconde question de recherche :

Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?



*Figure 7 : Des antécédents aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur*

La réponse à cette question est importante dans le cadre de notre problématique. Elle constitue la seconde étape contribuant à former une vision globale des mécanismes expliquant l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Comprendre les formes motivations qui le poussent à s'engager ne suffit pas. Encore faut-il savoir ce qu'il en retire. Peu d'études ont envisagé l'empowerment comme une conséquence de l'implication ou de l'engagement dans une activité et ce, dans d'autres contextes (Füller et al., 2009 ; Leung, 2009 ; Prigge et al., 2015). Si l'empowerment psychologique est une conséquence de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, alors cet engagement pourra être plus durable. Cette perspective donnera lieu à de nouvelles implications managériales.

Dans une première partie, nous nous attacherons à présenter et à définir l'empowerment psychologique à travers une revue de littérature. La seconde partie présente les hypothèses et le modèle que nous nommerons modèle central. La troisième partie présente la méthodologie employée. La quatrième partie est consacrée aux résultats. Nous discuterons ces résultats dans une cinquième partie. Enfin, nous présenterons les limites de cette étude dans une sixième partie.

## **1. Arrière-plan théorique : l'empowerment psychologique**

### *1.1. Le concept de pouvoir*

En français, d'après le dictionnaire Petit Larousse, le pouvoir se définit comme « la capacité ou la possibilité de faire quelque chose, d'accomplir une action, de produire un effet ». Mais c'est aussi « l'autorité, la puissance, de droit ou de fait, détenue par quelqu'un sur quelque chose ». Enfin, il peut s'agir d'un mandat, d'une procuration, d'une aptitude à agir pour le compte de quelqu'un mais aussi le document qui constate cette délégation. Par extension, le pouvoir désignera une autorité constituée, le gouvernement d'un pays, une fonction juridique, la fonction de l'état, la propriété ou qualité particulière de quelque chose. En anglais, la définition du terme « *power* » est comparable : « 1. *The ability or capacity to do something or act in a particular way*; 2. *The capacity or ability to direct or influence the behaviour of others or the course of event* » et, par extension, « *the political or social authority or control* » et « *the authority that is given or delegated to a person or body* » (Oxford dictionary). Le pouvoir peut aussi être défini comme « *the control over others; influence* » (Longman dictionary of contemporary english).

En 1957, Robert A. Dahl définissait le concept de pouvoir comme une relation asymétrique entre au moins deux individus. Il s'agit donc d'un construit relationnel et contingent : « le pouvoir de la personne A sur la personne B est la capacité de A à faire faire à B quelque chose qu'elle n'aurait

pas fait sans l'intervention de A ». Dahl convient en effet que le pouvoir est une relation, et que c'est une « relation entre les gens » (Dahl, 1957: 202).

Deux ans plus tard, French et Raven affirment que « les processus de pouvoir sont envahissant, complexes, et souvent déguisés dans notre société ». Ces deux chercheurs vont donc limiter leur théorie du pouvoir - et de l'influence sociale - à l'influence produite par un « agent social » sur une personne. Ils vont en définir la force et la magnitude, ainsi que le degré de dépendance de l'agent social au système. Ils définissent par ailleurs les fondements du pouvoir comme la relation, source de ce pouvoir, entre l'agent social et la personne. Normalement, cette relation sera caractérisée par différentes variables qui sont les fondements du pouvoir. French et Raven distinguent cinq fondements du pouvoir : le pouvoir de référence (*referent power*), le pouvoir d'expertise (*expert power*), le pouvoir de récompense (*reward power*), le pouvoir coercitif (*coercitive power*) et le pouvoir légitime (*legitimate power*). Ils estiment que, pour ces cinq fondements, plus la base du pouvoir est forte, plus important est le pouvoir, en termes de force et de degré de dépendance (French et Raven, 2015).

En 1977, Michel Crozier et Erhard Friedberg voient le concept de pouvoir comme une relation d'échange réciproque, dans laquelle les termes de l'échange seraient plus favorables à l'un ou l'autre des partis en présence. En d'autres termes, ce serait un rapport de force dans lequel aucun des deux partis ne serait réellement démuné face à l'autre. Le pouvoir résiderait ainsi dans « la marge de liberté » dont dispose chacun des acteurs engagés dans la relation de pouvoir, ce pouvoir étant donc fonction de la taille de la « zone d'incertitude ». En conséquence, au sein d'organisations vues comme des théâtres politiques, tout membre est détenteur d'un certain pouvoir, même si ce pouvoir est le plus souvent asymétrique ou déséquilibré. Crozier et Friedberg constatent donc que pouvoir et organisation sont indissolublement liés l'un à l'autre, créant des zones d'incertitude organisationnelle. Le rapport à l'environnement serait ainsi un processus de pouvoir et d'échange, représenté par les transactions à la frontière. Ces transactions vont tendre à se structurer selon la logique du monopole. Dans ce cadre, Crozier et Friedberg ont identifié une source de pouvoir particulière, liée à toutes les incertitudes qui se développent autour des relations entre l'organisation et son environnement : le pouvoir dit du « marginal-sécant ». Le jeu prédominant du « marginal-sécant » serait un jeu dans lequel ce parti va essayer de s'imposer comme le seul interlocuteur possible tout en prenant garde de se ménager des solutions de rechanges. Chacun des deux partenaires vont s'accaparer une fonction sociale dans un ensemble très peu structuré et donc très difficile à connaître et à transformer. Le relais, s'il est indépendant, pourra ainsi jouer avec plusieurs organisations, d'autant plus si d'autres interlocuteurs sont disponibles. Il pourra se placer en position de force, comme un interlocuteur

incontournable, si une organisation doit nécessairement avoir recours à lui pour atteindre ses clients (Crozier et Friedberg, 1977).

Pour Michel Foucault, le pouvoir n'est pas égalitaire. C'est « quelque chose » d'omniprésent, constitutif de notre existence, qui s'acquiert, s'arrache ou se partage, qui se garde ou qui se perd. C'est un rapport de forces, tout rapport de forces étant nécessairement un rapport de pouvoir. Ainsi, une force est toujours en rapport avec une autre. Les relations de pouvoir suscitent une résistance (Foucault, 2001). De plus, dans la vision discursive de Foucault, pouvoir et savoir sont intimement liés. Les discours sont des moyens de construire et transmettre des parcelles de savoir, de tracer les chemins de la connaissance, en faisant jouer des relations de pouvoir. De fait, le pouvoir n'émane pas de quelqu'un ou de quelque part - au sens du pouvoir de l'État, du pouvoir politique, de la lutte des classes (...) - mais il est distribué à travers la société, entre un homme et une femme, entre celui qui sait et celui qui ne sait pas, entre les parents et les enfants (...). Il existe donc d'innombrables relations de pouvoirs ou de micro-pouvoirs. Ces micro-pouvoirs se situent au sein de relations entre individus (parents, professeurs, médecins...), avec les institutions (prisons, asiles...) ou au sein de certains discours. Ensemble, savoir et pouvoir forment ce que Foucault appelle un « régime de vérité », la vérité étant liée aux systèmes de pouvoir qui la produisent et la soutiennent (Foucault, 2001).

Dans la lignée de Dahl (1957), puis de French et Raven (1959), Anderson, John et Keltner (2012) voient le pouvoir comme une capacité personnelle d'influence. Mais le pouvoir ne reflèterait pas simplement un contrôle sur des ressources ou une position sociale. Il serait aussi une perception de la capacité à influencer les autres, perception qu'ils nomment « sentiment personnel du pouvoir » et qu'ils définissent comme « la perception de sa propre capacité à influencer une ou plusieurs autres personnes » (Anderson et al., 2012: 316). Ce sentiment personnel du pouvoir peut alors être analysé sur trois niveaux : dans un cadre social momentané et spécifique, dans une relation dyadique de long terme, dans une relation de groupe de long terme et à travers des relations individuelles et de membres d'un groupe. Leurs travaux montrent d'une part que le sentiment personnel de pouvoir est distinct des indicateurs socioculturels du pouvoir, et d'autre part que la conviction personnelle que les individus ont de leur pouvoir peut modeler leur influence réelle sur les autres, au-delà des effets de leur position sociale. Ceux qui se perçoivent comme ayant du pouvoir se comportent plus efficacement et accroissent leur pouvoir réel.

La recherche en marketing va aussi s'attacher à identifier les différents modèles de pouvoir. Les travaux de Denegri-Knott et collègues (2006), à travers une cartographie du pouvoir du consommateur, distinguent ainsi le modèle du consommateur souverain (des consommateurs bien informés et autonomes), le modèle du pouvoir culturel (les consommateurs doivent résister et lutter

au sein du marché, forces politiques et culturelles qu'ils ne peuvent maîtriser) et le modèle de pouvoir discursif (comment les consommateurs co-crées les marchés, le pouvoir et le savoir) :

- Le modèle du consommateur souverain prend sa source dans les théories économiques classique et néoclassique pour lesquelles les consommateurs forment la main invisible du marché. Ses avocats soutiennent qu'une somme agrégée de consommateurs bien informés et autonomes possède plus de pouvoir que des producteurs individuels. Les chercheurs dont les travaux relèvent de ce modèle, dans la lignée de Robert Dahl (1957), s'intéressent particulièrement à ce qui constitue le pouvoir et à la façon de le mesurer (Denegri-Knott et al., 2006).

- Le modèle culturel du pouvoir voit le marché comme une force politiquement oppressive et culturellement autoritaire. Les partisans de ce modèle présentent les consommateurs comme des agents joueurs qui inventent des tactiques et conçoivent des ruses afin de contrecarrer les manœuvres des puissants joueurs que sont les entreprises. Ce modèle considère que les stratégies marketing qui imposent au consommateur un comportement spécifique et une logique cognitive sont des effets du pouvoir. Les travaux qui relèvent de ce modèle explorent donc les tactiques quotidiennes des consommateurs au sein de ces stratégies marketing et des libertés commerciales (Denegri-Knott et al., 2006).

- Le modèle discursif du pouvoir considère que les échanges et interactions entre consommateurs et producteurs co-crée et reproduisent le marché. Ce modèle voit le pouvoir comme une force co-créative qui structure les champs possibles d'interactions et d'échanges entre agents libres. Le modèle discursif du pouvoir fournit donc une boîte à outil conceptuelle pour l'étude du pouvoir. Ainsi, certains travaux relevant de ce modèle explorent le concept pouvoir-savoir de Foucault dans un contexte de consommation (Denegri-Knott et al., 2006).

En synthèse, ce survol de la littérature classique relative au pouvoir nous apprend que le pouvoir est relationnel (Anderson et al., 2012; Crozier et Friedberg, 1977; Denegri-Knott et al., 2006; Foucault, 2001; French et Raven, 2015), qu'il peut avoir plusieurs sources, dont l'expertise ou le savoir (Crozier et Friedberg, 1977; Denegri-Knott et al., 2006; Foucault, 2001; French et Raven, 2015), qu'il peut se gagner et se perdre (Crozier et Friedberg, 1977; Foucault, 2001), mais aussi qu'un consommateur (ou un regroupement de consommateurs), grâce à son savoir, peut prendre le rôle de « marginal-sécant » et devenir ainsi une source de pouvoir face à une « organisation » (Crozier et Friedberg, 1977). Cette clarification nous a paru nécessaire afin de (1) souligner que des relations de pouvoir existent aussi dans un contexte de co-création de valeur d'usage et (2) d'introduire le concept d'empowerment.

## 1.2. Le concept d'empowerment en psychologie et en management

Le pouvoir peut donc se gagner et se perdre. Mais il peut aussi être « donné », ou « délégué ». Le concept de pouvoir a ainsi donné jour à celui d'*empowerment*. Ce nouveau concept est ambigu car il recouvre différentes réalités (Lincoln et al., 2002). Il paraît donc utile d'en préciser les origines.

L'*Oxford English Dictionary* définit ce terme comme « l'action d'*empowering*, l'état d'être *empowered* ». Ce dictionnaire donne alors deux sens au verbe « *to empower* » : « *to give (someone) the authority or power to do something (members are empowered to audit the accounts of limited companies)* » et « *to make (someone) stronger and more confident especially in controlling their life and claiming their rights (movements to empower the poor)* ». Ces définitions forment en réalité l'évolution de deux sens plus anciens, présentés par ce même dictionnaire : « *to bestow* (accorder, conférer, octroyer) *power upon, make powerful* » et « *to gain or assume power over* ». Le dictionnaire *Collins* en donne aussi deux sens comparables : « *if someone is empowered to do something, they have the authority or power to do it* » et « *to empower someone means to give them the means to achieve something, for example to become stronger or more successful* ». Le dictionnaire Anglais-Français le traduit comme « autoriser quelqu'un à faire ; donner à quelqu'un le pouvoir de faire » (Dictionnaire Hachette & Oxford). Deux sens non seulement différents mais opposés distinguent donc le concept : « conférer ou donner à quelqu'un du pouvoir » et « gagner du pouvoir ». Pourtant, lorsque l'on remonte le temps, une seule des deux définitions prend le pas. Lincoln et collègues (2002) ont relevé dans leurs travaux que le terme *empowerment* est apparu pour la première fois au XVII<sup>e</sup> siècle. Dans les années 1700 à 1900, que ce soit au Royaume-Uni ou aux États-Unis, de nombreux actes légaux sont rédigés sous la forme « un acte pour donner du pouvoir à (*empower*) untel à composer avec untel » (Acte du *Journal of the House of Lords* de 1701), « et nous donnons pourvoir (*empower* dans le texte), autorisons et requérons au dit président ou vice-président d'administrer le serment » (*The Charter of the Hiberian Society, in Dublin, for maintaining, educating, apprenticing, and placing in the Army, the Orphans and Children of Soldiers in Ireland for ever*, 1809). De fait, au XVIII<sup>e</sup> siècle, le *Complete and universal English dictionary* de James Barclay (1792) ne donnait qu'un seul sens au verbe *to empower* : « donner à une personne l'autorité de réaliser des transactions d'affaire, ou de mener des entreprises ». Du XVII<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle, le concept d'*empowerment* ne semble donc avoir eu qu'un seul sens : « conférer un pouvoir, donner un pouvoir à quelqu'un », au sens de donner un type de pouvoir bien déterminé, et non « du pouvoir ». C'est avec le développement des combats contre l'oppression (comme le féminisme ou le racisme) ou au profit des minorités que le second sens, celui de « gagner du pouvoir » semble s'être développé (Lincoln et al., 2002). Les années quatre-vingt-dix voient alors ce concept se répandre dans la littérature, principalement dans les domaines de l'éducation et du management (Lincoln et al., 2002). Cette différence de sens du

concept va être à l'origine d'un débat entre chercheurs, tout particulièrement dans le domaine du management.

En psychologie, l'*empowerment* est un concept qui suggère à la fois une détermination personnelle sur sa propre vie et la participation démocratique dans la vie de sa propre communauté (Rappaport, 1987). L'*empowerment*, concept multidimensionnel, exprimerait donc un sentiment psychologique de contrôle ou d'influence personnelle et une préoccupation d'influence sociale. Il serait, au niveau individuel, un processus par lequel les individus gagnent le contrôle sur leurs vies et une meilleure compréhension de leur environnement (Zimmerman et al., 1992). L'*empowerment* psychologique pourrait alors se conceptualiser à partir de trois composantes : intra-personnelle (comment les individus voient leur capacité à influencer le système social et politique), interactionnelle (les transactions entre les individus et leurs environnements qui leur permettent de maîtriser le système social et politique) et comportementale (les actions spécifiques que les individus engagent pour influencer leur environnement social et politique) (Zimmerman et al., 1992). Si la définition du concept évolue par rapport à son sens original, notamment en appuyant sur une dimension personnelle du pouvoir en plus de la dimension relationnelle, il apparaît néanmoins que, en psychologie, c'est le sens de « gagner le pouvoir de faire » qui prend de l'importance.

Dans le contexte du monde du travail, l'*empowerment* psychologique a été vu comme « un concept motivationnel d'auto-efficacité » (Conger et Kanungo, 1988). L'*empowerment* consisterait ainsi à partager le pouvoir et l'information pour donner aux employés la conviction de leur propre efficacité, la délégation et la participation formant un ensemble de conditions à respecter. « *To empower* » signifierait alors renforcer sa conviction ou affaiblir sa conviction de manque de pouvoir personnel (Conger et Kanungo, 1988). De leur côté, Thomas et Velthouse (1990) interprètent l'*empowerment* comme une réponse émotionnelle au travail plutôt que le sentiment évoqué par le management et ses pratiques. Reprenant les travaux de Zimmerman (1995), ces chercheurs voient l'*empowerment* psychologique comme un concept à quatre facettes : sens, compétence, auto-détermination et impact (Thomas et Velthouse, 1990). Quelques années plus tard Gretchen Spreitzer validera les quatre dimensions de ce construit (Spreitzer, 1995a), en précisant que « ces dimensions ne sont pas des prédicteurs ni des résultats de l'*empowerment*, mais bien son essence même » (Spreitzer et al., 1997).

En synthèse, si certains chercheurs ont pu voir l'*empowerment* comme un « concept flottant », ambigu, avec des significations différentes en fonction des personnes au sein de l'organisation concernée (Lincoln et al., 2002), deux sens bien distincts émergent pourtant : l'action de gagner du pouvoir (Rappaport, 1987; Spreitzer, 1995a; Spreitzer et al., 1997; Thomas et Velthouse, 1990; Zimmerman, 1995), et l'action de conférer du pouvoir ou de modifier la balance du pouvoir (Conger

et Kanungo, 1988; Lincoln et al., 2002). Le tableau ci-dessous présente quelques définitions de l'empowerment, dans les domaines de la psychologie et du management.

<b>Référence</b>	<b>Définition</b>
(Rappaport, 1987: 121-122)	« Processus, un mécanisme par lequel les personnes, les organisations et les communautés gagnent une maîtrise de leurs affaires. »
(Conger et Kanungo, 1988: 474)	« Processus de renforcement des sentiments d'auto-efficacité parmi les membres d'une organisation à travers l'identification des conditions qui favorisent l'impuissance et par leur élimination grâce à des pratiques organisationnelles formelles et des techniques informelles de fourniture d'information sur l'efficacité. (...) En termes motivationnels, l'empowerment fait référence à un processus par lequel la croyance d'un individu en son auto-efficacité est renforcée. »
(Thomas et Velthouse, 1990: 666-667)	« Conceptualisé ici en termes de changements dans les variables cognitives (appelées évaluations de tâches), qui déterminent la motivation chez les travailleurs. (...) L'empowerment est identifié avec un type de motivation, appelé ici motivation de tâche intrinsèque. (...) Nous utilisons le terme empowerment pour désigner le contenu motivationnel. Cette utilisation du terme est assez large pour inclure la définition de l'auto-efficacité comme un facteur dans la production de cette motivation. »
(Zimmerman, 1995: 581)	« Processus par lequel les personnes, les organisations et les communautés acquièrent la maîtrise des problèmes qui les concernent. »
(Spreitzer, 1995a: 602)	« Processus par lequel les individus prennent le contrôle de leur vie. L'empowerment psychologique comprend des composantes intra-personnelle (i.e. empowerment cognitif), interactionnelle (i.e. comment les individus pensent et se rapportent à leur environnement) et comportementale (i.e. prendre des mesures et s'engager dans les enjeux). »
(Bolton et Brookings, 1998: 131)	« Capacité qu'on les personnes privées de droit de comprendre et de devenir des participants actifs dans les questions qui affectent leurs vies. »
(Lincoln et al., 2002: 286)	« A la fois un processus et un but qui agit comme un niveau individuel d'accroissement de l'auto-efficacité ».

*Tableau 20 : Quelques définitions du concept d'empowerment, en psychologie et en management*

### 1.3. Théorie de l'empowerment

Rappaport (1987) a proposé une théorie de l'*empowerment*. Dans le cadre de cette théorie, l'*empowerment* est le nom donné « à toute la classe de phénomènes que nous voulons que notre recherche comprenne, prédise, explique et décrive » (Rappaport, 1987: 129). Le sens du concept central y est élaboré dans la perspective des relations entre une personne et sa communauté, son environnement ou ce qui est en dehors d'elle-même (Rappaport, 1987: 130). Cette théorie de l'*empowerment* propose onze hypothèses comme point de départ : (1) l'*empowerment* est un construit multi-niveaux (individus, groupes, organisations, communautés, politiques sociales) ; (2) l'impact d'un niveau d'analyse sur les autres est supposé important ; (3) le contexte historique dans lequel une personne, un programme, ou une politique opère a une influence importante sur les résultats du programme ; (4) le contexte culturel a de l'importance ; (5) les recherches longitudinales, ou l'étude des personnes, organisations et politiques dans le temps, est pour le moins souhaitable et probablement nécessaire ; (6) la théorie de l'*empowerment* est en toute conscience une théorie de la vision du monde ; (7) il est supposé que les conditions de participation dans un cadre aura un impact sur l'*empowerment* de ses membres ; (8) toutes choses étant égales par ailleurs, une organisation qui possède une idéologie d'*empowerment* sera préférable pour identifier et développer des ressources qu'une organisation avec une idéologie aideur-aidé ; (9) les solutions développées localement sont plus habilitantes (*empowering*) que de simples solutions appliquées d'une façon générale ; (10) la taille du cadre a de l'importance ; (11) une fois l'idéologie adoptée, l'*empowerment* ne représente pas une ressource rare qui s'épuise mais plutôt un potentiel d'accroissement de ressources.

Ce premier cadre théorique a donné lieu à plusieurs travaux complémentaires. Ainsi, l'*empowerment* sera conceptualisé avec trois composantes : intra-personnelle, interactionnelle, et comportementale (Zimmerman et al., 1992). Pour les individus qui participent à des communautés, la composante intra-personnelle de l'empowerment psychologique pourra faire l'objet d'hypothèses comprenant la mesure du contrôle personnel perçu, la perception de la capacité à influencer les décisions de la communauté, et la perception de la difficulté à influencer le système politico-social (Zimmerman et al., 1992). Ces préconisations ont donné lieu au développement d'une échelle de mesure de l'empowerment intra personnel (Spreitzer, 1995b, 1995a).

Les processus d'*empowerment* seraient des processus par lesquels les individus « créent ou se voient donner des opportunités pour contrôler leurs destinées et influencer les décisions qui affectent leurs vies ». Plus concrètement, il s'agirait de séries d'expériences dans lesquelles les individus apprennent à mieux percevoir l'adéquation des buts et des moyens, à mieux contrôler leurs ressources et à mieux maîtriser leurs vies (Zimmerman, 1995). L'empowerment psychologique reposerait sur trois hypothèses sous-jacentes : (1) il prend différentes formes en fonction des individus ; (2) il prend

différentes formes en fonction des contextes ; (3) c'est une variable dynamique qui peut fluctuer tout au long du temps (Zimmerman, 1995).

#### 1.4. Le concept d'empowerment dans la recherche en marketing

Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, le concept d'*empowerment* a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en marketing. A tel point que certains chercheurs parlent de « cliché » (Denegri-Knott et al., 2006). Selon Guintcheva (2014), le terme de *consumer empowerment* a été introduit pour conceptualiser le pouvoir du consommateur. L'empowerment du consommateur a ainsi été défini comme la part croissante de contrôle conféré aux consommateurs par les entreprises elles-mêmes ou par l'intermédiaire des technologies de l'information et de la communication (Pires et al., 2006; Wathieu et al., 2002). Certains chercheurs ont mis en avant la variété des définitions et la confusion qu'elles peuvent apporter (Denegri-Knott et al., 2006; Pires et al., 2006). En réalité, en marketing comme dans les autres domaines de recherche, on distingue bien les deux sens de l'empowerment que sont « conférer le pouvoir de » et « gagner le pouvoir de ». Cependant, pour Denegri-Knott et collègues (2006), le concept d'empowerment peut se comprendre différemment en fonction du modèle dans lequel la se situe la recherche :

Dans la perspective du modèle du consommateur souverain, il y a empowerment du consommateur lorsque celui-ci est libre d'agir comme un agent rationnel et intéressé, lorsqu'il combine ressources et compétences pour peser sur les actions du producteur. Dans cette perspective, les six caractéristiques de l'empowerment du consommateur seraient l'existence d'un choix, la capacité à participer, la disposition d'information adéquate, l'inculcation d'attitudes positives, la possession de compétences pertinentes et le développement du savoir (Pires et al., 2006). La capacité des consommateurs à avoir le contrôle de leurs propres choix serait central dans l'expérience d'empowerment (Wathieu et al., 2002) ;

Dans la perspective du modèle culturel du pouvoir, il existe une distinction entre la résistance du consommateur, qui exige du consommateur inventivité et ruse pour agir dans le cadre de libertés de marché conçues par le pouvoir des marqueteurs, et l'empowerment du consommateur, qui exige du consommateur qu'il soit capable de manipuler ou construire des libertés au sein du marché. Dans cette perspective, l'empowerment dépendra de son comportement de consommation : individuel ou collectif. Les consommateurs gagneront du pouvoir en unissant leurs forces pour imposer des actions aux entreprises (Guintcheva, 2014).

Dans la perspective du modèle discursif, l'empowerment est vu comme la capacité du consommateur à mobiliser des stratégies discursives pour déterminer ce qui peut être connu et les actions qui peuvent être entreprises dans le cadre du marché. Dans cette perspective, l'empowerment

du consommateur serait un processus qui exige que le pouvoir de décider ou l'autorité lui soient conférés (Pires et al., 2006). Ainsi, dans le domaine du développement de nouveaux produits, Fuchs et collègues (2010) définissent l'empowerment comme la stratégie utilisée par les entreprises pour donner aux consommateurs un sentiment de contrôle sur le processus de sélection d'un produit.

En synthèse, Denegri-Knott et collègues (2006) voient l'empowerment du consommateur comme un processus - les mécanismes que les individus mettent en place afin de gagner du contrôle ou des opportunités - mais aussi comme le résultat d'un processus collaboratif.

A l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle, les consommateurs « informés, en réseau, *empowered* et actifs co-crésent de plus en plus de valeur pour les entreprises » (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les managers marketing réalisent alors que les consommateurs ne se satisfont plus de produits aboutis, propriétaires et immuables (Denegri-Knott et al., 2006). La recherche marketing va donc s'attacher à distinguer les différents domaines spécifiques de l'*empowerment*. La participation ou l'engagement du consommateur à la co-production d'offres deviennent une forme d'empowerment du consommateur, l'entreprise mettant des ressources à disposition des consommateurs (Vargo et Lusch, 2004). Grâce au développement des technologies de l'Internet, tels que les blogs et les forums, les perspectives d'empowerment du consommateur se développent. Les outils du web 2.0 peuvent alors être considérés comme d'importants outils d'empowerment (Umit Kucuk, 2009). De nombreuses entreprises ont ainsi donné du pouvoir aux consommateurs en leur accordant un contrôle des processus, et ces consommateurs récompenseraient cette participation active par une fidélité accrue (Fuchs et Schreier, 2011). Fuchs et Schreier (2011) distinguent l'empowerment du consommateur dans deux contextes différents : la création de nouveaux produits (ou tout au moins de création d'idées) et la sélection de nouveaux produits. Les consommateurs peuvent ainsi être *empowered* par la soumission d'idée (*empowerment* par la création) ou par le vote (*empowerment* par la sélection). Cette recherche leur permet d'identifier quatre niveaux d'empowerment : le « *zero empowerment* », le « *select empowerment* », le « *create empowerment* » et le « *full empowerment* ». Dans un contexte de sélection d'offre, l'empowerment a été défini comme la stratégie utilisée par les entreprises pour donner au consommateur un sentiment de contrôle sur les processus de sélection des produits (Fuchs et al., 2010). Dans la perspective de ces différents travaux (Fuchs et al., 2010; Fuchs et Schreier, 2011; OHern et Rindfleisch, 2010; Prahalad et Ramaswamy, 2004), l'empowerment du consommateur se comprend donc principalement comme le fait de donner ou conférer du pouvoir à quelqu'un.

Pourtant, d'autres travaux ont privilégié l'autre sens du concept d'empowerment au sein de la recherche en marketing : celui de gain de pouvoir. Reprenant l'approche de Spreitzer (1995a), Fuller et collègues (2009) définissent ainsi le concept d'empowerment perçu comme l'influence perçue des

consommateurs sur la conception du produit et la prise de décision. Les consommateurs peuvent se sentir *empowered* lorsqu'ils ont accompli une tâche de développement de produit, qu'ils se sentent compétents à la réaliser ou lorsqu'ils sentent qu'ils ont un impact sur les décisions de développement d'un nouveau produit (Füller et al., 2009). Ces chercheurs concluent que les outils internet et les technologies contribuent à l'empowerment perçu du consommateur. Quelques travaux supplémentaires se sont attachés à étudier ce concept dans son sens de gagner du pouvoir (Leung, 2009; Prigge et al., 2015).

Le tableau ci-dessous présente les différentes définitions de l'*empowerment*, dans le domaine du marketing.

<b>Référence</b>	<b>Définition</b>
(Wathieu et al., 2002: 298-299)	« Résulte de la perception subjective d'un gain de contrôle vu comme un bénéfice ».
(Pires et al., 2006: 938)	« Processus nécessitant le pouvoir ou l'autorité pour prendre des décisions. Un parti investit ou délègue l'autorité à une autre, ce qui implique l'habilitation et l'acceptation de la responsabilité personnelle. »
(Hunter et Garnefeld, 2008: 2)	« Expérience subjective d'un consommateur qui a plus de capacité qu'auparavant à produire intentionnellement les résultats souhaités, à prévenir les effets indésirables et à bénéficier de cette capacité accrue. »
(Ramani et Kumar, 2008: 28-29)	« L'empowerment du client reflète à quel point l'entreprise fournit à ses clients la possibilité de (1) se connecter avec l'entreprise et participer activement à la nature des transactions et (2) se connecter et collaborer entre eux pour partager l'information, les éloges, les critiques, les suggestions et les idées sur les produits, services et politiques. »
(Füller et al., 2009: 74, 78)	« Le pouvoir ou le contrôle perçu qu'un acteur individuel ou une sous-unité organisationnelle a sur les autres. (...) L'empowerment perçu est conceptualisé (ici) comme l'influence perçue des consommateurs sur la conception des produits et la prise de décision. »
(Fuchs et al., 2010: 66)	« Stratégie que les firmes utilisent pour donner aux clients un sentiment de contrôle sur le processus de sélection de ses produits. »
(Guintcheva, 2014: 64)	« Peut être processus ou résultat. En tant que processus, il se définit comme l'ensemble des actions mises en place par le consommateur pour exercer un contrôle sur les décisions qui le concernent. En tant que résultat, sa définition est plus subjective parce qu'elle est liée à la perception individuelle. Il concerne le sentiment que le consommateur a de pouvoir contrôler, comprendre son environnement et essayer activement de le maîtriser. »
(Pruche, 2015: 66)	« L'empowerment psychologique du consommateur dans un contexte d'achat désigne un sentiment d'émancipation du consommateur dans le cadre d'un processus de décision d'achat, caractérisé par un gain perçu en compétences, d'autonomie et d'impact. »

*Tableau 21 : Quelques définitions du concept d'empowerment en marketing*

Ainsi, les différentes définitions du concept d'empowerment se distinguent clairement quant à leur perspective. Le tableau ci-dessous, résume le positionnement des différentes conceptualisations

en fonction de ce point de vue : « donner à quelqu'un l'autorité ou le pouvoir de faire quelque chose » ou « rendre quelqu'un plus fort ou plus confiant ».

<b>Sens du concept (Dictionnaire Oxford)</b>	<b>Psychologie et management</b>	<b>Marketing</b>
Donner à quelqu'un l'autorité ou le pouvoir de faire quelque chose (dictionnaire Oxford)  <i>Antécédent de l'engagement</i>	<i>Construit motivationnel, processus facilitant</i>  (Conger et Kanungo, 1988)	<i>Stratégie que les entreprises utilisent pour donner aux clients un sentiment de contrôle</i> (Fuchs et al., 2010)  (Fuchs et al., 2010; Pires et al., 2006; Ramani et Kumar, 2008)
Rendre quelqu'un plus fort ou plus confiant (dictionnaire Oxford)  <i>Conséquence de l'engagement</i>	<i>Processus par lequel les individus gagnent du contrôle sur leurs vies</i> (Spreitzer, 1995a)  (Lincoln et al., 2002; Rappaport, 1987; Spreitzer, 1995a; Zimmerman, 1995)	<i>Influence perçue sur la prise de décision</i> (Füller et al., 2009)  (Füller et al., 2009; Guintcheva, 2014; Leung, 2009; Prigge et al., 2015; Wathieu et al., 2002)

Tableau 22 : Le concept d'empowerment dans la littérature

Nous retiendrons pour notre recherche la définition de Gretchen Spreitzer (1995a), ancrée directement dans la théorie de l'*empowerment* (Rappaport, 1987; Zimmerman, 1995; Zimmerman et al., 1992; Zimmerman et Rappaport, 1988, 1988). Nous définirons donc l'empowerment psychologique comme « un processus par lequel les individus par lequel les individus prennent le contrôle de leur vie » (Spreitzer, 1995a: 602).

Cette formulation intègre de fait les définitions de Rappaport et Zimmerman pour qui ce processus permet aux individus de gagner la « maîtrise de leurs affaires » ou « la maîtrise de leurs problèmes ». Ce processus comprend des composantes intra-personnelles, interactionnelles et comportementales. Ce positionnement est motivé par le contexte même de notre recherche. Nous nous situons en effet principalement dans un contexte d'usage d'un produit ou service, par le consommateur, et donc dans un environnement où il n'existe à priori pas d'entité pour « déléguer une autorité » ou pour « fournir des possibilités », pour reprendre les termes de Pires et collègues (2006) et de Ramani et Kumar (2008).

## 2. Hypothèses et modèle

Selon Vargo et Lusch (Vargo et Lusch, 2008), le client est toujours un co-créateur de valeur, l'entreprise étant seulement en mesure de faire une proposition de valeur. Une fois cette proposition acceptée, la valeur est en effet déterminée par l'utilisateur durant le processus de consommation, à travers l'usage. Autrement dit, la valeur est co-crée par l'entreprise conjointement avec le client, aussi bien pour les biens tangibles que pour les services, à travers des interactions qui se prolongent longtemps après la transaction (Grönroos, 2012; Grönroos et Voima, 2013a; Leclercq et al., 2016; Prahalad et Ramaswamy, 2004). Au-delà de l'entreprise et du consommateur, ces interactions peuvent impliquer un ensemble plus important d'acteurs du marché, qu'ils soient privés ou publics (Leclercq et al., 2016; Vargo et Lusch, 2016). Ainsi la valeur peut être créée par le bénéficiaire et co-crée par les participants, résultat d'interactions directes ou indirectes entre les acteurs (Leclercq et al., 2016), médiatisées ou non par une plateforme d'engagement (Ind et Coates, 2013; Jaakkola et Alexander, 2014; Leclercq et al., 2016; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Storbacka et al., 2016). La valeur d'usage se crée à travers l'accumulation d'expérience de la part de l'utilisateur, et peut alors prendre la forme d'interactions indirectes : communication entre pairs, recommandations par bouche à oreille, critiques ou revues de produits et services (Grönroos et Voima, 2013a), actions légales, aide fournie à d'autres clients pour consommer mieux ou au fournisseur de service (van Doorn et al., 2010). Des interactions sont « des situations dans lesquelles des partis interagissant sont impliqués dans leurs pratiques respectives » (Grönroos et Voima, 2013a). Pour Vargo et Lusch (2006), le terme interaction ne se limite pas à un face-à-face ou à des rencontres mais il recouvre « des actions ou influences mutuelles et réciproques » (Vargo et Lusch, 2016).

Pour que le consommateur, en quête de gain de pouvoir, co-crée de la valeur d'usage, encore faut-il qu'il s'engage dans des interactions avec d'autres consommateurs ou avec l'entreprise. Ces pratiques demandent donc plus qu'une participation passive de sa part. Ainsi, le niveau d'engagement d'un acteur serait variable, de la passivité d'un *lurker* sur un forum, à une fréquence régulière d'interactions, en passant par l'envoi ponctuel de commentaires et de suggestions (Storbacka et al., 2016). Dans un contexte de co-création de valeur, l'engagement est le concept le plus fréquemment mobilisé (Grönroos, 2006; Lusch et al., 2007; van Doorn et al., 2010). Dans le cadre de cette étude, nous définissons l'engagement du consommateur dans des interactions co-créatrices de valeur comme un état psychologique, degré par lequel le consommateur est absorbé et attentif dans la performance de ces tâches (Higgins et Scholer, 2009; Rich et al., 2010; Rothbard, 2001; Saks, 2006).

Les motivations du consommateur sont les moteurs essentiels du processus d'engagement dans la co-création de valeur (Leclercq et al., 2016). Deci et Ryan définissent la motivation comme le fait

d'être transporté à faire quelque chose (Deci et Ryan, 2000). Le degré de satisfaction des trois besoins fondamentaux que sont l'autodétermination, la compétence et le lien social va contribuer à l'émergence de plusieurs types de motivations. La motivation intrinsèque désigne la faculté de faire quelque chose parce que la tâche est intéressante ou agréable en soi-même, alors que la motivation extrinsèque implique de faire quelque chose pour une raison distincte, comme par exemple la possibilité d'obtenir une récompense (Deci et Ryan, 2000). En fonction du contexte de co-création, les facteurs de motivation qui poussent les consommateurs à s'engager dans ce type d'interactions peuvent être intrinsèques ou extrinsèques (Roberts et al., 2014).

### 2.1. Hypothèses

Parmi les différents types de motivation, le plaisir de la tâche, ou plaisir intrinsèque, serait l'un des principaux moteurs de l'engagement dans des activités créatives (Cova et Dalli, 2009; Füller, 2006; Füller et al., 2011). Ce type de motivation contribue aussi à expliquer le e-bouche-à-oreille (Munzel et H. Kunz, 2014) et la création de publicités par des consommateurs (Berthon et al., 2008), une forme de co-création de valeur. En conséquence, l'hypothèse suivante sera testée :

*H1* : Plus la motivation intrinsèque du consommateur est forte, plus son engagement dans la co-création de valeur sera fort.

Comme nous l'avons vu lors de la première étude, selon la théorie de l'évaluation cognitive (Deci et Ryan, 1980, 2000; Ryan et Deci, 2000a), la motivation extrinsèque peut avoir deux *loci* de causalité : externe ou interne. Ainsi, il est possible de distinguer différents niveaux de motivation extrinsèque : la motivation extrinsèque a régulation externe est associée à une demande externe ou à une récompense imposée et l'internalisation de cette motivation est un processus par lequel les individus tentent d'assimiler les buts dans leur sens intégré du soi, les acceptant ainsi comme leur propre volonté. Une motivation extrinsèque est intégrée lorsque les buts sont totalement acceptés, étant en harmonie avec ses propres valeurs et son identité. Elle est identifiée lorsque les buts sont totalement acceptés comme propre mais que le comportement reste instrumental. Elle est introjectée lorsque le contrôle de son comportement provient d'une conséquence administrée par eux-mêmes : L'implication de l'ego (*ego involvement*) et la conscience de soi publique (*public self-consciousness*) sont deux exemples d'introjection (Deci et Ryan, 2000). L'implication de l'ego fait référence à « toute dynamique dans laquelle une estime de soi éventuelle pousse à se comporter d'une façon particulière » (Ryan et al., 1991: 186). Les individus peuvent ainsi s'engager dans des activités co-créatives parce qu'ils veulent se promouvoir ou obtenir de la reconnaissance de la part du fournisseur ou d'autres consommateurs (Berthon et al., 2008; Cova et Dalli, 2009; Füller, 2006, 2010; Lakhani et Von Hippel, 2003). En conséquence, les hypothèses suivantes seront testées :

*H2* : Plus la motivation extrinsèque introjectée du consommateur sera forte, motivation introjectée par le fournisseur, plus son engagement dans la co-création de valeur sera fort.

*H3* : Plus la motivation extrinsèque introjectée du consommateur sera forte, motivation introjectée par les autres consommateurs, plus son engagement dans la co-création de valeur sera fort.

Par rapport à l'étude numéro un, nous distinguerons donc ici deux types de motivation extrinsèque introjectée (i.e. implication de l'ego) : la motivation introjectée par le fournisseur du produit ou du service et la motivation introjectée par les autres consommateurs.

La théorie de l'évaluation cognitive (CET) suggère par ailleurs que les récompenses externes ou les contraintes peuvent modifier le locus perçu de causalité, de l'interne vers l'externe, résultant en une baisse ou une hausse de la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1980; Ryan, 1982). Parmi les nombreuses expérimentations qui ont montré que certaines formes de récompenses peuvent agir négativement sur la motivation intrinsèque, certaines ont montré que l'implication de l'ego est une forme de motivation contrôlée qui peut saper cette motivation intrinsèque, au détriment de l'implication dans la tâche (Ryan, 1982; Ryan et al., 1991). En conséquence, les hypothèses suivantes seront testées :

*H4a* : Plus la motivation extrinsèque introjectée du consommateur sera forte, motivation introjectée par le fournisseur, moins la motivation intrinsèque sera forte.

*H5a* : Plus la motivation extrinsèque introjectée du consommateur sera forte, motivation introjectée par les autres consommateurs, moins la motivation intrinsèque sera forte.

Nous avons vu, lors de la première étude, la motivation extrinsèque pouvait avoir un effet sur le lien entre la motivation intrinsèque (Deci et al., 1999). Ainsi, des expérimentations ont suggéré que les buts extrinsèques de type implication de l'ego détournent l'attention de l'activité objet de l'engagement : « lorsque des sujets deviennent ego-impliqués dans une activité, ils sont susceptibles de perdre la motivation intrinsèque pour la tâche » (Ryan et al., 1991: 187) et « lorsque les individus veulent prouver leur valeur par rapport aux autres, ils sont moins susceptibles de devenir totalement immergé et absorbé dans l'activité en cours » (Vansteenkiste et al., 2007: 786). En conséquence, les hypothèses suivantes seront testées :

*H4b* : La motivation extrinsèque à régulation introjectée par le fournisseur modère négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

*H5b* : La motivation extrinsèque à régulation introjectée par les autres consommateurs modère négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

La littérature relative marketing suggère qu'il existerait un lien entre l'engagement du client dans la co-création et l'empowerment (Galvagno et Dalli, 2014: 650). Or, nous avons vu que le concept d'empowerment possède deux sens : le premier se rapporte au sens de délégation, c'est à dire le fait de donner à quelqu'un l'autorité ou le pouvoir de faire quelque chose ; le second se rapporte au sens de gagner du pouvoir, c'est à dire le fait de rendre quelqu'un – ou de se rendre – plus fort et plus confiant (*Oxford dictionary*). Ces deux sens ont donné lieu à deux conceptualisations différentes : l'empowerment peut ainsi être vu comme un processus motivationnel facilitant (Conger et Kanungo, 1988), ou un processus par lequel les individus gagnent du contrôle sur leurs vies (Spreitzer, 1995a). En marketing, si un courant de recherche souligne que l'empowerment psychologique peut promouvoir l'engagement (OHern et Rindfleisch, 2010; Prahalad et Ramaswamy, 2004), Fuller et collègues (2009) ont montré que, dans un contexte de co-création amont par internet, l'implication dans le produit et dans la tâche, grâce à des outils adaptés, a un effet positif et significatif sur l'empowerment perçu. Par ailleurs, les clients peuvent se sentir « *empowered* » en soumettant des idées ou en votant pour des idées (Fuchs et Schreier, 2011), c'est à dire en s'engageant dans des interactions. Dans le domaine des contenus générés sur internet par les utilisateurs, les individus civiquement engagés ont tendance à bénéficier d'un plus haut niveau d'empowerment psychologique que les autres (Leung, 2009). Dans un contexte proche, l'empowerment du client serait une conséquence de son engagement dans une communauté virtuelle de marque (Brodie et al., 2013). Enfin, dans un contexte de soins médicaux, l'implication du patient dans la thérapie médicale contribue à son empowerment à travers la recherche d'information (Prigge et al., 2015). Plus globalement, Zimmermann et Rappaport (1988) avaient montré que plus de participation dans des activités ou organisations communautaires était associée à plus d'empowerment. En conséquence, nous formulerons l'hypothèse suivante :

H6 : Plus l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur est fort, plus son empowerment psychologique est fort.

## 2.2. *Modèle central : motivation, engagement du consommateur et empowerment*

Pour la première étude, nous avons retenu la conceptualisation de l'engagement client dans la co-création de valeur de Vivek et collègues (2014). Ce choix s'était révélé une limite (c.f. *infra*, limites de la première étude). Pour cette seconde étude, nous avons retenu une conceptualisation plus simple, celle de Rothbard (2001). Cette conceptualisation se concentre sur les dimensions d'attention et d'absorption. En psychologie, les motivations à agir sont souvent associées au concept d'engagement dans une tâche (Cameron et Pierce, 1994; Deci, 1971; Deci et Ryan, 2000; Ryan et

Deci, 2000a). L'une des premières expérimentations ayant pour but de mesurer le rôle de la motivation intrinsèque et de la motivation extrinsèque dans cet engagement utilisait une situation de « libre-choix » dans laquelle le sujet était libre de faire ce qu'il voulait, après avoir réalisé une tâche (Deci, 1971). Nous pouvons donc reformuler et interpréter ainsi cette expérience : si le sujet détachait son attention de la tâche qui lui était demandé de réaliser, s'il n'était plus absorbé par cette tâche et portait son attention sur autre chose, et il n'était donc plus engagé dans sa réalisation. Une interaction étant une tâche (qu'elle soit écrite à travers un forum ou un réseau social, ou qu'elle soit orale), nous avons en conséquence retenu cette définition de l'engagement, définition qui se focalise sur l'attention et l'absorption (Rothbard, 2001). Cette conceptualisation a été reprise en marketing par Higgins et Scholer (2009). Ces chercheurs considèrent aussi que « l'engagement est l'état de devenir impliqué, occupé, complètement absorbé ou plongé dans quelque chose - attention soutenue ». La principale différence entre la conceptualisation de Rothbard, reprise par Higgins et Scholer, et celle de Vivek et collègues vient d'une troisième dimension, la connexion sociale, ajoutée par ces derniers aux deux dimensions précédentes (attention et absorption). Cependant, l'analyse du biais de méthode commune a mis en évidence un poids significatif de la variance commune expliquée par le facteur méthode, pour deux des trois items de cette dimension : « j'apprécie plus ces activités lorsque je suis avec d'autres » et « ces activités sont plus plaisantes lorsque d'autres personnes de mon entourage la pratiquent ». Le terme « activités » inclus dans ces items avait été présenté au préalable comme des interactions. Afin d'améliorer la rigueur de la méthode, il nous a donc semblé préférable d'abandonner cette dimension « connexion sociale » et de revenir à une conceptualisation plus simple et robuste, utilisée à la fois dans la recherche en management et en marketing.

En ce qui concerne la conceptualisation des motivations, et parce que notre cadre théorique est formé des théories de l'évaluation cognitive et de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000; Ryan et Deci, 2000a), la motivation intrinsèque a été distinguée de la motivation extrinsèque. De plus, la motivation extrinsèque externalisée (i.e. liée à des récompenses externes) n'ayant pas d'effet au sein de notre modèle, nous avons exclu ce construit de cette seconde étude. L'objet de cette seconde étude étant de distinguer les différents effets de l'implication de l'ego, nous nous sommes concentrés sur ce construit au détriment de la motivation extrinsèque internalisée (i.e. perception de compétence). Notre but est ici de différencier deux formes d'introjection : introjection par le fournisseur et introjection par les autres consommateurs. Les différentes hypothèses sont représentées dans le modèle ci-dessous.

Tous les construits sont réflexifs. Le modèle proposé, avec l'ensemble des hypothèses, est présenté dans la figure ci-dessous.

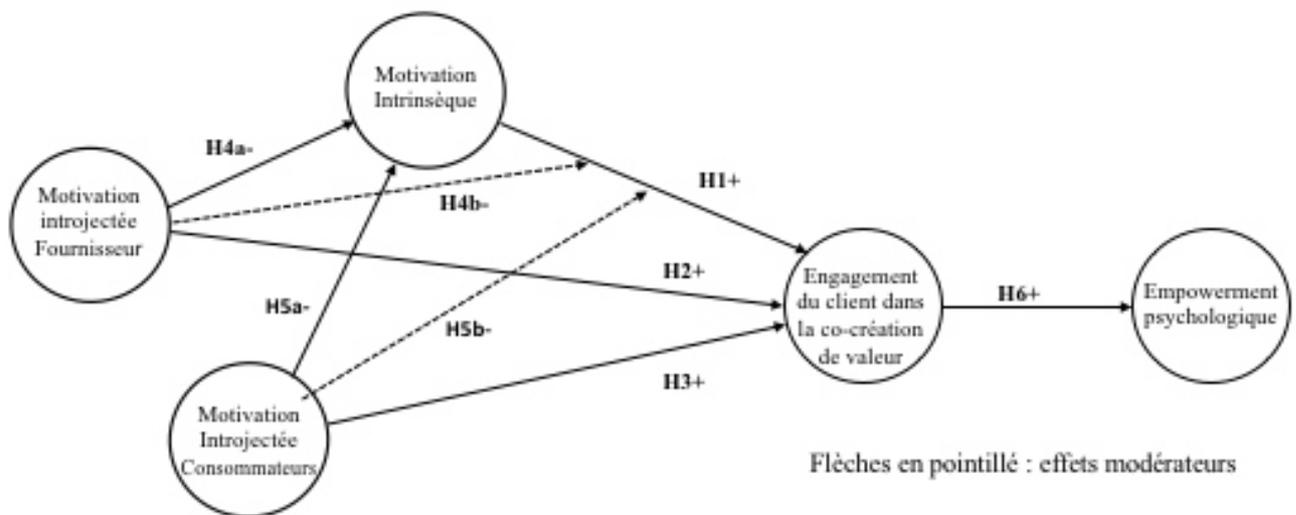


Figure 8 : Des motivations aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur (modèle central)

### 3. Méthodologie

#### 3.1. Collecte des données

Parce que notre recherche se situe dans le cadre de la logique de service dominant, nous avons retenu à la fois un bien tangible (chaussures de running) et un service (repas au restaurant), qui sont deux produits de consommation répandus. Il s'agit en effet ici de confirmer les résultats de la précédente étude tout en améliorant leur validité externe : en ce sens, le choix d'un bien de grande consommation qu'est la chaussure, et d'un service largement consommé qu'est le repas au restaurant répond parfaitement à cet objectif. Deux échantillons ont été constitués : le premier est constitué de 75 utilisateurs de chaussures de running ; le second est constitué de 118 consommateurs de repas au restaurant. Ces échantillons ne sont pas représentatifs de la population : il s'agit d'échantillons de convenance. Les répondants ont été recrutés au sein de communautés d'utilisateurs ou de pratiquants, via des forums ou des groupes Facebook, parmi l'entourage du chercheur et parmi les étudiants de l'Université Toulouse 1 Capitole.

Les échelles de mesure ont été traduites d'anglais en français. La traduction a été contrôlée et corrigée par une personne intégralement bilingue, non impliquée dans ce travail de recherche. Le questionnaire est présenté en annexe de ce document.

Après avoir été testés, les deux questionnaires ont été administrés en face à face, par e-mail, par l'intermédiaire de communautés internet et de réseaux sociaux. Nous avons certifié l'anonymat et la confidentialité des données afin de limiter le risque de biais de variance commune (Podsakoff et al., 2003). Des questions filtre ont été posées afin de vérifier (1) si la personne interrogée a été amenée à entrer en relation avec la marque ou le fournisseur (la direction ou les employés pour les repas au restaurant) pour faire part de remarques, critiques, suggestions sur le produit ou service que ce soit directement ou à travers un media (site internet, forum, blog, application mobile...) et (2) si la personne interrogée a été amenée à entrer en contact avec d'autres consommateurs pour partager leurs impressions sur le service rendu, en direct ou à travers un media (site internet, forum, blog...). Le questionnaire a été soumis aux personnes ayant, même occasionnellement, interagi de cette manière soit avec le fournisseur du produit ou service soit avec d'autres consommateurs.

Pour les *runners*, l'échantillon est composé à 53% d'hommes et 47% de femmes, avec une moyenne d'âge de 33 ans, ces utilisateurs pratiquant le *running* 2 à 3 fois par semaine en moyenne. La répartition par genre et classe d'âge est présentée dans le tableau ci-dessous.

<b>Runners</b>	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>	<b>Total</b>
10-19 ans	2	1	3
20-29 ans	10	8	18
30-39 ans	6	10	16
40-49 ans	16	13	29
50-59 ans	4	3	7
60ans et plus	2	0	2
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>75</b>

*Tableau 23 : Statistiques du premier échantillon (modèle central)*

Pour les consommateurs de repas au restaurant, l'échantillon est composé de 40% d'hommes et 60% de femme, avec une moyenne d'âge de 35 ans, ces utilisateurs allant au restaurant 2 à 3 fois par mois en moyenne. La répartition par genre et classe d'âge est présentée dans le tableau ci-dessous.

<b>Repas au restaurant</b>	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>	<b>Total</b>
10-19 ans	3	1	4
20-29 ans	24	15	39
30-39 ans	7	8	15
40-49 ans	7	24	31
50-59 ans	4	17	21
60-69 ans	1	4	5
70 ans et plus	1	2	3
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>71</b>	<b>118</b>

*Tableau 24 : Statistiques du second échantillon (modèle central)*

### 3.1. Mesures

Pour cette seconde étude, nous avons retenu l'échelle de mesure de l'engagement dans le travail (ou dans le foyer familial) de Rothbard (2001). Cette échelle de mesure possède 9 items : 4 items relatifs à l'attention (« je passe beaucoup de temps à penser à... » ; « Je consacre beaucoup d'attention à... » ; « je me concentre beaucoup sur... » ; « j'attache beaucoup d'attention à ... ») et 5 items relatifs à l'absorption (« lorsque je me consacre à ... j'en oublie souvent le temps qui passe » ; « je me laisse souvent emporté par... » ; « lorsque je m'y consacre, je suis complètement captivé par ... » ; « lorsque je m'y consacre, je suis totalement absorbé par ... » ; « rien ne peut me distraire de ... »). Dans notre questionnaire, les activités qui font l'objet de cet engagement sont les interactions avec le fournisseur du produit et avec d'autres consommateurs. Le terme « interaction » n'a pas été utilisé en tant que tel mais a été remplacé par le terme « relation », terme plus compréhensible.

Pour mesurer ces motivations, nous avons mobilisé l'échelle de mesure de Gagné *et alii* (2010) pour la motivation intrinsèque, et l'échelle de mesure de Füller (2010) pour la motivation extrinsèque. Ce choix de deux échelles différentes a été motivé par le fait que deux des trois items de motivation intrinsèque retenus par Füller sont spécifiques au domaine de la co-production.

La motivation intrinsèque a été mesurée avec les trois items relatifs à ce type de motivation de la *Motivation at Work Scale* de Gagné *et alii* (2010) : « parce que j'apprécie beaucoup ce travail » ; « parce que j'ai du plaisir à faire mon travail » ; « pour les moments de plaisir que me procurent ce travail ». Cette échelle a été légèrement adaptée, par remplacement de l'objet (i.e. : « travail » par

« relations »). La motivation extrinsèque a été mesurée avec 5 items (parmi les 12) de l'échelle de mesure des motivations du client à s'engager développée par Fuller (2006). Les items relatifs à la motivation intrinsèque (« juste parce que je suis curieux » ou « parce que j'aime m'occuper des nouveaux produits » par exemple) ont été écartés au profit de ceux de l'échelle de Gagné et collègues. Les items mesurant la motivation extrinsèque à régulation externe ont été exclus de cette étude. Nous avons vu lors de l'étude précédente que cette motivation n'a pas lieu d'être dans notre contexte. Les items représentant la motivation extrinsèque introjectée (« parce que je veux présenter mes idées à » et « parce que je veux être mis en relation avec ») ont été légèrement adaptés, l'objet « producteur » ayant été remplacé par l'objet « fournisseur ». L'item « pour être connu comme co-inventeur » a été remplacé par « pour être reconnu et apprécié par des personnes qui vivent la même expérience que moi ». Enfin, la motivation extrinsèque internalisée (i.e. la valorisation des compétences) n'a pas été retenu pour cette étude, afin d'alléger le questionnaire.

Enfin, pour mesurer l'empowerment, nous avons adapté l'échelle de Spreitzer (1995) en retenant trois des quatre dimensions d'origine (le sens, la compétence et l'impact perçu). La quatrième dimension, l'autonomie, a un sens dans le monde du travail, ce qui n'est pas le cas dans le cadre d'activités individuelles de loisir, au sein de la « sphère client ». Des analyses factorielles confirmatoires, réalisées dans le cadre de l'estimation du modèle de mesure, ont confirmé ce choix : les indicateurs de l'autonomie chargent beaucoup plus faiblement que les autres dimensions sur la variable latente empowerment, avec des valeurs inférieures à 0,6 et même inférieure à 0,5 pour l'échantillon des consommateurs de chaussures de running. Ainsi, notre échelle de mesure possède 9 items : 3 items relatifs au « sens » (« ces relations ont du sens » ; « ces relations sont très importantes pour moi » ; « ces relations représentent quelque chose pour moi »), 3 items relatifs à la « compétence » (« je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit/service à travers ces relations » ; « j'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le produit/service à travers ces relations » ; « je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le service à travers ces relations ») et 3 items relatifs à « l'impact » (« mon impact sur ce qui se passe chez le fournisseur est important » ; « j'ai un certain contrôle sur ce qui se passe chez le fournisseur » ; « j'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le fournisseur »).

Ces échelles de mesure ont été traduites d'anglais en français. La traduction a été contrôlée et corrigée par une personne intégralement bilingue, non impliquée dans ce travail de recherche. Les deux questionnaires sont joints en annexe de ce document (annexe 3).

### 3.2. Analyse des données

Pour analyser les relations entre les variables latentes (modèle structurel) et les composantes de ces variables (modèle de mesure), nous avons utilisé une modélisation par équations structurelles utilisant la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM). Le choix d'une modélisation PLS-SEM a été motivé par plusieurs raisons. La principale raison concerne notre approche méthodologique. Celle-ci n'est pas simplement de tester une théorie afin de la confirmer, mais de contribuer en partie à son extension à de nouveaux contextes voire à son évolution : ainsi, si certaines des hypothèses testées au sein de notre modèle sont bien établies, d'autres sont présentées de façon contradictoire au sein des différents courants de littérature. C'est ainsi le cas du concept d'empowerment qui peut être présenté à la fois comme un antécédent et comme une conséquence de l'engagement. Par ailleurs, certaines des théories mobilisées ont été pensées pour un contexte particulier de co-création, contexte que nous avons étendu à la « sphère client ». De ce point de vue, nous allons donc tester un modèle partiel et non un modèle complet fondé sur une théorie solidement établie (Hair et al., 2016; Lacroux, 2011). Indiquons tout de même ici que la taille réduite de chaque échantillon (75 consommateurs de chaussures de running et 118 consommateurs de repas au restaurant) aurait été problématique pour ajuster notre modèle, avec une méthode basée sur les covariances.

Nos hypothèses seront testées dans un premier temps sur l'échantillon constitué de consommateurs de chaussure de *running*. Puis nous testerons nos hypothèses sur l'échantillon constitué de consommateurs de repas au restaurant. Ce modèle sera nommé modèle central.

Les calculs des valeurs  $p$ , pour estimer la significativité, ont toutes été réalisées par *bootstrap*, en générant 5 000 échantillons.

## 4. Résultats

### 4.1. Validation des mesures pour l'échantillon « chaussures de running »

La fiabilité composite et l'alpha de Cronbach permettent de vérifier la cohérence interne de l'échelle de mesure. Des valeurs minimums de 0,6 à 0,7 sont considérés acceptables. Des valeurs situées au-dessus de 0,9 et surtout de 0,95 ne sont pas souhaitables car elles signifieraient que tous les indicateurs mesurent la même chose, ce qui ne correspondrait pas à une mesure valide du construit. La fiabilité composite aurait tendance à surévaluer la cohérence interne du construit alors que l'alpha de Cronbach donnerait une mesure plus conservatrice de la fiabilité. La fiabilité réelle de la mesure se situe probablement entre ces deux valeurs (Hair et al., 2016).

La fiabilité des mesures réalisée sur cet échantillon est bonne, avec des valeurs de fiabilité composite allant de 0,777 à 0,960 selon les construits (les valeurs sont présentées dans le tableau ci-dessous). Nous relèverons cependant une valeur un peu faible pour le construit motivation introjectée par les autres consommateurs, si l'on considère l'Alpha de Cronbach plutôt que la fiabilité composite. Rappelons tout de même que ce construit ne comporte que deux items ce qui fragilise le résultat de cet indice. Rossiter (2011) suggère ainsi que le coefficient alpha « même si non nécessaire » pour une mesure multi-item mais n'a pas de sens pour une mesure à un seul item. Et la valeur minimum de 0,8 pour une mesure finale serait souvent ignorée (Rossiter, 2011). Par ailleurs, une faible valeur pour ce coefficient suggère que certains items ne partagent pas de façon équivalente la substance commune du construit lorsque le nombre d'item est important (Churchill, 1979). Or nous n'avons ici que deux items pour chacun des deux construits. Une solution définitive pour résoudre ce problème serait d'enlever un des deux items, pour chacun des deux construits, solution que nous n'avons pas retenue.

Avec une valeur de 0,464, située en dessous du seuil communément admis de 0,5, la validité convergente est plus problématique. Les deux tableaux ci-dessous présentent les valeurs de ces mesures.

Construit (n=75)	Moyenne	SD	Alpha Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Motivation intrinsèque	4,58	1,57	0,923	0,951	0,867
Motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur	3,18	1,78	0,564	0,819	0,694
Motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs	4,57	1,61	0,429	0,777	0,636
Engagement dans le co-création de valeur	2,93	1,53	0,953	0,960	0,727
Empowerment intra-personnel	3,46	1,36	0,865	0,884	0,464

Tableau 25 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central)

AVE en diagonale	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Empowerment (1)	<b>0,681</b>				
Engagement dans la co-création de valeur (2)	0,574	<b>0,853</b>			
Motivation intrinsèque (3)	0,545	0,689	<b>0,931</b>		
Motivation introjectée par les consommateurs (4)	0,603	0,631	0,675	<b>0,797</b>	
Motivation introjectée par les fournisseurs (5)	0,474	0,230	0,261	0,332	<b>0,833</b>

Tableau 26 : Validité discriminante des construits (modèle central)

Notes : (1) – (5) : corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d'AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

Il nous faut donc nous pencher en priorité sur le problème de variance moyenne extraite (AVE) du construit empowerment intra-personnel. Pour obtenir une AVE supérieure au seuil communément admis (0,5), le *loading* d'un item doit être supérieur à 0,708 (afin que sa « communalité », c'est à dire le carré de cette valeur, soit supérieure à 0,5). Pour obtenir une AVE supérieure à 0,5, il nous faut

enlever trois items au construit empowerment, un dans chaque dimension (sens, compétence et impact). Cette variable latente est maintenant décrite par 6 items, et non plus 9 (items enlevés : EPC4 : « Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit/service ou son utilisation à travers ces relations » ; EPI11 : « J'ai un certain contrôle sur ce qui se passe chez le fournisseur » ; et EPS1 : « ces relations ont du sens »). Ce faisant, la validité convergente et la validité discriminante du modèle de mesure sont maintenant établies. Les deux tableaux ci-dessous en présentent les nouvelles valeurs.

<b>Construit (n=75)</b>	<b>Moyenne</b>	<b>SD</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	4,58	1,57	0,923	0,951	0,867
Motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur	3,18	1,78	0,564	0,819	0,694
Motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs	4,57	1,61	0,429	0,777	0,636
Engagement dans le co-crédation de valeur	2,93	1,53	0,953	0,960	0,727
Empowerment intra-personnel	3,4	1,37	0,832	0,869	0,530

*Tableau 27 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, échantillon, 2.1)*

<b>AVE en diagonale</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
Empowerment (1)	<b>0,728</b>				
Engagement dans la co-création de valeur (2)	0,605	<b>0,853</b>			
Motivation intrinsèque (3)	0,565	0,689	<b>0,931</b>		
Motivation introjectée par les consommateurs (4)	0,625	0,631	0,675	<b>0,797</b>	
Motivation introjectée par les fournisseurs (5)	0,445	0,230	0,261	0,332	<b>0,833</b>

*Tableau 28 : Validité discriminante des construits (modèle central, échantillon 2.1)*

Notes : (1) – (5) : corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d’AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

#### *4.2. Résultats des tests d’hypothèses pour l’échantillon « chaussures de running »*

Le modèle de mesure ainsi adapté, il nous reste à analyser le modèle structurel. Dans cette étude, trois des quatre hypothèses sont confirmées. La motivation intrinsèque a un impact significatif sur l’engagement (H1 :  $\beta = 0,483$  ;  $p < 0,001$ ), et la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs a lui aussi un significatif sur l’engagement (H3 :  $\beta = 0,304$  ;  $p < 0,01$ ). Par contre, la motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur n’a pas d’effet significatif sur l’engagement (H2 :  $\beta = -0,003$  ;  $p = 0,976$ ). Nous avons par ailleurs postulé que la motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs avait un effet négatif sur la motivation intrinsèque. Selon notre modèle, cet effet s’avère significatif mais positif, et non pas négatif (H5a  $\beta = 0,661$  ;  $p < 0,001$ ). Par contre la motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur a ici un effet non significatif sur la motivation intrinsèque (H4a :  $\beta = 0,042$  ;  $p = 0,641$ ). Aucune des deux hypothèses de modération (H4b et H5b) n’ont été confirmées : ni la motivation introjectée par le fournisseur (H4b :  $\beta = 0,143$  ;  $p = 0,087$ ), ni la motivation introjectée par les autres consommateurs (H5b :  $\beta = 0,075$  ;  $p = 0,262$ ) n’ont d’effet significatif sur la relation entre la motivation intrinsèque et l’engagement du consommateur. Ainsi la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs (partager ses expériences ou d’être reconnu par des pairs) agit non seulement directement sur l’engagement du

consommateur, mais aussi positivement sur la motivation intrinsèque, c'est à dire sur le plaisir d'interagir.

Enfin, l'effet de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur sur l'empowerment intra-personnel est lui aussi significatif ( $H6 : \beta = 0,605 ; p < 0,001$ ).

Concernant le modèle structurel, les  $R^2$  sont de 0,525 pour l'engagement dans la co-crédation de valeur et de 0,367 pour l'empowerment perçu et de 0,457 pour la motivation intrinsèque peuvent être considérés comme modéré pour la première, et faibles pour les autres car situées en dessous du seuil de 0,5. La figure ci-dessous présente les paramètres estimés de ce nouveau modèle, que nous appellerons modèle 2.1.

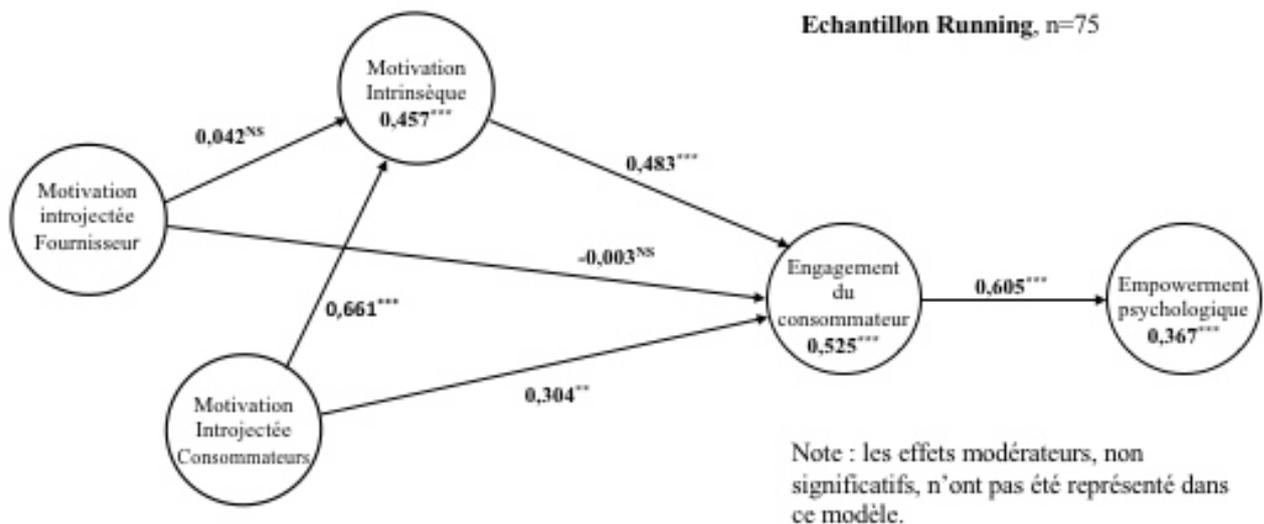


Figure 9 : Estimation du modèle central (Consommateurs de chaussures de running)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,05$ , <sup>ns</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit. La flèche en pointillé représente le seul effet modérateur significatif.

#### 4.3. Validation des mesures pour l'échantillon « repas au restaurant »

Alors que les problèmes de validité convergente et discriminante ne sont pas apparus sur l'échantillon « restaurant » (probablement du fait de la taille de l'échantillon, plus importante), nous avons gardé pour cet échantillon les mêmes construits que pour l'échantillon « running », de façon à comparer les deux modèles sur une base équivalente. Le construit « empowerment intra-personnel » a donc ici aussi été réduit de 9 à 6 items.

Globalement, avec des valeurs de fiabilité composite allant de 0,8 à 0,956 selon les construits (les valeurs sont présentées dans le tableau ci-dessous), la fiabilité des mesures réalisée sur cet échantillon est bonne. La fiabilité interne de la motivation introjectée par les autres consommateurs est cependant insatisfaisante (valeur de 0,5) si l'on considère l'Alpha de Cronbach plutôt que la fiabilité composite. Mais rappelons cependant que ce construit ne comporte que deux items ce qui fragilise le résultat de cet indice. La validité convergente (toutes les valeurs de variance moyenne extraite étant supérieures à 0,5) et la validité discriminante sont pour leur part toutes les deux établies. Les valeurs des mesures sont présentées dans le tableau ci-dessous.

<b>Construit (n=75)</b>	<b>Moyenne</b>	<b>SD</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	3,98	1,69	0,941	0,963	0,895
Motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur	3,22	1,82	0,638	0,846	0,733
Motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs	3,49	1,72	0,5	0,799	0,666
Engagement dans le co-crédation de valeur	2,55	1,42	0,947	0,955	0,702
Empowerment intra-personnel	3,26	1,52	0,862	0,895	0,588

*Tableau 29 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, échantillon 2.2)*

<b>AVE en diagonale</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
Empowerment (1)	<b>0,767</b>				
Engagement dans la co-création de valeur (2)	0,683	<b>0,838</b>			
Motivation intrinsèque (3)	0,591	0,638	<b>0,946</b>		
Motivation introjectée par les consommateurs (4)	0,596	0,548	0,631	<b>0,816</b>	
Motivation introjectée par les fournisseurs (5)	0,566	0,356	0,472	0,367	<b>0,856</b>

Tableau 30 : Validité discriminante des construits (modèle central, échantillon 2.2)

Notes : (1) – (5) : corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d’AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

#### 4.4. Résultats des tests d’hypothèses pour l’échantillon « repas au restaurant »

Dans cette étude, trois des quatre hypothèses sont confirmées. La motivation intrinsèque a un impact significatif sur l’engagement ( $H1 : \beta = 0,465 ; p < 0,001$ ), et la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs a lui aussi un significatif sur l’engagement ( $H3 : \beta = 0,237 ; p = 0,013$ ). Par contre, la motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur n’a pas d’effet significatif sur l’engagement ( $H2 : \beta = 0,050 ; p = 0,575$ ). Contrairement à notre hypothèse, la motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur a un effet positif et significatif sur la motivation intrinsèque ( $H4a : \beta = 0,278 ; p < 0,001$ ), et c’est aussi le cas de la motivation introjectée par les autres consommateurs sur la motivation intrinsèque ( $H5a : \beta = 0,529 ; p < 0,001$ ). A noter que ce dernier effet est non seulement positif mais de relativement forte intensité. Aucune des deux hypothèses de modération ( $H4b$  et  $H5b$ ) n’ont été confirmées : ni la motivation introjectée par le fournisseur ( $H4b : \beta = 0,062 ; p = 0,289$ ), ni la motivation introjectée par les autres consommateurs ( $H5b : \beta = -0,016 ; p = 0,846$ ) n’ont d’effet significatif sur la relation entre la motivation intrinsèque et l’engagement du consommateur. Ainsi la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs (partager ses expériences ou être reconnu par des pairs) agit non seulement directement sur l’engagement du consommateur, mais aussi positivement sur la motivation intrinsèque, c’est à dire sur le plaisir d’interagir. Ces résultats révèlent deux effets de médiation : les liens entre la motivation introjectée par les consommateurs (MEIC) et la motivation intrinsèque (MI),

entre la motivation intrinsèque et l'engagement (ENG) et entre MEIC et ENG étant tous significatifs, nous sommes en présence d'une médiation partielle complémentaire. Par ailleurs, les liens entre la motivation introjectée par le fournisseur (MEIF) et la motivation intrinsèque (MI) et entre MI et ENG sont significatifs alors que le lien entre MEIF et ENG ne l'est pas : nous sommes donc en présence d'une médiation totale directe (Hartl et al., 2016). Ainsi, dans le contexte du repas au restaurant, la motivation intrinsèque médiatise le lien entre la motivation introjectée par le fournisseur et l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Cet effet de médiation est aussi observé pour les consommateurs de chaussures de *running*.

Enfin, l'effet de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur sur l'empowerment psychologique est lui aussi significatif (H6 :  $\beta = 0,683$ ;  $p < 0,001$ ).

Concernant le modèle structurel, les  $R^2$  sont de 0,444 pour l'engagement dans la co-création de valeur et de 0,467 pour l'empowerment *perçu* et de 0,465 pour la motivation intrinsèque peuvent être considérés comme faibles car en dessous du seuil de 0,5. La figure ci-dessous présente les paramètres estimés de ce nouveau modèle, que nous appellerons modèle 2.2.

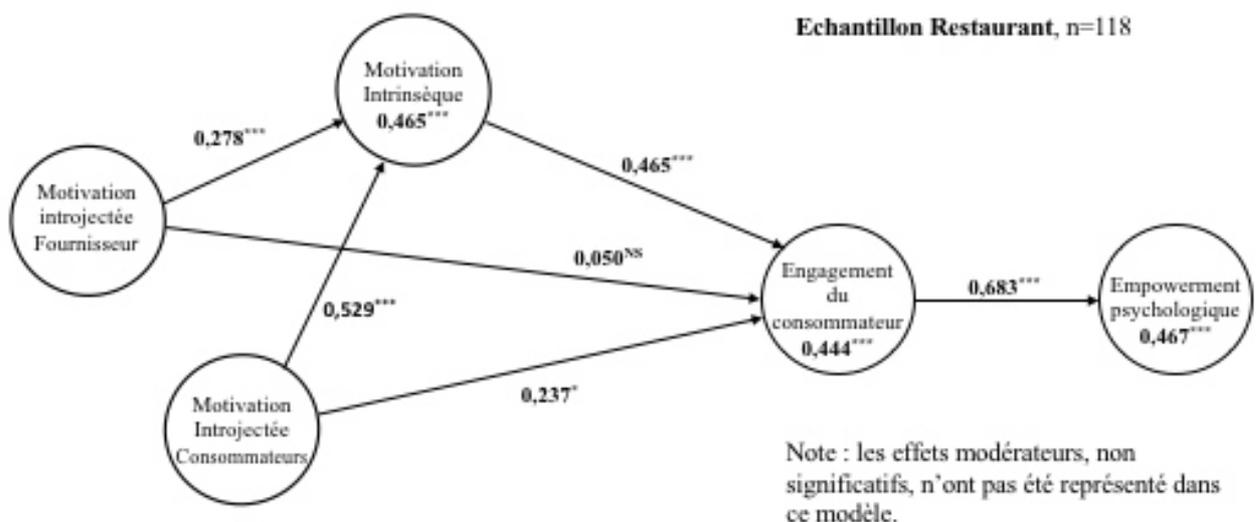


Figure 10 : Estimation du modèle central (Consommateurs de repas au restaurant)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,05$ , <sup>NS</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit. La flèche en pointillé représente le seul effet modérateur significatif.

#### 4.5. Réunion des deux échantillons

La SDL suggère que « les biens sont des mécanismes de distribution pour fournir du service » (Vargo et Lusch, 2008). Afin de vérifier empirique cette prémisse fondatrice de la SDL, il nous est possible de réunir les deux échantillons. En effet, les mêmes instruments de mesure ont été utilisés pour les deux échantillons. Seul l'objet de certaines questions a été modifié lorsque nécessaire : le terme « produit » (pour les chaussures de *running*) a ainsi été remplacé par le terme « service » (pour les repas au restaurant) lorsqu'un tel objet était précisé dans les questions.

Dans ce but, nous suivrons les étapes suivantes :

1. Réunion des deux échantillons en un seul fichier de données ;
2. Estimation du modèle de mesure sur ce nouvel échantillon (fiabilité, validité convergente et validité discriminante) ;
3. Vérification de l'invariance de mesure sur les différents construits et à travers les deux échantillons ;
4. Si l'invariance de mesure est constatée, estimation du modèle structurel sur ce nouvel échantillon ;
5. Analyse multi-groupes entre les deux cibles : utilisateurs de chaussures de *running* et consommateurs de repas au restaurant.

Après fusion des deux fichiers, la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante ont été vérifiées :

Concernant la fiabilité composite et l'alpha de Cronbach, des valeurs minimums de 0,6 à 0,7 sont considérés acceptables. Des valeurs situées au-dessus de 0,9 et surtout de 0,95 ne sont pas souhaitables car elles signifieraient que tous les indicateurs mesurent la même chose, ce qui ne correspondrait pas à une mesure valide du construit. Pour notre échantillon, les valeurs de fiabilité composite vont de 0,808 à 0,958 selon les construits et sont donc considérées comme bonnes. Les valeurs de l'alpha de Cronbach vont de 0,527 à 0,95. La mesure de la motivation introjectée par les consommateurs possède ainsi une valeur d'alpha de Cronbach faible (0,527). Néanmoins, cette mesure ne possède que deux items, ce qui a tendance à réduire la valeur, et la fiabilité composite est bonne avec une valeur légèrement au-dessus de 0,8. Par contre, la motivation intrinsèque et l'engagement affichent des valeurs un peu élevées, quelque-soit l'indicateur. Il semblerait donc que plusieurs indicateurs de ce construit mesurent la même chose.

Le détail des valeurs sont présentées dans le tableau ci-dessous.

<b>Construit</b>	<b>Moyenne</b>	<b>SD</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	4,32	1,71	0,937	0,960	0,889
Motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur	3,2	1,801	0,611	0,837	0,720
Motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs	3,91	1,772	0,527	0,808	0,678
Engagement dans le co-création de valeur	2,7	1,477	0,950	0,958	0,715
Empowerment intra-personnel	3,43	1,45	0,887	0,906	0,520

*Tableau 31 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, réunion des échantillons)*

La validité convergente est établie, toutes les valeurs de variance moyenne extraite (AVE) étant supérieures à 0,5. Conformément aux préconisations de Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante a été établie en comparant le carré des corrélations entre variables latentes avec les valeurs des. Les valeurs détaillées sont présentées dans le tableau ci-dessous.

<b>AVE en diagonale</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
Empowerment (1)	<b>0,721</b>				
Engagement dans la co-création de valeur (2)	0,620	<b>0,845</b>			
Motivation intrinsèque (3)	0,569	0,665	<b>0,943</b>		
Motivation introjectée par les consommateurs (4)	0,557	0,589	0,659	<b>0,823</b>	
Motivation introjectée par les fournisseurs (5)	0,547	0,297	0,382	0,320	<b>0,848</b>

Tableau 32 : Validité discriminante des construits (modèle central, réunion des échantillons)

Notes : (1) – (5) : corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d’AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

La fiabilité et la validité de nos instruments de mesure établies sur ce nouvel échantillon, il nous faut maintenant vérifier s’il existe une invariance de mesure entre consommateurs de chaussures de *running* et de repas au restaurant. En effet, une des conditions préalables à la comparaison des effets de différents groupes est de vérifier que la structure des mesures comparées à travers les groupes sont équivalentes (Sarstedt et al., 2014; Steenkamp et Baumgartner, 1998). Ce préalable permet de s’assurer que les différences constatées entre deux groupes ne proviennent pas des outils de mesure mais bien d’un effet de la variable modératrice (Rigdon et al., 2010).

Pour mesurer l’invariance d’un modèle avec PLS-SEM, une approche MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*) en trois étapes doit être adoptée. Cette méthode est recommandée pour tester l’invariance de mesure des construits latents réflectif et formatifs entre différents groupes prédéterminés (Henseler et al., 2016). Précisons que dans PLS-SEM, les variables latentes sont toujours modélisées comme des construits composites qui ne contiennent pas d’erreur de mesure, que les construits du modèle soit spécifiés comme réflectifs (mode A) ou formatifs (mode B) (Hair et al., 2016; Henseler et al., 2016). L’étape 1 évalue l’invariance de configuration, en utilisant des modèles structurels et de mesures identiques pour chaque groupe testé ; l’étape 2 évalue l’invariance de composition par un test de permutation ; enfin l’étape 3 évalue l’égalité des moyennes et des variances composées, à travers un même test de permutation. L’évaluation de l’invariance de configuration,

étape préalable, est une phase qualitative visant à s'assurer, pour les différents groupes, (1) de l'équivalence du réseau nomologique (même structure, mêmes construits ayant le même nombre d'items) et (2) de l'équivalence des traitements et analyses de données, c'est à dire d'un même codage des données, d'un même traitement des variables manquantes ou de l'utilisation d'un même algorithme... (Hair et al., 2016; Henseler et al., 2016). La permutation est un test non paramétrique qui compare les paramètres estimés de chaque groupe à partir d'intervalles de confiance. Cette permutation permet alors d'établir si les paramètres de mesure des groupes sont significativement différents. Le test réalise 5000 permutations qui permettront d'établir si les coefficients de corrélations diffèrent entre les groupes : l'hypothèse d'invariance de composition sera alors rejetée pour une valeur  $p$  inférieure à 5%. Le test de permutation est aussi utilisé pour l'étape 3, test bilatéral donnant des intervalles de confiances sur les différences de moyennes et de variances entre les deux groupes. L'hypothèse d'invariance complète des mesures sera établie si les moyennes et les variances des différents groupes sont égales (Henseler et al., 2016).

Évaluation de l'invariance de mesure avec l'approche MICOM :

1. L'invariance de configuration (*configurational invariance*) considère qu'un construit composite, spécifié de façon équivalente pour les deux groupes apparaît comme une entité unidimensionnelle au sein d'un même réseau nomologique pour les deux groupes. Évaluer l'invariance de configuration consiste donc à évaluer de façon qualitative la spécification des variables composites dans les deux groupes. Dans le cas de notre étude, les conditions nécessaires pour répondre à cette condition ont été réunies : les indicateurs des modèles de mesures sont identiques pour les deux groupes (seule différence, le terme « service » remplaçait le terme « produit » dans le groupe 2 et, lorsqu'il y était fait référence, les termes « restaurateur/restaurant » se substituaient à « la marque/le fournisseur » dans le groupe 2) ; le traitement des données (codage et valeurs manquantes) a été réalisé à l'identique ; les paramètres de l'algorithme et des critères d'optimisation sont identiques.

2. L'invariance de composition (*compositional invariance*) considère que la manière de représenter les variables indicatrices en composantes est identique pour les deux groupes. Si les scores composites sont générés de façon identique pour les deux groupes, ce type d'invariance est confirmé. Une façon de vérifier cette invariance de composition est d'utiliser des poids fixes pour les indicateurs (par exemple une somme de scores). Smart-PLS propose un test de permutation des coefficients de corrélation, test non paramétrique, pour tester statistiquement cette invariance de composition. Les corrélations avec des valeurs  $p$  inférieures à 0,05 entraînent un rejet de l'invariance de composition (Henseler et al., 2016). Dans notre cas, l'invariance de composition est vérifiée entre le groupe « chaussures de *running* » et le groupe

« repas au restaurant » puisque les valeurs  $p$  des corrélations pour les cinq construits sont toutes supérieures à 5% (valeurs allant de 0,135 à 0,925).

3. L'invariance de composition ayant été confirmée, il est maintenant possible de vérifier l'égalité des moyennes composites et des variances par permutation. Le test de permutation vérifie les différences de moyennes et de variances par intervalle de confiance bilatéraux. Si la différence d'origine entre les scores composites intergroupes se situent dans les limites de 95% de l'intervalle de confiance, les valeurs des moyennes et des variances des construits peuvent alors être considérés comme statistiquement égales, et l'invariance de mesure sera confirmée. En d'autres termes, les différences des moyennes et variances avec des valeurs  $p$  inférieures à 5% entraînent un rejet de l'invariance de composition (Henseler et al., 2016). Dans notre cas, l'invariance des moyennes et des variances n'est pas confirmée entre les deux groupes : les construits engagement dans la co-création de valeur, motivation intrinsèque et motivation extrinsèque introjectée par les consommateurs révèlent à la fois une différence significative de moyenne et de variance entre les deux groupes considérés. Le tableau ci-dessous présente les résultats des tests de permutation pour les trois construits dont l'invariance des moyennes et variances n'a pas été vérifiée :

<b>Construit</b>	<b>Moyenne</b>	<b>P Value</b>	<b>Variance</b>	<b>P Value</b>
Engagement	0,308	0,040	0,176	0,049
Motivation intrinsèque	0,394	0,007	-0,150	0,041
Motivation introjectée par les consommateurs	0,718	0,000	-0,095	0,000
Autres construits		NS		NS

*Tableau 33 : Invariance de mesure des moyennes et variances (modèle central)*

La troisième étape de la procédure MICOM n'ayant pas été vérifiée, on constate une invariance de mesure partielle, et non totale. En conséquence, les coefficients standardisés du modèle structurel peuvent être comparés entre les groupes, mais il n'est pas possible de réunir les données des deux groupes au sein d'un même échantillon (Henseler et al., 2016).

Nous nous limiterons donc à tester nos hypothèses sur les deux échantillons différents et nous ne pourrions vérifier que, comme le suggère la SDL, il n'existe pas de différence entre consommateurs

de bien tangible et consommateurs de services intangibles, en termes d'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

#### 4.6. *Biais de variance commune*

Les données ont été auto-administrées, n'ont pas été collectées à partir de sources différentes et n'ont pas été mesurées dans différents contextes. De plus, un certain nombre de précautions ont été préalablement mises en œuvre, afin de respecter en partie les recommandations de Podsakoff et collègues (Podsakoff et al., 2003) : création d'une séparation psychologique afin de bien délimiter la mesure des variables prédictives par rapport aux variables critères ; protection des répondants en leur assurant l'anonymat de leurs réponses ; assurance aux répondants qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et amélioration des items des échelles par une élaboration minutieuse.

Néanmoins, afin de contrôler statistiquement l'effet possible de variance de méthode commune, un remède statistique a été utilisé (Podsakoff et al., 2003). Comme les causes possibles de biais de méthode n'ont pas été identifiées à priori, un facteur méthode latent non mesuré (ULMC) a été ajouté au modèle structurel. Selon Podsakoff *et alii* (2003), un facteur de premier ordre a été inclus au modèle PLS en lui ajoutant toutes les mesures comme indicateurs, technique qui permet de détecter toute variance systématique. Afin d'estimer le biais de variance commune en utilisant cette technique avec PLS, nous avons appliqué la procédure proposée par Liang et collègues (Liang et al., 2007: 85). Les résultats des tests statistiques ont été obtenus par *bootstrap* sur 1 000 sous-échantillons. Il n'a pas été possible de réaliser ces tests sur un nombre supérieur de sous-échantillons du fait des limites, en termes de puissance et de mémoire vive, de l'ordinateur portable sur lequel ces tests ont été réalisés. Selon ces résultats, la variance moyenne expliquée par les indicateurs de variables substantives est de 0,71 pour les consommateurs de repas au restaurant et de 0,71 pour les utilisateurs de chaussures de *running* alors que la variance moyenne expliquée par la variable méthode est de 0,03 pour le premier échantillon et de 0,05 pour le second : ainsi, 4,7% et 7,4% de la variance expliquée sont à attribuer au facteur méthode. Ces rapports sont élevés par rapport aux autres études mais restent raisonnables. De plus, seuls 6 items du facteur méthode sur 22 pour le premier échantillon et pour le second échantillon ont une variance expliquée significative. Trois items du construit empowerment semblent poser problème sur les deux échantillons en termes de significativité du facteur méthode : les deux items relatifs à la dimension « sens » et un item relatif à la dimension « compétence ». Le biais de méthode non co-générique pourrait être encore réduit en enlevant du construit empowerment psychologique cette dimension particulière. Plus spécifiquement pour l'échantillon *Running*, 3 items du construit engagement pourraient poser problème. Rappelons cependant que nous avons utilisé, pour évaluer « l'effet méthode », un construit de type facteur latent de méthode non identifié. En

conséquence, même si ces résultats ne sont pas totalement satisfaisants, il ne semble pas que le biais de méthode co-générique puisse contaminer les résultats de cette étude, et la méthode ne semble pas constituer un problème majeur pour cette recherche.

Les résultats détaillés des estimations de biais de variance commune, pour chacun des deux échantillons (consommateurs de chaussures de *running* et consommateurs de repas au restaurant), sont présentés en annexe (annexe 4).

#### 4.7. Le genre et l'âge comme Variables de contrôle

Il est habituel d'inclure dans un modèle de type modélisation par équations structurelles des variables de contrôle qui pourraient contribuer à expliquer la variance des construits. Lorsque les effets de ces variables de contrôles sont significatifs, les résultats doivent être analysés avec précaution (Hair et al., 2013).

Le genre et l'âge ont été inclus dans notre modèle, comme variables de contrôle. Ces variables ont été introduites en antécédent de chacune des variables dépendantes que sont la motivation intrinsèque, l'engagement et l'empowerment. Les résultats sont présentés dans les deux tableaux ci-dessous, pour les deux échantillons.

<b>Genre</b>	<b>Running (n=75) β (Sig)</b>	<b>Restaurant (n=118) β (Sig)</b>
Motivation intrinsèque	0,065 (0,440 NS)	0,061 (0,377 NS)
Engagement	0,194 (0,014 *)	0,004 (0,959 NS)
Empowerment	-0,011 (0,911 NS)	-0,014 (0,842 NS)

Tableau 34 : Test de la variable de contrôle "genre" (modèle central)

Âge	Running (n=75) β (Sig)	Restaurant (n=118) β (Sig)
Motivation intrinsèque	-0,111 (0,273 NS)	-0,031 (0,668 NS)
Engagement	0,150 (0,095 NS)	-0,066 (0,357 NS)
Empowerment	0,028 (0,799 NS)	0,014 (0,847 NS)

Tableau 35 : Test de la variable de contrôle "âge" (modèle central)

D'après ces résultats, l'âge n'aurait aucun effet significatif sur notre modèle. Par contre, il apparaît que le genre aurait un effet significatif sur l'engagement dans la co-création de valeur (au risque  $\alpha$  de 5%), mais ce, uniquement pour les utilisateurs de chaussures de *running*. En d'autres termes, le fait d'être un homme augmenterait l'engagement dans des interactions co-créatrices de valeur pour les *runners*. Pour cet usage, le  $R^2$  de l'engagement, intégrant la variable indépendante « genre » passerait alors de 0,525 à 0,577.

Ce résultat n'est pas suffisant en lui-même : il nous faut maintenant vérifier si cet effet induit une variation significative du  $R^2$  de l'engagement. Avant introduction de cette variable de contrôle, le  $R^2$  de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur est de 0,525. Après l'introduction de la variable modératrice implication, le  $R^2$  de l'engagement est désormais de 0,577. Mais cette variation est-elle significative ? SmartPLS permet d'évaluer les « effets de taille » à partir d'un indicateur, le  $f^2$ . Le  $f^2$  évalue l'effet de taille d'une variable exogène sur une variable endogène en comparant le  $R^2$  de la variable endogène avec cette variable exogène et sans cette variable endogène (Hair et al., 2016). La formule utilisée est la suivante :

$$f^2 = (R^2_{inclus} - R^2_{exclus}) / (1 - R^2_{inclus})$$

Avec :  $R^2_{inclus}$  :  $R^2$  de la variable exogène incluse ;  $R^2_{exclus}$  :  $R^2$  de la variable exogène exclue.

Le  $f^2$  de la variable genre sur l'engagement dans la co-création de valeur, pour les utilisateurs de chaussures de *running*, est ici de 0,087. Cette valeur est supérieure à 0,02 mais inférieure au seuil de 0,15 : l'effet de taille est donc réel mais peut être considéré comme faible (Hair et al., 2016).

#### 4.8. La fréquence de pratique (ou d'usage) comme variable de contrôle

En dehors du genre et de l'âge du répondant, nous avons ajouté une autre variable de contrôle à notre modèle : la fréquence d'usage (fréquence de pratique du *running* ou fréquence de repas au restaurant). Cette fréquence a été mesurée par une échelle de Likert à 6 points. Nous avons donc au

préalable ajouté cette variable à notre modèle, en tant qu'antécédent de nos trois variables endogènes (engagement, empowerment psychologique et motivation intrinsèque). Les effets directs sur les variables dépendantes ont ensuite été estimés par *bootstrapping*, par génération de 5 000 sous-échantillons.

<b>Fréquence d'usage</b>	<b>Running (n=75) β (Sig)</b>	<b>Restaurant (n=118) β (Sig)</b>
Motivation intrinsèque	0,175 (0,092 NS)	0,151 (0,012 *)
Engagement	-0,041 (0,677 NS)	-0,067 (0,350 NS)
Empowerment	0,067 (0,617 NS)	0,156 (0,049 *)

Tableau 36 : Test de la variable de contrôle "Fréquence d'usage" (modèle central)

Si la fréquence d'usage n'a aucun effet significatif sur notre modèle, pour les utilisateurs de chaussures de *running*, il n'en est pas de même pour les repas au restaurant. La fréquence d'usage aurait ainsi un effet significatif sur la motivation intrinsèque et sur l'empowerment, mais pas sur l'engagement. En d'autres termes, plus un consommateur va souvent au restaurant, plus il a du plaisir à interagir (motivation intrinsèque) et plus il ressent de l'empowerment psychologique.

Ce résultat n'est pas suffisant en lui-même : il nous faut maintenant vérifier si cet effet induit une variation significative du  $R^2$  de la variable dépendante. Le  $f^2$  évalue l'effet de taille d'une variable exogène sur une variable endogène en comparant le  $R^2$  de la variable endogène avec cette variable exogène et sans cette variable endogène (Hair et al., 2016). Avant introduction de cette variable, le  $R^2$  de la motivation intrinsèque est de 0,457. Après l'introduction de la variable de contrôle, le  $R^2$  passe à 0,491. Le  $f^2$  de la fréquence d'usage sur la motivation intrinsèque est ici de 0,042. Cette valeur est supérieure à 0,02 mais inférieure au seuil de 0,15. L'effet de taille de la fréquence d'usage sur la motivation intrinsèque est donc réel mais il peut être considéré comme faible (Hair et al., 2016).

Avant introduction de la fréquence d'usage, le  $R^2$  de l'empowerment est de 0,367. Après l'introduction de cette variable de contrôle, le  $R^2$  est désormais de 0,484. Le  $f^2$  de la fréquence d'usage sur l'empowerment intra-personnel est ici de 0,046. Cette valeur est supérieure à 0,02 mais inférieure au seuil de 0,15. L'effet de taille de la fréquence d'usage sur la motivation intrinsèque est donc réel mais il peut être considéré comme faible (Hair et al., 2016).

## 5. Discussion et perspectives

Cette seconde étude avait pour ambition (1) de confirmer les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, tout en affinant le rôle spécifique de la motivation extrinsèque introjectée ; (2) d'améliorer la validité externe de notre première étude en généralisant les résultats à d'autres contextes de consommation ; et enfin (3) d'évaluer le rôle particulier de l'empowerment psychologique comme conséquence de l'engagement dans la co-création de valeur. Il s'agissait donc de répondre à nos deux premières questions de recherche :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des résultats pour les interactions autour des **chaussures de running** :

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,483***	Validée
H2 (ME introjectée fournisseur -> engagement) +	-	0,003 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée consommateurs -> engagement) +	Positif	0,304**	Validée
H4a (ME introjectée fournisseur -> MI) -	Positif	0,042 <sup>NS</sup>	Non validée
H5a (ME introjectée consommateurs -> MI) -	Positif	0,661***	Non validée
H4b (Modération MEI fournisseur) -	-	0,143 <sup>NS</sup>	Non validée
H5b (Modération MEI Consommateurs) -	-	0,075 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,605***	Validée

*Tableau 37 : Résultats des tests (modèle central - Chaussures de running)*

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des résultats pour les interactions autour des **repas au restaurant** :

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,465***	Validée
H2 (ME introjectée fournisseur -> engagement) +	-	0,050 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée consommateurs -> engagement) +	Positif	0,237*	Validée
H4a (ME introjectée fournisseur -> MI) -	Positif	0,278***	Non validée
H5a (ME introjectée consommateurs -> MI) -	Positif	0,549***	Non validée
H4b (Modération MEI fournisseur) -	-	0,062 <sup>NS</sup>	Non validée
H5b (Modération MEI Consommateurs) -	-	-0,016 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,683 ***	Validée

*Tableau 38 : Résultats des tests (modèle central - Repas au restaurant)*

Et enfin, ce troisième tableau compare les résultats sur les deux échantillons :

Hypothèse	Modèle 2.1 ( <i>Running</i> )	Modèle 2.2 ( <i>Repas</i> )
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	<b>0,483<sup>***</sup> Validée</b>	<b>0,465<sup>***</sup> Validée</b>
H2 (ME introjectée fournisseur -> engagement) +	<i>0,003<sup>NS</sup> Non validée</i>	<i>0,050<sup>NS</sup> Non validée</i>
H3 (ME introjectée consommateurs -> engagement) +	<b>0,304<sup>**</sup> Validée</b>	<b>0,237<sup>*</sup> Validée</b>
H4a (ME introjectée fournisseur -> MI) -	<i>0,042<sup>NS</sup> Non validée</i>	<i>0,278<sup>**</sup> Non validée</i>
H5a (ME introjectée consommateurs -> MI) -	<i>0,661<sup>***</sup> Non validée</i>	<i>0,549<sup>***</sup> Non validée</i>
H4b (Modération MEI fournisseur) -	<i>0,143<sup>NS</sup> Non validée</i>	<i>0,062<sup>NS</sup> Non validée</i>
H5b (Modération MEI Consommateurs) -	<i>0,075<sup>NS</sup> Non validée</i>	<i>-0,016<sup>NS</sup> Non validée</i>
H6 (Engagement -> Empowerment) +	<b>0,605<sup>***</sup> Validée</b>	<b>0,683<sup>***</sup> Validée</b>

*Tableau 39 : Récapitulatif des résultats pour les deux échantillons (modèle central)*

### *5.1. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur*

Précisons au préalable que, par rapport à la première étude, (1) nous avons enlevé la motivation extrinsèque externalisée du modèle, parce qu'elle n'avait aucun effet sur nos variables endogènes, et (2) nous avons enlevé la motivation extrinsèque internalisée de ce modèle pour le simplifier. En contrepartie, pour mieux comprendre l'effet des différents facteurs, nous avons dissocié la motivation extrinsèque introjectée en deux construits, afin de mieux comprendre son effet : motivation introjectée par le fournisseur et motivation introjectée par les autres consommateurs. Il s'agissait donc de répondre à notre première question de recherche pour confirmer les résultats de la première étude tout en les complétant :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ?

La première contribution de cette étude concerne le rôle des différents types de motivation dans l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Si l'effet des différents types de motivation sur l'engagement dans une tâche avait déjà été étudié dans d'autres contextes (le monde du travail ou le monde pédagogique par exemple), il ne l'avait pas été, à notre connaissance, pour des activités générant de la valeur d'usage. Dans ce nouveau contexte, nos résultats révèlent que les deux types de motivation que sont la motivation intrinsèque (le plaisir d'agir) et la motivation extrinsèque introjectée par d'autres acteurs (implication de l'ego) expliquent un peu plus de 44% de la variance de l'engagement dans des interactions, pour des repas au restaurant, et un peu plus de 52% de cette variance, pour les chaussures de *running*. Ce sont là des résultats dignes d'intérêt puisque nous avons, dans ce modèle, uniquement deux construits qui expliquent l'engagement. Or, il est fortement probablement que d'autres motifs contribuent à expliquer cet engagement.

Le plaisir d'interagir (motivation intrinsèque), ce n'est pas une surprise, est le paramètre qui contribue le plus fortement à cet engagement, avec une valeur de l'effet (valeur du  $\beta$ ) se situant entre 0,45 et 0,49 pour les deux échantillons. Ces deux résultats viennent confirmer les résultats de la première étude ( $\beta$  positif et significatif d'une valeur 0,525 pour l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement ; valeur du  $R^2$  de l'engagement de 34%). La validité externe de cette précédente étude en est ainsi améliorée : après les jeux de stratégie (étude n°1), l'utilisation de chaussures de *running* (un bien tangible) et la consommation de repas au restaurant (un service) sont deux nouveaux contextes pour lesquels nos hypothèses sont confirmées.

Si la motivation intrinsèque s'affirme comme le principal moteur de l'engagement, le rôle de la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs - c'est à dire le fait de partager des expériences et d'être reconnu par les autres consommateurs - sur cet engagement est important : d'une part (1) l'effet direct de cette motivation sur l'engagement est significatif ( $\beta$  de 0,237 pour les repas au restaurant et de 0,304 pour les chaussures de *running*), et d'autre part (2) la motivation intrinsèque médiate partiellement, de façon complémentaire, cette relation. Mais le rôle de la motivation intrinsèque ne s'arrête pas là puisqu'elle médiate totalement l'effet de la motivation introjectée par le fournisseur sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : l'effet de la motivation introjectée par le fournisseur sur l'engagement s'est révélé non significatif pour les deux produits. En d'autres termes, si l'implication de l'ego à travers des interactions directes client-fournisseur peut renforcer la motivation intrinsèque dans quelques contextes particuliers, ici les repas au restaurant, il n'existe aucun effet direct de ce type de motivation sur l'engagement. Cet effet particulier, pour les repas au restaurant, est probablement dû à la proximité physique du

restaurateur qui, à l'inverse d'une marque comme Nike, Adidas ou Intersport, peut-être perçue comme lointaine ou déshumanisée. Dans un contexte d'usage, la reconnaissance des autres consommateurs aurait donc plus d'impact sur la motivation intrinsèque que la reconnaissance du fournisseur.

D'un point de vue managérial, ces résultats constituent une contribution intéressante : comme nous l'avons déjà vu, le principal moteur de l'engagement qu'est la « motivation intrinsèque », c'est à dire le plaisir d'interagir, n'est pas un levier directement actionnable par l'entreprise. Le fournisseur doit être « invité » dans la sphère commune client-fournisseur s'il veut pouvoir interagir (Grönroos et Voima, 2013a). De plus, nos résultats montrent que c'est avant tout à travers les interactions entre consommateurs qui sont à l'origine de l'engagement de ces consommateurs dans la co-crédation de valeur. Ces résultats suggèrent deux pistes pour renforcer la motivation intrinsèque : (1) favoriser les interactions entre consommateurs, à travers des plateformes existantes de type communautés virtuelles de consommation (de Valck et al., 2009; Hoffman et Novak, 1996; Kozinets, 1999; Sawhney et al., 2005) ; et (2) favoriser les interactions à travers ses propres plateformes (Frow et al., 2015; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Sawhney et al., 2005; Storbacka et al., 2016). Ainsi, l'entreprise pourra favoriser l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur en créant un terrain favorable à la motivation intrinsèque.

Les communautés virtuelles ont été définies comme des groupes de consommateurs, de tailles variables, qui se rencontrent et interagissent en ligne afin d'atteindre des buts à la fois personnels et partagés par les membres (Dholakia et al., 2004). S'adresser à des consommateurs à travers des communautés virtuelles demande une certaine vigilance. Car dans un contexte d'interactions sociales, l'accent doit être mis sur le groupe d'utilisateurs et non sur l'offre (Bagozzi et Dholakia, 2002). Cette approche demande une prise en compte de l'intention commune d'un tel groupe, c'est à dire à la fois des intentions individuelles et des déterminants sociaux (Dholakia et al., 2004). Les communautés virtuelles de marque fournissent de réelles opportunités de co-crédation de valeur entre la marque et ses clients. Internet permettrait aux entreprises « d'engager plus globalement les clients, de façon plus profonde et plus rapidement » et le dialogue continu ainsi créé permettrait « d'absorber » les connaissances des clients et des communautés à moindre coût (Sawhney et al., 2005: 14). Dès le début des années 2000, Ducati motor a contribué au développement de forums afin de créer un fort sens communautaire parmi les utilisateurs de motos de la marque. La communauté virtuelle de marque comptait 160 000 membres en 2004, consommateurs qui échangeaient à la fois sur les produits de la marque et leurs expériences d'usage. Cette communauté a activement contribué au développement produit et à l'amélioration des processus de la marque, grâce au partage de connaissances ainsi spontanément généré (Sawhney et al., 2005). Les bénévoles qui gèrent le forum

dédié au jeu « l'Art de la Guerre », dans le domaine des jeux de stratégie tels que ceux étudiés lors de la première étude, fournissent un second exemple quant au rôle des motivations sur l'engagement dans la co-création de valeur. Au sein de cette petite communauté virtuelle internationale de 1 300 membres, initiée par le créateur du produit mais non administrée par l'éditeur, les utilisateurs partagent sur leurs pratiques, les événements liés à cette pratique – tel que l'organisation de tournois - mais aussi sur leur vision de l'évolution du produit. L'auteur et l'éditeur, qui interviennent de façon mesurée au sein du forum, ont pris en compte de nombreuses suggestions clients dans les versions ultérieures du produit. Ainsi, les forums Ducati motor et L'Art de la Guerre offrent deux exemples de plateforme faisant subtilement appel à la motivation intrinsèque de ses membres et à la motivation extrinsèque introjectée : initiées par la marque, les deux plateformes consacrent tout ou partie de leur contenu aux échanges entre participants. Les utilisateurs y échangent alors principalement pour le plaisir d'échanger (motivation intrinsèque), mais aussi pour partager des expériences et être reconnus par les autres utilisateurs (motivation extrinsèque introjectée). Pour l'entreprise, ces interactions deviennent alors une incomparable source de connaissance sur les usages et donc de co-création de valeur.

### *5.2. L'empowerment psychologique comme conséquence de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur*

Cette avait pour objet de répondre à notre seconde question de recherche :

- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?

La seconde contribution de cette étude concerne donc l'empowerment. D'un point de vue théorique, nos résultats confirment le sens polysémique du concept d'empowerment. L'empowerment vu comme un gain de pouvoir ne peut être considéré comme un concept identique à l'empowerment vu comme une délégation de pouvoir. Et l'empowerment intra-personnel conceptualisé comme un processus permettant de gagner de la maîtrise ou du contrôle (Rappaport, 1987; Spreitzer, 1995a; Zimmerman, 1995) ne peut être assimilé à l'empowerment conceptualisé comme un processus motivationnel dépendant d'une permission (Conger et Kanungo, 1988; Thomas et Velthouse, 1990) ou comme un sentiment d'émancipation (Pruche, 2015). Dans notre modèle, les résultats laissent peu de place au doute : l'empowerment conceptualisé comme une perception de gain de pouvoir - ou de maîtrise, ou de contrôle – est une conséquence de l'engagement. Ainsi, lorsque les clients s'engagent dans des interactions, ils en retirent autre chose que le simple plaisir d'interagir. La perception d'empowerment apparaît ainsi comme une conséquence majeure de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Nos résultats sont ici cohérents avec ceux obtenus par

les travaux précédents (Füller et al., 2009) dans le domaine différent qu'est celui de la co-production. Ces chercheurs avaient obtenu un  $R^2$  de 0,76 pour leur concept d'empowerment perçu, mais cette variance était expliquée par un nombre plus important de variables latentes : le plaisir vécu lors de l'activité de co-création, le soutien apporté par l'utilisation d'un outil de création, l'implication dans la catégorie de produit et, indirectement, l'implication dans la tâche. Que ce soit en termes de contexte (co-production vs co-création de valeur) ou de variables exogènes, nos résultats sont donc inédits. Ils révèlent que, en fonction du produit concerné, près de 40% de la variance du construit empowerment intra-personnel est expliqué par l'engagement du client dans la co-création de valeur : un peu moins de 37% pour les chaussures de *running* et un peu moins de 47% pour les repas au restaurant. Ces résultats sont d'autant plus intéressants que, au sein de notre modèle, l'engagement du consommateur est le seul antécédent étudié de l'empowerment. Or d'autres variables doivent contribuer probablement à expliquer cette perception d'empowerment.

Pour nos deux échantillons, l'effet de l'engagement sur l'empowerment est significatif, positif, relativement important et homogène sur les deux usages : 0,606 pour les chaussures de *running* et 0,683 pour les repas au restaurant. Autrement dit, les clients estiment que ces interactions liées à l'usage ont du sens, et qu'elles contribuent non seulement à leur sentiment de compétence mais aussi à influencer les décisions chez leur fournisseur. Lorsque le contact entre client et fournisseur est plus direct, à l'image du restaurant, cet effet se révèle plus fort. La co-création de valeur au sein de la sphère client semble ainsi favoriser la perspective du modèle du consommateur souverain (Wathieu et al., 2002) : l'engagement du consommateur à travers des interactions lui donnerait une liberté d'action et contribuerait ainsi à son empowerment.

Ces résultats offrent des perspectives tout aussi intéressantes d'un point de vue managérial. Dans son modèle théorique, Spreitzer suggérait que, dans le domaine du management, une plus grande perception de l'empowerment intra-personnel pouvait contribuer à plus d'efficacité au travail et plus d'innovation chez le salarié (Spreitzer, 1995a). Du point de vue du consommateur, ce lien entre empowerment perçu et innovation semblerait exister puisque Füller et collègues (2009) ont montré que l'empowerment perçu des consommateurs aurait un effet positif sur leur future intention de participer à des activités d'innovation (Füller et al., 2009). Par ailleurs, dans un contexte marketing, l'empowerment du client pourrait contribuer à une meilleure satisfaction : plus d'implication dans le processus de décision mènerait à de meilleures décisions (Wathieu et al., 2002). Au-delà de ces effets directs, l'empowerment psychologique pourrait être une facette du bien-être subjectif (Diener et Biswas-Diener, 2005).

### 5.3. *Autres contributions*

Nos résultats montrent par ailleurs, et cela est surprenant, que la fréquence d'usage du bien ou service n'a pas effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Cette variable aurait un effet significatif sur la motivation intrinsèque et sur l'empowerment, mais pas sur l'engagement. En d'autres termes, plus un consommateur va souvent au restaurant, plus il a du plaisir à interagir (motivation intrinsèque) et plus il ressent de l'empowerment psychologique. Mais il ne s'engage pas plus. Ce résultat n'est pas intuitif : nous aurions pu penser que la fréquence d'usage (fréquence des repas au restaurant, fréquence de pratique du *running*) aurait potentiellement un impact sur l'engagement du consommateur dans des interactions avec les autres consommateurs ou le fournisseur. Ainsi, les « gros utilisateurs » ne s'engagent pas plus dans des interactions que les autres. Dans une perspective de co-création de valeur, les entreprises ne devront donc pas nécessairement se focaliser sur les utilisateurs intensifs d'un produit ou d'un service. Elles devront diversifier le public cible de leurs potentielles interactions.

Enfin, sur le plan théorique, une autre contribution intéressante accompagne ces résultats. Nos travaux soulignent l'apport potentiel de la logique de service développée par Grönroos à la logique de service dominant développée par Vargo et Lusch, plus précisément grâce au travail réalisé sur le concept d'interaction, pour cette recherche empirique. Alors que la logique de service dominant affirme que la valeur est toujours co-créée (Vargo et Lusch, 2004, 2008), quelque-soit le type d'interaction, la logique de service soutient que, dans la sphère client, la valeur au sens de valeur d'usage est créée par le client seul, indépendamment du fournisseur. Mais la valeur peut être co-créée lorsque le premier invite le second à interagir dans la sphère commune (Grönroos, 2008; Grönroos et Voima, 2013a). Néanmoins, Christian Grönroos (2015) a convenu plus récemment que, au sein de sa propre sphère, le client peut s'engager dans de la co-création de valeur sociale avec les membres de son écosystème que sont sa famille, ses amis, ses associés ou les connections de type media sociaux. Nos résultats montrent que les deux types d'interactions, interactions entre clients et fournisseurs au sein de la sphère commune et interactions entre le client et son écosystème personnel au sein de la sphère client sous-tendent le concept de co-création de valeur. Ces résultats contribuent donc à réunir deux parties des deux logiques que sont celles du service et celle du service dominant. Néanmoins, il n'a pas été possible de dissocier réellement ces deux types d'interactions au sein de l'échantillon. En effet, que ce soit pour les consommateurs de chaussures de *running* ou de repas au restaurant, une part extrêmement faible des deux échantillons a affirmé n'avoir eu aucune relation directe avec le fournisseur. De fait, il n'a pas été possible d'estimer l'invariance de mesure entre ces deux échantillons, ni de réaliser une analyse multi-groupe. Il s'agit là d'une limite de cette étude : ces résultats s'appliquent à des consommateurs ayant eu, en cumulatif, des interactions à la fois avec leur

fournisseur et avec les autres acteurs au sein de leur sphère. Nous ne pouvons pas les étendre à des consommateurs qui auraient eu des interactions uniquement au sein de leur sphère, à l'exclusion du fournisseur et donc de la sphère commune.

## 6. Limites

A cette précaution s'ajoutent d'autres limites. Tout d'abord, les tailles des différents échantillons se sont révélées faibles, ce qui limite l'effet de taille de nos résultats. De plus, nous n'avons pas encore totalement répondu à notre ambition d'améliorer la validité externe de nos résultats précédents : nous sommes tout de même restés dans un type de consommation particulière, relevant plus de la satisfaction d'un besoin d'hédonisme : le repas du restaurant est un usage de type « plaisir », et l'utilisation de chaussures de *running* n'est pas nécessairement un usage utilitaire. Il nous faut donc maintenant étendre cette palette d'usages à d'autres biens et services, relevant d'attitudes utilitaires.

Par ailleurs, si plusieurs variables de contrôle ont été ajoutées à notre modèle – le genre et la fréquence d'usage – il reste à déterminer si l'implication dans la catégorie de produit (en tant que variable latente), et la fréquence des relations avec les fournisseurs d'une part et avec les autres consommateurs d'autre part, pourraient avoir un effet sur notre modèle. Il serait donc intéressant de vérifier que le modèle révèle des résultats proches à ceux obtenus ici, indépendamment de l'implication du consommateur dans la catégorie de produit concernée.

Enfin, le biais de variance commune n'a été vérifié qu'à posteriori par le moyen d'une variable latente méthode de type indéterminée (ULMC). Si les résultats ne semblent pas mettre en doute la méthode utilisée, ils constituent une limite. Notamment du fait qu'une dimension de l'empowerment, le sens, pourrait être contaminée. Une piste d'amélioration serait donc de prévoir un facteur méthode à priori, de façon à mesurer plus précisément ce biais de méthode commune, et de confirmer ou non l'effet de la méthode sur ces deux items particuliers de l'empowerment psychologique.

## Conclusion

Les objectifs de cette seconde étude étaient de répondre à nos deux premières questions de recherche :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?

Au-delà de la réponse à ces questions, il s'agissait pour nous de confirmer les résultats de la première étude sur d'autres usages de biens et services afin d'en améliorer la validité externe ; d'affiner les analyses des effets de l'implication de l'ego, en tant que motivation, en distinguant deux sources d'introjection : le fournisseur du bien ou service et les autres consommateurs.

A travers cette seconde étude, nos résultats révèlent que :

(1) La motivation intrinsèque est le principal moteur de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, quels que soient les usages (chaussures de *running*, repas au restaurant). Ces nouveaux résultats confirment ceux obtenus lors de la première étude (jeux de stratégie). Il s'agira donc, pour l'entreprise, de prioriser le plaisir de la relation lors des interactions, à travers la convivialité des interlocuteurs et des plateformes.

(2) La motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) a des effets différents en fonction de la source d'introjection : cette motivation favorisera l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur si d'autres consommateurs sont à son origine. Par contre, cette motivation n'aura aucun effet sur l'engagement si la source de l'introjection est le fournisseur. Parce qu'elle ne différenciait pas les deux sources d'introjection, la première étude n'avait pas révélé cette différence. Lorsque cela sera possible, l'entreprise devra donc favoriser les interactions entre consommateurs (reconnaissance entre pairs) pour engager le consommateur dans la co-création de valeur et donc sa connaissance des usages. Solliciter directement les consommateurs se révélera peu efficace.

(3) La motivation extrinsèque introjectée a un double effet puisque dans certains cas, elle renforce la motivation intrinsèque. Il existe cependant une différence en fonction de la source d'introjection : dans le cas des utilisateurs de chaussures de *running*, l'effet de l'implication de l'ego sur la motivation intrinsèque est non significatif lorsque la source d'introjection est l'entreprise. Cette différence peut être expliquée par la proximité : les interactions directes avec un fournisseur proche et identifié tel qu'un gérant de restaurant ou un cuisinier pourra renforcer la motivation intrinsèque ; ce ne sera pas le cas avec un fournisseur ayant une faible proximité (comme Nike, Adidas ou leurs

distributeurs). Pour des marques ou des distributeurs, la valorisation de l'individu à travers des interactions directes n'aura pas d'effet sur l'engagement : il ne s'agit donc pas d'un levier d'action.

(4) Quel que soit l'usage, l'engagement dans la co-création de valeur favorise l'empowerment psychologique du consommateur. Lorsqu'il existe une proximité avec le fournisseur (tel qu'un restaurateur), l'effet de cet engagement sera d'autant plus important. Les consommateurs estiment ainsi que les interactions liées à l'usage ont du sens, contribuent à leur sentiment de compétence et influencent les décisions prises par le fournisseur. Ainsi, en favorisant l'engagement de ses clients ou des autres consommateurs dans la co-création de valeur, c'est à dire en facilitant les interactions non seulement entre elle et ses clients mais aussi entre consommateurs, l'entreprise contribuera à cet empowerment. Elle contribuera ainsi au processus global besoins-motivations-action-développement psychologique tel que suggéré par la théorie de l'auto-détermination : la satisfaction des besoins psychologiques (autonomie, compétence et lien social) oriente les actions des consommateurs à travers les motivations, et l'engagement dans ces actions, ici des interactions, contribue à son empowerment psychologique (Deci et Ryan, 2000). Indirectement, nos résultats forment une nouvelle vérification empirique de la théorie de l'auto-détermination, dans un nouveau contexte : la co-création de valeur.

Néanmoins, il s'agit là d'une conséquence possible de cet engagement. D'autres bénéfiques potentiels, suggérés par la littérature, doivent être testés. Deci et Ryan (2000), mais aussi la SDL et la SL, suggèrent le bien-être de l'individu. De plus, avec seulement deux produits étudiés, la validité externe de ce résultat doit être renforcée. Enfin, globalement, quelques doutes sont apparus, à l'issue de cette étude, sur le biais éventuel de méthode commune. Ce doute doit être levé. Tels seront une partie des enjeux de la troisième et dernière étude que nous allons mener.



# **Chapitre IV - L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : proposition d'un modèle intégateur (étude n°3)**

## **Introduction**

La seconde étude nous a permis de répondre à nos deux premières questions de recherche et plus particulièrement: (1) d'approfondir les effets des différents types de motivations sur l'engagement du client dans la co-crédation de valeur, à travers de interactions, que ces interactions soient initiées entre les clients et les fournisseurs ou entre consommateurs ; (2) de tester l'effet de l'engagement du consommateur sur une conséquence supposée de cet état : l'empowerment psychologique ; et (3) d'accroître la validité externe de nos résultats en répliquant les tests des relations entre motivations et engagement et entre engagement et empowerment. Néanmoins, certaines limites sont apparues. La validité externe de nos premiers résultats peut être encore renforcée en considérant une palette plus large de biens et services. De plus, la robustesse de nos résultats doit encore être améliorée par la mise en œuvre d'un test plus efficace du biais de variance commune et par l'adjonction de nouvelles variables de contrôle.

La logique de service considère que la création de valeur est un processus à travers lequel le client s'enrichirait et augmenterait son bien-être (Anker et al., 2015; Grönroos, 2012, 2015). De la même manière, la logique du service dominant suppose que la création de valeur contribue au bien-être d'un écosystème (Ballantyne et Varey, 2006; Lusch et al., 2007; Vargo et al., 2008; Vargo et Lusch, 2016). Ainsi, les différentes « logiques » provenant du monde des services (i.e., SDL et SL) s'accordent sur une supposition commune : la création de valeur, et par extension, la co-crédation de valeur contribueraient à l'augmentation du bien-être du consommateur. De son côté, la théorie de l'auto-détermination (SDT) suggère que la satisfaction des trois besoins fondamentaux que sont la compétence, l'autonomie et le lien social, contribuerait au bien-être subjectif de l'individu, en plus de son développement psychologique (Deci et Ryan, 2000). Néanmoins, d'autres chercheurs (Echeverri et Skålén, 2011; Grönroos et Voima, 2013b) observent que, dans certains cas, le processus de création de valeur pourrait être négativement relié au bien-être, par exemple en cas de défaillance dans la fourniture du bien ou du service. Ainsi, si plusieurs recherches en psychologie sociale ont révélé que les activités et relations sociales seraient corrélées positivement avec le bien-être subjectif, elles observent également que cette contribution dépendrait du type d'activité (Biswas-Diener et al.,

2004; Sirgy, 2012). Cependant, en marketing, aucune recherche n'a vérifié l'existence d'un lien (positif ou négatif) entre l'engagement dans la création ou la co-crédation de valeur et l'augmentation du bien-être.

En conséquence, cette troisième étude aura principalement pour ambition de répondre à deux nouvelles questions de recherches :

Q3- L'engagement dans la co-crédation de valeur accroît-il la satisfaction globale du client ?

Q4- L'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

Elle aura pour objectif secondaire de proposer un modèle intégrateur..

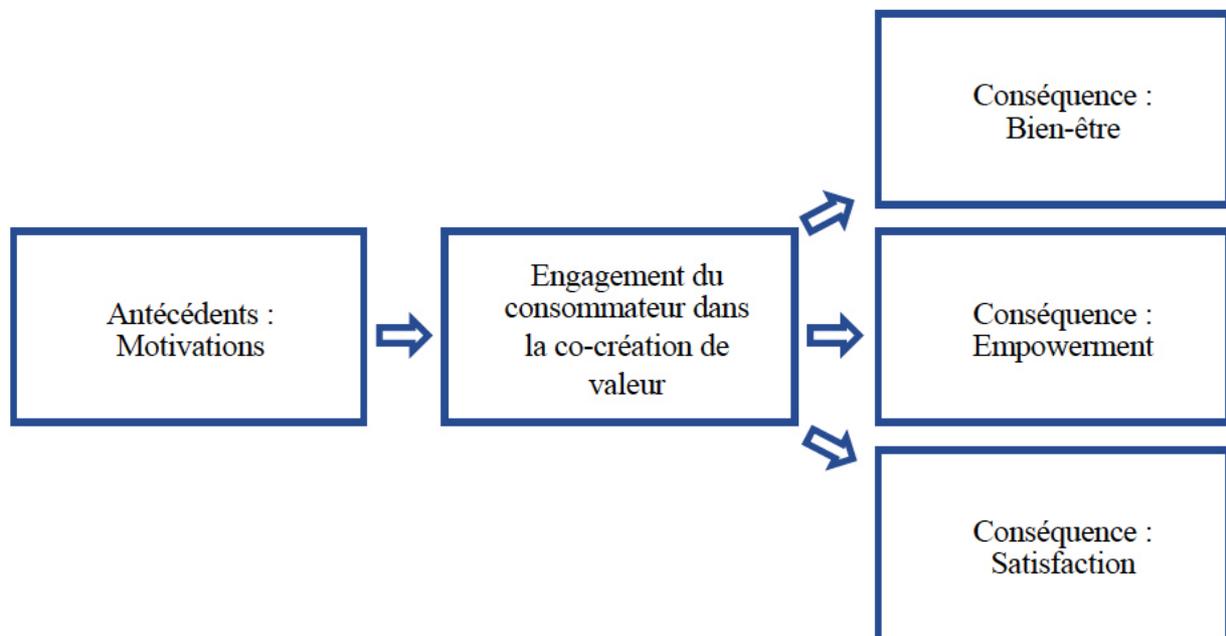


Figure 11 : Des antécédents aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur

Il s'agira donc de vérifier empiriquement : (1) quelles sont les différentes motivations qui contribuent à l'engagement du client dans la co-crédation de valeur ; si cet engagement favorise (2) l'empowerment psychologique du consommateur, (3) sa satisfaction globale et (4) son bien-être subjectif. Cette étude devra par ailleurs : (1) confirmer les résultats des deux études précédentes ; (2) au vu des limites évoquées lors de la seconde étude, continuer à améliorer la validité externe de nos résultats ; (3) établir de façon indiscutable l'absence de biais de méthode commune en introduisant dans notre modèle des facteurs méthodes déterminés à priori ; (4) tester de nouvelles variables de

contrôle, notamment l'implication dans la catégorie de produit, la fréquence des interactions avec le fournisseur et la fréquence des interactions avec d'autres consommateurs.

Le présent chapitre a pour ambition de répondre à ces questions. La première partie de ce chapitre s'attachera à dresser l'arrière-plan théorique portant sur les nouveaux concepts que nous allons intégrer dans notre modèle. La seconde partie présentera les hypothèses et le modèle intégrateur. La troisième partie abordera la méthodologie. La quatrième partie présentera les résultats des tests sur l'échantillon global. La cinquième partie présentera les résultats sur les sous-échantillons, en fonction du produit utilisé. La sixième proposera une discussion de ces résultats. La septième partie présentera les implications managériales et la huitième partie présentera les limites de cette étude.

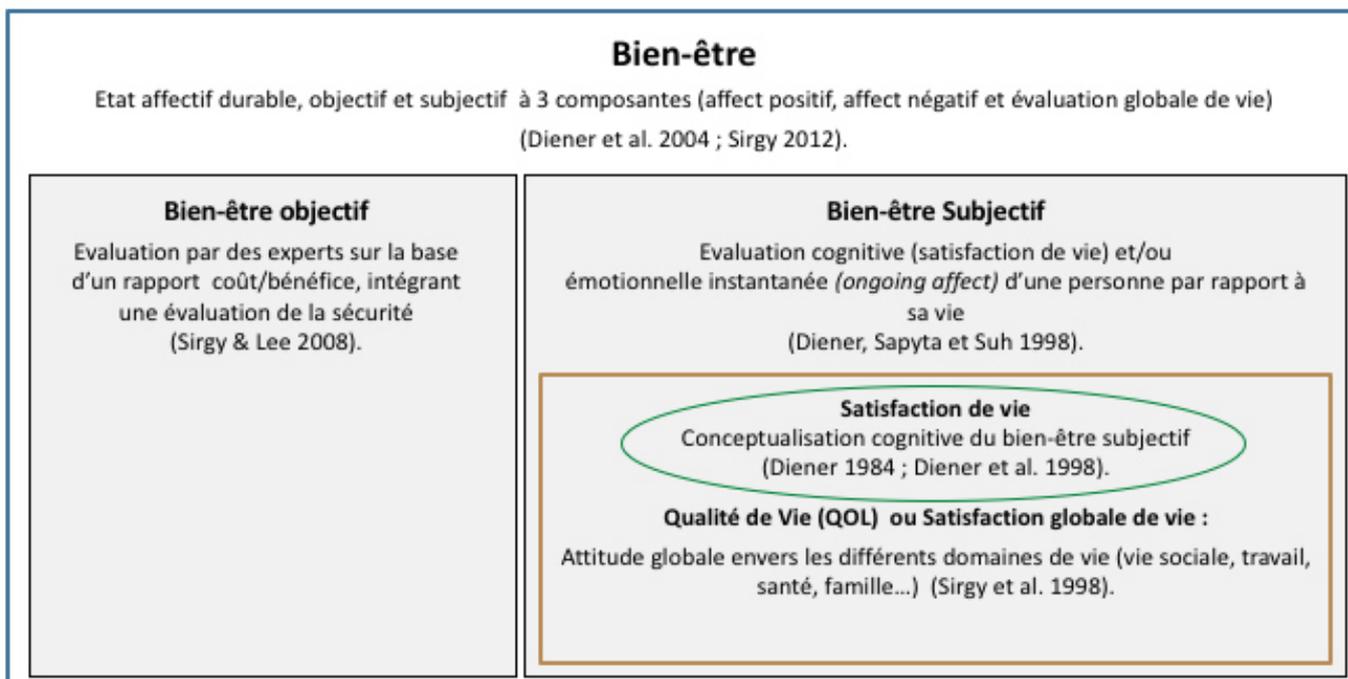
## **1. Arrière-plan théorique : de l'engagement du consommateur à la satisfaction et au bien-être**

Pour cette troisième et dernière étude, nous allons introduire deux nouveaux construits dans notre modèle, variables endogènes pour lesquels nous poserons comme hypothèse qu'elles constituent des conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Ces deux nouvelles variables sont le bien-être subjectif et la satisfaction globale du consommateur. Nous allons donc préalablement aborder une revue de littérature afin de préciser ces deux nouveaux concepts.

### *1.1. Du bien-être subjectif à la satisfaction de vie*

Les concepts de bien-être et de satisfaction par rapport à la vie ont fait l'objet de recherches dès la fin des années 1970. Globalement, le bien-être serait une évaluation globale de la vie de l'individu dans son ensemble (Andrews et Withey, 1976), ou une évaluation positive des individus sur leur vie, incluant des émotions positives, de l'engagement, de la satisfaction et du sens (Diener et Seligman, 2004). Mais le bien-être comprend une dimension objective et une dimension subjective de cette évaluation. Ainsi, le bien-être du consommateur a été défini comme un état désiré de bien-être subjectif et objectif, lié à différentes étapes du cycle de vie consommateur-produit (Sirgy et Lee, 2008: 378).

Le tableau ci-dessous présente les différentes dimensions du bien-être.



*Tableau 40 : Les concepts de bien-être et satisfaction de vie*

Le bien-être objectif, par opposition au bien-être subjectif, fait référence à une évaluation par des experts (par exemple des économistes, des chercheurs scientifiques ou autres experts) du bien-être, évaluation basée sur des coûts et des bénéfices, de même que sur une sécurité (Sirgy et Lee, 2008: 381). De son côté, l'OCDE évalue le bien-être sur plusieurs dimensions, s'intéressant à la fois à ce que font les individus (avoir un emploi de qualité, exprimer ses opinions politiques...) et à leur capacité à choisir. Dans cette perspective, augmenter son bien-être signifierait accroître les possibilités de l'individu afin de construire une vie cohérente avec ses objectifs et ses valeurs. L'OCDE s'est donc attachée à définir le bien-être du point de vue des conditions matérielles et de la qualité de vie (OCDE, 2013).

Le bien-être subjectif fait référence à la façon dont les individus ressentent leur vie d'une manière positive, en prenant en compte à la fois ses aspects cognitifs et affectifs. C'est pourquoi elle recouvre des notions aussi diverses que le bonheur, la satisfaction ou l'affect positif (Diener, 1984). En psychologie, le bien-être subjectif serait l'évaluation portée par une personne sur sa vie, un jugement personnel du bonheur et de la satisfaction de vie (Diener et al., 1985; Sirgy et al., 2012). Cette évaluation peut se faire en terme d'état cognitif, comme la satisfaction vis à vis du travail ou la satisfaction de la vie, et il peut se faire une terme d'émotion continue (*ongoing affect*) comme la présence d'émotion positive (Diener et al., 1998). En d'autres termes, la satisfaction de vie, l'affect positif et l'affect négatif seraient trois composants de ce concept (Andrews et Withey, 1976; Diener et al., 1985; Sirgy, 2012). En termes de mesure, le bien-être subjectif est un concept formé, comme son nom l'indique, d'une évaluation subjective (c'est à dire basée sur l'expérience individuelle), d'une évaluation positive, et d'une évaluation globale de tous les aspects de la vie d'une personne (Diener, 1984). Les principaux facteurs qui contribuent au bien-être

subjectif seraient la personnalité (extraversion, neurotisme...), la capacité d'adaptation, les relations sociales et la culture (Biswas-Diener et al., 2004). Ce bien-être subjectif, qui est donc une perception de la vie, serait un composant « indispensable » à une santé psychologique positive, sans toutefois en être une condition suffisante (Diener et al., 1998).

Le tableau ci-dessous présente quelques définitions du bien-être subjectif.

<b>Référence</b>	<b>Définition du bien-être subjectif</b>
Diener et al. (1998: 34)	« Évaluation que porte un individu sur la propre vie. Cette évaluation peut se faire en termes d'état cognitif tel que sa satisfaction envers son mariage, son travail, sa vie, et peut se faire en termes d'affect en cours (i.e. présence d'émotion ou d'humeur positives et absence d'affect désagréable). »
Biswas-Diener et al. (2004: 19)	« La plupart des chercheurs se concentrent sur trois composantes du bien-être subjectif : l'affect positif – la présence d'émotions telles que la joie, le contentement et l'affection ; l'affect négatif – l'absence relative d'émotions négatives telles que la peur, la colère et la tristesse ; et les jugements personnels à propos de la satisfaction. En regroupant ensemble les trois composantes du bien-être subjectif, une personne heureuse est quelqu'un qui est souvent de bonne humeur, seulement occasionnellement triste, et en général satisfait de sa vie. Les jugements de satisfaction peuvent être généraux (« globalement je suis satisfait de ma vie ») ou spécifiques (« je suis satisfait de mon mariage »). Ces jugements sur la vie, le travail, le mariage, l'école et autres domaines peuvent être basés sur des expériences émotionnelles passées ou des souvenirs émotionnels, mais peuvent aussi impliquer des buts ou valeurs implicites et des standards de comparaison. »
Dolan et al. (2008: 95)	« Terme ombrelle désignant comment nous voyons et ressentons nos vies. (...) Le bien-être subjectif saisit le bien-être des individus comme l'évaluation globale de leurs vies. »
Sirgy et Lee (2008: 381)	« Sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction que le consommateur ressent ( <i>to experience</i> ) de manière à ce qu'elle contribue à sa qualité de vie. »
Sirgy (2012: 36-37)	« État affectif durable (long-terme) qui est fait de trois composants : (a) l'expérience réelle de bonheur ou affect positif cumulé (joie, affection, fierté, etc.) dans des domaines de vie saillants, (b) l'expérience réelle de dépression ou d'affect négatif cumulé (tristesse, colère, culpabilité, honte, anxiété, etc.) dans les domaines de vie saillants, et (c) les évaluations globales de notre vie ou les évaluations des domaines de vie saillants. »

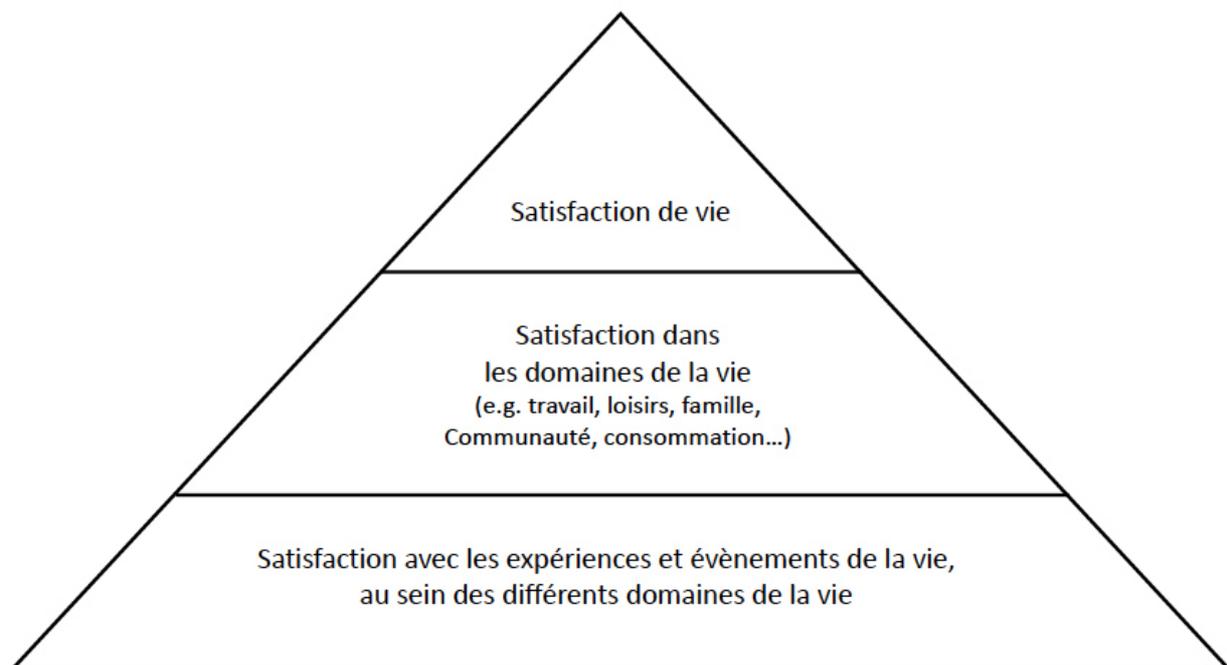
Tableau 41 : Définitions du concept de bien-être subjectif

Dans le domaine du marketing, le bien-être subjectif du consommateur fait référence au sentiment de satisfaction, ou d'insatisfaction, que ressent le consommateur d'une manière qui contribue à sa qualité de vie (Sirgy et Lee, 2008: 381) ou à la satisfaction du consommateur au sein de différents sous-domaines de sa vie de consommateur (Lee et al., 2002). Ce concept a été défini précisément comme « un état de bien-être objectif et subjectif impliquant différentes étapes du cycle de vie d'un consommateur/produit en relation avec un bien de consommation particulier. Le cycle de vie consommateur/produit traite de divers types d'expériences de marché qu'un consommateur a avec un produit, de l'achat de ce produit à sa destruction ou cession » (Sirgy et Lee, 2008). Lee et collègues (2002) pensent que le bien-être du consommateur devrait être mesuré en termes de satisfaction et d'insatisfaction provenant de l'expérience agrégée de consommation de biens et services. La mesure du bien-être du consommateur devrait donc prendre en compte les différentes étapes de la consommation de biens et de services que sont l'acquisition, la possession, la consommation, la maintenance et la cession ou destruction. Ainsi, ces différentes phases de la consommation devraient influencer positivement sur la satisfaction de vie (Lee et al., 2002).

La satisfaction de vie renvoie à l'évaluation individuelle de sa propre vie en termes d'expériences positives ou négatives qui la caractérise (Andrews et Withey, 1976). La satisfaction de vie est la conceptualisation cognitive du bien-être subjectif (Diener, 1984; Diener et al., 1998). L'évaluation de la satisfaction à travers des domaines de vie majeurs (vie sociale, travail, santé ou famille) déterminerait la satisfaction globale de vie. Sirgy et collègues (1998) ont postulé que la satisfaction liée aux possessions matérielles influence la satisfaction globale de vie. A partir des années 1990, le modèle du *bottom-up spillover* (« débordement par le haut ») montre que, à travers une hiérarchie de satisfaction, des événements concrets de la vie ou des expériences vont affecter la vie globale et donc la satisfaction de vie (Diener, 1984; Lee et al., 2002).

Le modèle de satisfaction de vie (Andrews et Withey, 1976) suggère que la satisfaction de vie se produit à différents niveaux et qu'elle est influencée par les évaluations des domaines et sous-domaines individuels de vie. « Les gens peuvent et font en sorte de scinder leurs vies dans des domaines qui, bien que non isolés, sont assez séparés pour être identifiés et évalués comme des parts distinctes de leurs vies. (...) Les domaines de la vie sont des lieux, des choses, des activités, des gens et des rôles. (...) Pour certaines personnes, entrer ou sortir dans un domaine augmentera leur bien-être. De nombreuses personnes pensent que se marier ou trouver un travail va améliorer leur qualité de vie, alors que d'autres ressentent que divorcer ou démissionner aura le même effet » (Andrews et Withey, 1976: 11). Ainsi, une forte satisfaction dans les domaines que sont la santé personnelle, le travail, la famille ou les loisirs, impliquera une plus forte satisfaction de vie en général. Autrement dit, la perception de satisfaction dans un domaine ou sous-domaine va « déborder vers le haut » (*Bottom-up spillover*), dans le domaine supérieur de vie, influençant ainsi la satisfaction de vie (Lee et al., 2002). Campbell, Converse et

Rodgers (1976) ont ainsi montré que la satisfaction de vie peut être prédite par des expériences de satisfaction dans différents domaines de vie. Pour Andrews et Withey (1976), Diener (1984), Myers et Diener (1995), les domaines de vie fortement liés au bien-être sont la vie en général, le soi, le couple, la vie de famille, la vie sociale et la satisfaction au travail. D'autres chercheurs y ajoutent la santé, les loisirs et les finances (Loewe et al., 2014) ou l'apparence physique, le sexe et la vie scolaire (Alfonso et al., 1996). La figure ci-dessous schématise la théorie de la satisfaction de vie par « débordement vers le haut ».



*Figure 12 : Théorie de la satisfaction de vie par débordement par le haut, ou la hiérarchisation de la satisfaction, d'après Lee, Sirgy, Larsen et Wright, 2002*

Leelakulthanit, Day et Walters (1991) ont montré que la satisfaction dans trois domaines particuliers - vie familiale, possessions matérielles et développement personnel - ont un impact positif significatif sur la satisfaction globale de vie. Sur les treize domaines de vie qu'ils ont identifiés, deux étaient directement liés au marketing - l'acquisition/consommation de biens et services et la possession de biens matériels - et un seul des deux, les possessions matérielles, avaient un effet positif significatif sur la satisfaction globale de vie. Ainsi, la consommation serait un des domaines susceptibles d'avoir un effet sur la satisfaction de vie. Plusieurs recherches ont montré que la satisfaction de vie de l'individu est influencée par des événements et préoccupations relevant du domaine de la consommation : acquisition, possession, consommation, maintenance et recyclage (Diener, 1984; Leelanuithanit et al., 1991; Veenhoven, 1991). Enfin, Lee et collègues (2002) ont montré que le bien-être du consommateur peut prédire la satisfaction de vie au-delà des satisfactions avec les autres domaines de vie (travail, famille, finances, santé, éducation, relations), c'est à dire que la satisfaction dans les principaux domaines de vie du consommateur

(acquisition, possession et consommation) a un effet prédictif positif sur la satisfaction de vie indépendamment de la satisfaction dans les autres domaines de vie.

Enfin, la qualité de vie a été définie comme une évaluation globale de la vie et comme une attitude globale envers les différents domaines de vie que sont la vie sociale, le travail, la santé ou la famille par exemple (Sirgy et al., 1998). La qualité de vie serait ainsi une composante du bien-être subjectif. Néanmoins, ce concept divise encore la communauté scientifique (Sirgy, 2012). Pour certains chercheurs, il s'agirait d'un indicateur subjectif du bien-être alors que pour d'autres, il s'agirait un indicateur objectif. Ainsi, comme mesure et conceptualisation du bien-être, la qualité de vie paraît être un concept moins consensuel que la satisfaction de vie. Dans notre perspective, la propriété formative de la qualité de vie apparaît comme une faiblesse. En tant « qu'attitude globale », cette mesure serait en effet une agrégation de perceptions liées à différents domaines de vie. Le fait qu'elle soit un indice qui mesure à la fois des « pommes et des oranges » lui a valu des critiques (Sirgy, 2012).

### 1.2. La satisfaction globale

Dès les années soixante, des travaux de recherche réalisés en laboratoire ont montré que la satisfaction du client était influencée à la fois par les efforts qu'il avait fourni pour acquérir un produit et par ce qu'il attendait de ce produit (Cardozo, 1965).

Les expériences vécues par un client vont déclencher chez lui un processus d'attribution de la qualité. La satisfaction de ce client se matérialisera alors par une perception positive, comme le plaisir procuré par l'achat ou le sentiment d'avoir fait le bon choix. A l'inverse, cette attribution de qualité pourra se matérialiser par une perception négative. Cette insatisfaction se traduira alors par le regret d'avoir fait l'achat. Dans les années soixante-dix, la satisfaction était conceptualisée comme le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et la performance réellement délivrée : deux construits, *performance-specific confirmation* (confirmation de la performance spécifique) et *expectancy disconfirmation* (réfutation des attentes) joueraient ainsi un rôle important dans les « décisions de satisfaction » (Oliver, 1980). Autrement dit, la satisfaction serait une fonction des attentes et de la « *disconfirmation* » :  $Customer\ Satisfaction = f(expectations, disconfirmation)$  (Oliver, 1980). En ce sens, la satisfaction serait un concept unidimensionnel, dont le jugement se positionnerait alors sur un continuum allant d'insatisfait (le plus défavorable) à satisfait (le plus favorable) (Westbrook et Oliver, 1991). Par ailleurs, le jugement de satisfaction proviendrait de la comparaison de plusieurs critères comme par exemple le niveau de performance du produit ou du service, la qualité perçue ou d'autres résultats espérés. Ainsi, par exemple, l'American Customer Satisfaction Index était mesuré à partir de la valeur perçue, la qualité perçue et les attentes du client (Fornell et al., 1996).

Si, dans la perspective d'une transaction particulière, la satisfaction du client a été défini comme un jugement appréciatif après un choix (Oliver, 1980, 1993), la recherche marketing a par la suite fait la distinction entre la satisfaction du client par rapport à une transaction précise et l'évaluation globale ou satisfaction cumulée (Fornell, 1992; Westbrook, 1980). Dans cette seconde perspective, la satisfaction cumulée représenterait l'évaluation globale basée sur des achats totaux et une expérience de consommation avec un produit ou un service au fil du temps (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Par la suite, la satisfaction globale a été définie comme un état émotionnel, résultat d'interactions d'un client avec une entreprise au fil du temps (Verhoef, 2003). Le jugement qui en découle ne serait alors plus basé sur une comparaison relative à une transaction particulière mais sur une évaluation plus globale. La mesure pourra alors se faire à partir d'une question du type « comment être vous satisfait de tel produit ou telle marque ? » (Bolton, 1998).

La satisfaction globale est un concept proche de l'expérience client. Mais il s'agit bien là de deux concepts différents. L'expérience du client trouve sa source dans un ensemble d'interactions entre le client et un produit, une entreprise ou une partie d'une organisation, interactions qui provoquent en retour une réaction (Gentile et al., 2007). L'expérience client serait ainsi de nature holistique, et comprendrait des dimensions cognitive, affective, émotionnelle, sociale et physique (Gentile et al., 2007; Lemke et al., 2011; Verhoef et al., 2009). L'expérience client a été définie comme « la réponse subjective d'un client à une rencontre holistique directe et indirecte avec l'entreprise, incluant mais pas nécessairement limitée à une rencontre de type communication, une rencontre de service et une rencontre de consommation » (Lemke et al., 2011).

Dans le contexte qui nous intéresse, quelques travaux ont montré que la participation à la co-production contribuait à la satisfaction client. Ainsi, dès 1999, Ennew et Bink ont montré que l'intensité de la participation du client - au sens de co-production d'un service financier - affectait la qualité perçue des services fournis et la rétention des clients (Ennew et Binks, 1999). Une dizaine d'années plus tard, Chan et collègues ont montré que la participation du client améliorait la satisfaction du client (Chan et al., 2010). Toujours dans le domaine des services financiers, Auh et collègues (2007) ont suggéré que la co-production était positivement et significativement liée à la fidélité attitudinale. Vega-Vazquez et collègues (2013) ont ensuite confirmé qu'il existait une relation positive entre la co-création de valeur et la satisfaction client dans le domaine des soins à la personne. Plus récemment, encore, dans le domaine très spécifique de la santé, Sweeney et collègues (2015) ont montré que l'effort du client dans les activités de co-création (*Customer Effort in Value Cocreation*) avait un lien positif avec la satisfaction du client par rapport au service, et avec ses intentions comportementales (*behavioral intentions*). Enfin, Heidenreich et collègues (2015) ont montré qu'il existait une forte interaction entre le niveau de co-création d'un service et la satisfaction du client.

Ainsi, dans le cadre d'une prestation de service défectueuse, plus le niveau de co-création est important, moins le client est satisfait. Dong et collègues (2015) ont confirmé l'effet à double-tranchant de la participation sur la satisfaction client. Enfin, Mollen et Wilson (2010) ont suggéré que l'engagement était un état mental qui était accompagné d'un processus cognitif complexe, actif et soutenu, et que cet engagement était associé avec la satisfaction de l'utilité.

Si les résultats de ces travaux concernent des contextes différents (e.g. la co-production dans le cadre de la fourniture d'un service ou l'effort de co-création dans le domaine d'une thérapie de la santé), ils laissent penser qu'il pourrait exister un lien entre co-création de valeur et satisfaction du consommateur. D'autres travaux plus spécifiques suggèrent un lien entre interactions de co-création de valeur et satisfaction du client (Grönroos, 2008; Grönroos et Ravald, 2011; Nambisan et Baron, 2007). Enfin, Ranjan et Read (2016) ont montré empiriquement cet effet significatif de la co-création de valeur et la satisfaction client. Dans ce cadre, puisque notre étude porte sur un ensemble d'interactions entre les consommateurs et d'autres acteurs, nous considérerons la satisfaction cumulée du consommateur comme conséquence possible de l'engagement.

## 2. Hypothèses et modèle

### 2.1. *Modèle amont : des motivations à l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur*

Un certain nombre d'hypothèses constituent notre modèle intégrateur final. Certaines de ces hypothèses ont été présentées dans les chapitres précédents. Les hypothèses H1 à H5, représentant les effets postulés des différents types de motivation, ont été argumentées au chapitre 2, lors de la présentation du modèle amont. Afin de ne pas alourdir ce chapitre, seules ces hypothèses sont présentées ici :

H1 : Plus la motivation intrinsèque d'un consommateur est forte, plus son engagement dans la co-crédation de valeur est fort.

H2 : Plus la motivation extrinsèque à régulation interne (i.e. compétence perçue) d'un consommateur est forte, plus son engagement dans la co-crédation de valeur est fort.

H3 : Plus la motivation extrinsèque à régulation introjectée (i.e. implication de l'ego) d'un consommateur est forte, plus son engagement dans la co-crédation de valeur est fort.

H4a : Plus la motivation extrinsèque à régulation interne (i.e. compétence perçue) d'un consommateur est forte, plus sa motivation intrinsèque est forte.

H4b : La motivation intrinsèque médiate le lien entre la motivation extrinsèque à régulation interne (i.e. compétence perçue) et l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

H5a : Plus la motivation extrinsèque à régulation introjectée (i.e. implication de l'ego) d'un consommateur est forte, plus sa motivation intrinsèque est faible.

H5b : La motivation intrinsèque médiate le lien entre la motivation extrinsèque introjectée (i.e. implication de l'ego) et l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

H5c : La motivation extrinsèque à régulation introjectée (i.e. implication de l'ego) modère négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

## 2.2. *Modèle aval : de l'engagement au bien-être du consommateur*

L'hypothèse H6 représente l'effet postulé de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur sur l'empowerment psychologique. Cette hypothèse a été présentée et argumentée au chapitre 3, lors de la seconde étude (modèle central). Afin de ne pas alourdir ce chapitre, seule l'hypothèse est présentée ici :

H6 : Plus l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur est fort, plus son empowerment psychologique est fort.

Le bien-être subjectif du consommateur fait référence au sentiment de satisfaction, ou d'insatisfaction, que ressent le consommateur d'une manière qui contribue à sa qualité de vie (Sirgy et Lee, 2008: 381). La satisfaction de vie est la conceptualisation cognitive du bien-être subjectif (Diener, 1984; Diener et al., 1998). L'engagement dans des activités intéressantes que peuvent représenter les interactions contribueraient au bien-être subjectif, et donc à la satisfaction de vie (Diener et al., 1998). La logique du service dominant postule par ailleurs que l'utilisation de compétences dans le cadre de la co-création de valeur contribuerait au bien-être (Lusch et al., 2007; Vargo et al., 2008), et donc à la satisfaction de vie du consommateur. Il en est de même de la logique de service qui considère que la création de valeur est un processus qui, dans certains cas, augmenterait le bien-être du consommateur (Grönroos, 2012). Plus spécifiquement, les interactions sociales que forment le service serait une « voie de valeur » pour une amélioration de la qualité de vie (Ballantyne et Varey, 2006). Enfin, selon Abbes et Touil (2017), les interactions du consommateur avec son environnement, marchand ou non, seraient au cœur des expériences de consommation et source de bien-être : « les expériences créées ou co-crées avec le consommateur seraient les plus génératrices de bien-être » (Abbes et Touil, 2017: 85). Il y aurait donc un effet direct de l'engagement dans la co-création de valeur vers la satisfaction de vie, dimension cognitive du bien-être. Ainsi, l'hypothèse suivante sera testée :

H7 : Plus l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur est fort, plus sa satisfaction de vie est forte.

La satisfaction cumulée, ou globale, est une évaluation globale basée sur l'ensemble des achats et l'expérience de consommation, résultats d'interactions entre le client et l'entreprise au fil du temps (Anderson et al., 1994: 54; Verhoef, 2003). Ce concept se distingue de la satisfaction client, qui est l'évaluation à posteriori d'un choix, résultat d'une comparaison entre les attentes du client et la performance réellement délivrée par l'entreprise (Cardozo, 1965; Oliver, 1980, 1993). Dans un contexte de co-production de service, il a été montré que la participation à la relation avec le fournisseur, à travers des interactions, a un effet positif sur la satisfaction (Chan et al., 2010; Ennew

et Binks, 1999). En outre, la satisfaction du client serait une conséquence de l'engagement du client dans une communauté virtuelle de marque (Brodie et al., 2013). Par ailleurs, le processus de co-création de valeur semble être déterminant au sein de la satisfaction du client (Grönroos, 2008; Sweeney et al., 2015). Des travaux plus spécifiques au contexte de co-création suggèrent ce lien entre co-création de valeur et satisfaction du client (Grönroos, 2008; Grönroos et Ravald, 2011; Nambisan et Baron, 2007). Enfin, Ranjan et Read (2016) ont montré empiriquement cet effet significatif de la co-création de valeur sur la satisfaction client. En conséquence, nous testerons l'hypothèse suivante :

H8 : Plus l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur est fort, plus sa satisfaction globale est forte.

L'empowerment psychologique serait une facette du bien-être subjectif, parce que le sentiment de bien-être est intimement lié à la croyance de succès dans la réalisation des objectifs (Diener et Biswas-Diener, 2005). Les individus qui ont plus confiance en eux et qui seraient donc plus « psychologiquement *empowered* » seraient plus susceptibles de faire des progrès que les autres, en termes de réalisation de leurs objectifs, et seraient donc « plus susceptibles d'être heureux » (Diener et Biswas-Diener, 2005: 130). Il a été par ailleurs montré, dans d'autres domaines de recherche, que l'empowerment psychologique, tel que conceptualisé par Spreitzer (1995), serait un prédicteur du bien-être (Molix et Bettencourt, 2010). En conséquence, nous testerons l'hypothèse suivante :

H9a : Plus l'empowerment psychologique du consommateur est fort, plus sa satisfaction de vie est forte.

Si l'empowerment psychologique et la satisfaction de vie sont des conséquences de l'engagement dans la co-création de valeur, et que la satisfaction de vie est aussi une conséquence de l'empowerment, alors l'hypothèse suivante peut être formulée :

H9b : L'empowerment psychologique médiate le lien entre l'engagement dans la co-création de valeur et la satisfaction de vie.

Enfin, à travers le phénomène de « débordement par le haut », la satisfaction du consommateur envers les services affecterait la satisfaction de vie (Diener et Diener, 2009; Neal et al., 1999; Sirgy, 2012). Cette théorie est issue des travaux de recherche sur la satisfaction du consommateur et la satisfaction de vie (Andrews et Withey, 2012; Neugarten et al., 1961). Selon l'hypothèse sous-jacente, la satisfaction de vie serait fonction des différentes satisfactions dans des domaines ou sous-domaines de la vie. Autrement dit, la satisfaction de vie serait influencée par les évaluations des différents domaines individuels de la vie, comme par exemple, la santé, le travail ou les loisirs. Le ressenti dans un domaine ou un sous-domaine pourrait donc « déborder » vers le haut,

c'est à dire vers la satisfaction de vie (Andrews et Withey, 2012). La satisfaction de vie pourrait donc être influencée par des évènements et préoccupations relevant du domaine de la consommation ou du matérialisme (Leelanuithanit et al., 1991; Sirgy et al., 1995; Veenhoven, 1991). La satisfaction dans trois domaines particuliers que sont la vie familiale, les possessions matérielles et le développement personnel aurait ainsi un impact positif significatif sur la satisfaction globale de vie (Leelanuithanit et al., 1991). Enfin, il existerait un lien entre satisfaction envers le produit et satisfaction de vie, mais ce lien ne serait pas constant dans le temps et dépendrait de la culture ou du pays. De plus, ce lien varierait en fonction du produit consommé (Lichtlé et Plichon, 2017). En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

H10a : Plus la satisfaction globale du consommateur est forte, plus sa satisfaction de vie est forte.

Une recherche précédente a montré que, dans le contexte des services de santé, la satisfaction d'un client envers un service médiatisait partiellement le lien entre l'effort du client dans des activités de co-création de valeur – concept proche de celui d'engagement - et la qualité de vie (Sweeney et al., 2015). Par ailleurs, si la satisfaction globale et la satisfaction de vie sont des conséquences de l'engagement dans la co-création de valeur, et que la satisfaction de vie est aussi une conséquence de la satisfaction globale, alors l'hypothèse suivante peut donc être formulée :

H10b : La satisfaction globale médiatise le lien entre l'engagement dans la co-création de valeur et la satisfaction de vie.

### 2.3. Modèle intégrateur : motivation, engagement du consommateur, empowerment, satisfaction et bien-être

L'ensemble du modèle conceptuel, que nous appellerons modèle intégrateur, est présenté dans la figure ci-dessous, à l'exception des effets de médiation qui en surchargeraient la lecture :

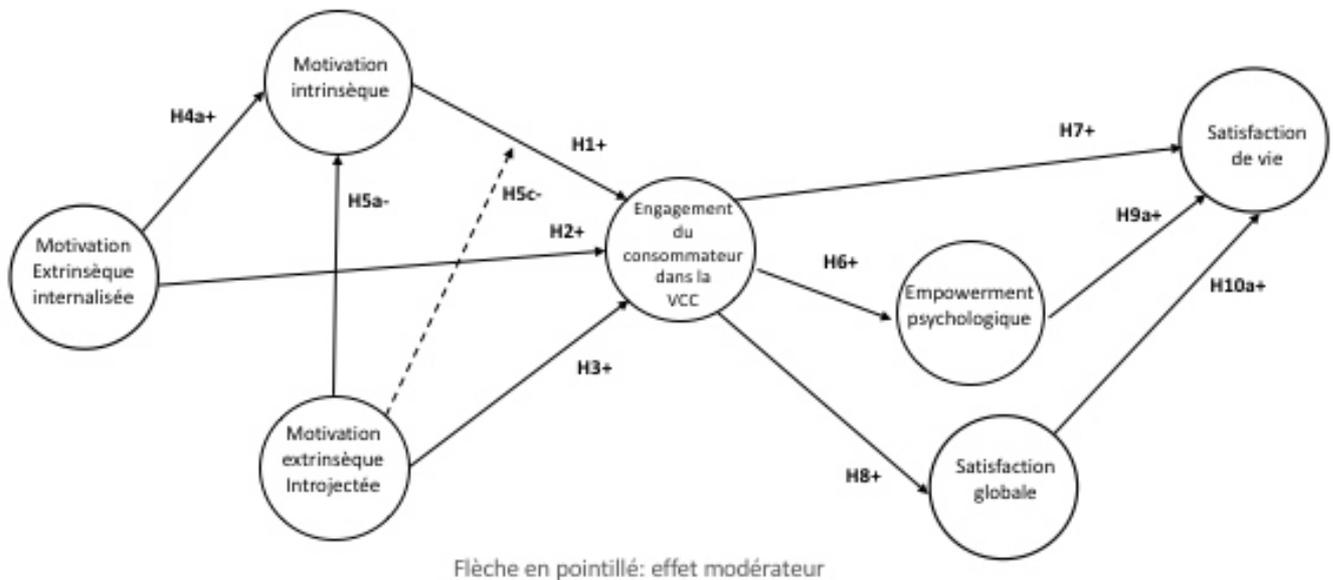


Figure 13 : Des motivations aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur (modèle intégrateur)

## 3. Méthodologie

### 3.1. Collecte des données

La logique du service dominant forme le cadre théorique de cette étude. Selon cette logique, les « biens sont des mécanismes de distribution pour la fourniture d'un service » (troisième prémisse fondatrice de la SDL). En conséquence, les données ont été collectées auprès d'utilisateurs de différents biens et services. Les services concernés sont la téléphonie mobile, les transports publics et les jeux vidéo en ligne alors que les biens sont représentés par le téléphone portable (en tant que terminal), le VTT, le jeu de stratégie, le parfum et les boissons alcoolisées que sont le vin et la bière. Cette liste de biens et services a été retenue pour trois raisons : (1) elle correspond à des usages bien distincts ; (2) pour partie, elle permet de prendre en compte des usages proches à la fois sous l'angle d'un bien et d'un service (téléphone portable vs service de télécommunications, jeux de stratégie vs

jeux vidéo en ligne) ; (3) il s'agit de biens et services largement consommés (télécommunications, transports publics, jeux vidéo en ligne, consommation de vin, de bière ou de parfum) ce qui contribuera à la validité externe des résultats tout en facilitant la constitution de l'échantillon ; et (4) ils sont différents de ceux retenus dans le cadre de la seconde étude. Par contre les jeux de stratégie, qui ont fait l'objet de la première étude, ont été inclus à nouveau dans cette étude afin de compléter le premier modèle en y ajoutant les conséquences potentielles de l'engagement, dans ce contexte d'usage.

Comme pour les études précédentes, deux questions filtres ont été posées, afin de vérifier si la personne interrogée avait interagi avec le fournisseur ou avec d'autres consommateurs. Les échelles de mesure ont été traduites d'anglais en français. La traduction a été contrôlée et corrigée par une personne intégralement bilingue, non impliquée dans ce travail de recherche. Plusieurs questionnaires sont présentés en annexe (annexe 5).

Les participants ont été contactés directement, par e-mail ou par l'intermédiaire de communautés d'usage. L'échantillon final est constitué de 438 individus, dont 50,2% de femmes et 49,8 % d'hommes. L'âge moyen des personnes interrogées est de 27 ans avec un écart type de 13,5 ans. Un peu plus de 60% des répondants sont des étudiants de l'Université Toulouse Capitole (L3 et M1). Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. Au sein de cet échantillon, la fréquence moyenne d'utilisation du bien ou du service est de 2 à 3 fois par semaine, la fréquence moyenne des relations avec le fournisseur ou la marque est de 1 à 2 fois par an, alors que la fréquence moyenne des relations avec d'autres consommateurs se situe un peu en dessous d'une fois par semaine. Un peu plus de 30% de l'échantillon a affirmé n'avoir jamais eu de relation directe avec le fournisseur ou la marque. Le reste des personnes interrogées a donc eu des interactions avec le fournisseur ou la marque et avec d'autres consommateurs.

### 3.2. Mesures

La motivation intrinsèque a été mesurée avec trois items extraits de la *Motivation at Work Scale* de Gagné et collègues (Gagné et al., 2010). Cette échelle a été légèrement adaptée, par remplacement de l'objet (i.e. : « travail » par « relations »). La motivation extrinsèque a été mesurée avec 6 items (parmi les 12) de l'échelle de mesure des motivations du client à s'engager développée par Fuller (2006). Les items relatifs à la motivation intrinsèque (« juste parce que je suis curieux » ou « parce que j'aime m'occuper des nouveaux produits » par exemple) ont été écartés, au profit de ceux de l'échelle de Gagné et collègues. Les 3 items mesurant la motivation extrinsèque à régulation externe, c'est à dire évoquant une compensation financière, une rémunération ou une récompense, ont aussi été écartés. Ces facteurs, déjà testés sans succès lors de la première étude, n'ont pas leur place dans

un contexte de sphère client. Les items composant le facteur « montrer mes idées » ont été légèrement adaptés, en remplaçant le terme « producteur » par « le fournisseur ou la marque ». L'item « pour être connu comme co-inventeur » a été remplacé par « pour être reconnu par mes pairs », afin de l'adapter au contexte d'usage.

L'engagement du client dans des interactions co-créatrices de valeur a été mesuré à travers 9 items de l'échelle de mesure de Rothbard (2001). Ces items ont été adaptés au contexte (i.e. engagement dans des tâches de type interactions et non plus dans des tâches de type travail). Neuf des items de l'échelle de mesure de l'empowerment psychologique (Spreitzer, 1995a) ont été retenus. Nous inspirant de l'adaptation de cette échelle réalisée par Fuchs, Prandelli et Schreier (Fuchs et al., 2010), nous avons gardé trois des quatre dimensions de ce construit : le sens, la compétence et l'impact, pour un total de 9 items.

La satisfaction de vie a été retenue comme construit parce qu'elle représente une évaluation globale et cognitive du bien-être subjectif. L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur portant sur un cumul d'interactions (cumul des interactions entre consommateurs et entre clients et fournisseurs, sur une année complète, et sur des usages qui peuvent porter sur différents domaines de la vie), il n'était ni pertinent ni possible de limiter cet effet à un seul domaine de vie. Par exemple, l'utilisation d'un téléphone portable (un bien utilitaire) peut contribuer à la fois à la vie privée et à la vie professionnelle. En conséquence, pour la dimension cognitive du bien-être, les cinq items de l'échelle de satisfaction de vie de Diener, Emmons, Larsen et Griffin (Diener et al., 1985) ont été utilisés.

La satisfaction globale a été mesurée grâce à 2 items de l'échelle de Bolton et Lemon (Bolton et Lemon, 1999). Le premier item évalue la satisfaction globale par rapport au produit ou service (« globalement, à quel point êtes-vous satisfait du produit/service que vous avez reçu du fournisseur ou de la marque ? »). Le second item évalue la satisfaction globale par rapport au fournisseur ou à la marque (« globalement, à quel point êtes-vous satisfait du fournisseur ou de la marque ? »).

Deux facteurs latents permettant d'estimer le biais de variance commune ont été ajoutés : un facteur méthode, l'attitude par rapport au vote, une échelle de mesure à 4 items (Pinkleton et al., 2002), construit supposé n'avoir aucune relation avec l'ensemble des autres construits. Un second facteur méthode, réputé altérer potentiellement les réponses a été intégré au questionnaire : la désirabilité sociale. Dans ce but, l'échelle de mesure de Strahan et Gerbasi, version raccourcie de l'échelle de Marlow-Crowne, échelle de 10 items, a été retenue (Strahan et Gerbasi, 1972).

Tous les instruments utilisent une échelle de Likert à 7 points et respectent les seuils communément admis de fiabilité et de validité (Hair et al., 2016). Tous nos construits sont réfléchitifs, et non pas formatifs.

### *3.3. Présentation des analyses et échantillonnage*

Les modèles d'équations structurelles permettent d'estimer des variables latentes au niveau des observations – le modèle de mesure - et de tester les relations entre les variables latentes au niveau théorique – le modèle structurel (Hair et al., 2012). Parmi les deux approches de modélisation par équations structurelles, le maximum de vraisemblance (ML) et les moindres carrés partiels (PLS), la seconde (PLS-SEM) a été adoptée pour tester nos hypothèses. Le choix de cette approche a été développé dans la cinquième partie du premier chapitre et en préalable aux deux études précédentes. Nous ne ferons ici qu'en résumer les raisons principales qui s'appliquent à cette troisième étude : (1) méthode bien adaptée à l'extension de théorie structurelle existante et permettant des analyses complémentaires de type exploratoires ; (2) méthode compatible avec de petits échantillons ; (3) pertinence de la méthode pour les modèles prédictifs ; (4) peu de conditions statistiques exigées sur les variables du modèle, que celles-ci soient nominales, continues ou par intervalles.

Dans un premier temps, afin de bénéficier d'un effet de taille suffisant, nous testerons nos hypothèses sur l'échantillon global, soit 438 observations. Puis nous mènerons des analyses multi-groupes par catégorie d'usage.

Étape 1 : Test du modèle de mesure et du modèle structurel sur l'ensemble de l'échantillon (niveau 1, N1 = 438). Toutes les catégories de produits sont donc réunies en un seul échantillon.

Étape 2 : Test de l'invariance de mesure puis, en fonction des résultats, réalisation d'une analyse multi-groupes par usage (produits hédoniques vs produits utilitaires). Si le test d'invariance de mesure le permet, test du modèle de mesure et du modèle structurel sur les deux échantillons ainsi obtenus (niveau 2, N2.1 = 175 et N2.2 = 216). Les produits qui n'auront pu être affectés en produits hédoniques ou produits utilitaires seront alors sortis de l'échantillon.

Étape 3 : Test de l'invariance de mesure puis, en fonction des résultats, réalisation d'une analyse multi-groupes par produit au sein d'un même usage (catégorie produits hédoniques ou catégorie produits utilitaires). Par exemple, au sein de l'usage produits hédoniques, les boissons alcoolisées seront distinguées des jeux. Présentation des résultats (modèle structurel) au niveau de regroupement ainsi obtenu (niveau 3). Les modèles testés seront nommés modèle intégrateur 3.1 (N3.1 = 70), modèle intégrateur 3.2 (N3.2 = 105), modèle intégrateur 3.3 (N3.3 = 122) et modèle intégrateur 3.4 (N3.4 = 94).

Le modèle sera ainsi testé en suivant l'arborescence suivante :

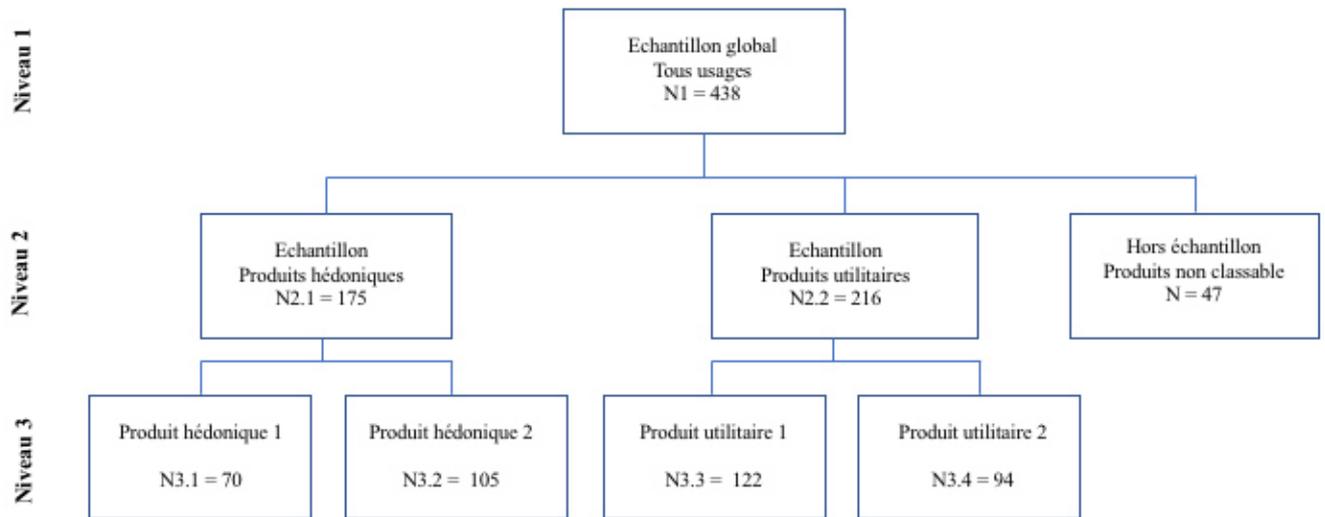


Figure 14 : Procédure de test du modèle structurel (modèle intégrateur)

## 4. Résultats sur l'échantillon global

### 4.1. Validation des mesures

Les coefficients alpha de Cronbach ont été estimés pour chaque échelle de mesure. Tous les instruments ont respecté les seuils conventionnels en terme de fiabilité et de validité (Fornell et Larcker, 1981; Hair et al., 2016). La fiabilité des échelles de mesure est bonne et les validités convergente et discriminante sont vérifiées. Les deux tableaux ci-dessous présentent l'ensemble de ces résultats.

<b>Construit</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	3,36	1,81	0,961	0,971	0,927
Motivation extrinsèque internalisée	3,26	1,77	0,864	0,936	0,880
Motivation extrinsèque introjectée	2,64	1,61	0,619	0,840	0,724
Engagement dans la co-création de valeur	2,36	1,49	0,949	0,957	0,710
Empowerment psychologique	2,78	1,46	0,900	0,916	0,551
Satisfaction globale	5,20	1,05	0,884	0,945	0,896
Satisfaction de vie	4,75	1,18	0,805	0,859	0,552

Notes : M= moyenne, SD= écart type, AVE = variance moyenne extraite.

*Tableau 42 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (modèle intégrateur, niveau 1)*

Construit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Engagement	<b>0,843</b>						
(2) ME internalisée	0,461	<b>0,938</b>					
(3) ME introjectée	0,528	0,569	<b>0,851</b>				
(4) Satisfaction Globale	0,086	0,110	0,030	<b>0,946</b>			
(5) Motivation intrinsèque	0,560	0,590	0,495	0,271	<b>0,958</b>		
(6) Satisfaction Vie	-0,164	-0,081	-0,129	0,223	-0,076	<b>0,743</b>	
(7) Empowerment	0,590	0,413	0,497	0,151	0,484	-0,106	<b>0,742</b>

Notes : (1) – (7): corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d’AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

*Tableau 43 : Statistiques descriptives et validité discriminante des échelles, (modèle intégrateur, niveau 1)*

La validité convergente a été établie, toutes les variances moyennes extraites (AVE) étant supérieures à 0,5 (la valeur la plus faible étant de 0,551 pour l’empowerment psychologique). La validité discriminante a été établie par comparaison des carrés des corrélations avec les valeurs des variances moyennes extraites (AVE). Les valeurs de fiabilité composite (*rho*) sont acceptables (au minimum de 0,840 pour la motivation extrinsèque introjectée). Avec toutes les valeurs de VIF très en dessous du seuil de 5 (maximum de 1,818), la non colinéarité des données a été vérifiée.

#### 4.2. Résultats des tests d’hypothèses

Les résultats des tests d’hypothèses sont résumés dans la figure ci-dessous qui présente le modèle intégrateur. La motivation intrinsèque a un effet significatif sur l’engagement (H1 :  $\beta = 0,408$  ;  $p < 0,001$ ). La motivation extrinsèque introjectée (implication de l’ego) a un effet significatif sur l’engagement (H3 :  $\beta = 0,273$  ;  $p < 0,001$ ) et sur la motivation intrinsèque (H5a :  $\beta = 0,235$  ;  $p < 0,001$ ). De plus, la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H4a :  $\beta = 0,456$  ;  $p < 0,001$ ) mais pas sur l’engagement (H2 :  $\beta = 0,066$  ;  $p = 0,229$ ). Concernant la seconde partie de notre modèle, l’engagement du consommateur dans la co-création de valeur a un effet positif et significatif sur l’empowerment psychologique (H6 :  $\beta = 0,590$ ,  $p < 0,001$ ), mais pas sur la satisfaction globale (H8 :

$\beta = 0,086, p = 0,074$ ). Par contre, cet engagement a un effet significatif mais négatif sur la satisfaction de vie ( $H7 : \beta = -0,154, p < 0,05$ ). Enfin, alors que l'effet de la satisfaction globale sur la satisfaction de vie est positif et significatif ( $H10a : \beta = 0,244, p < 0,001$ ), l'effet de l'empowerment psychologique sur la satisfaction de vie n'est pas significatif ( $H9a : \beta = -0,052, p = 0,390$ ).

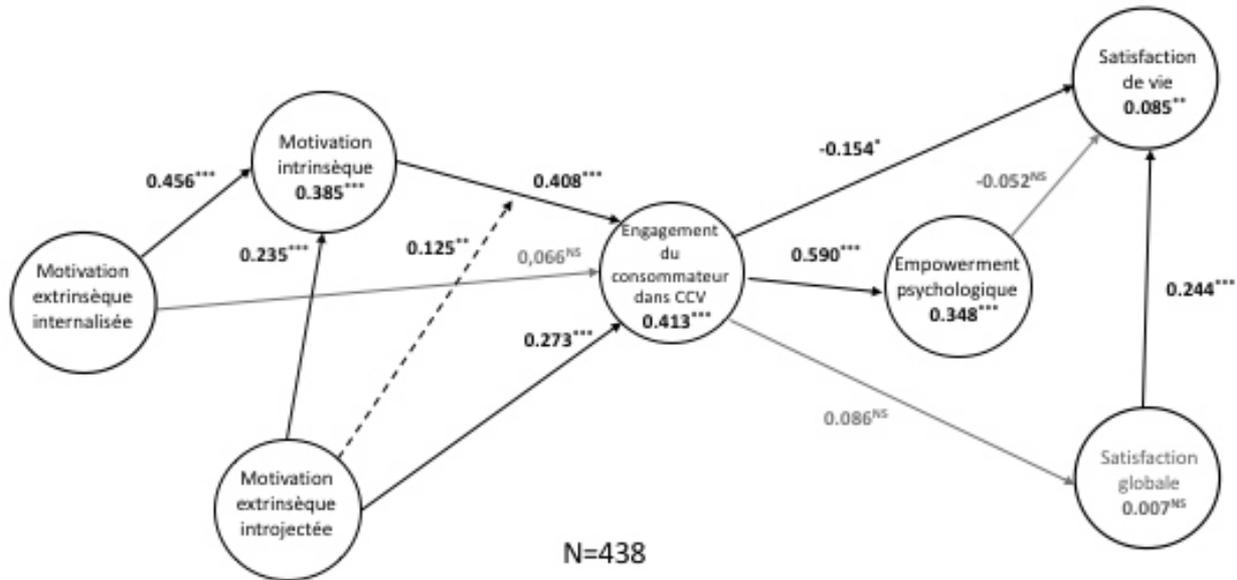


Figure 15 : Estimation du modèle intégrateur (niveau 1)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,06$ , <sup>ns</sup> pour non significatif ; valeurs des R<sup>2</sup> présentées en dessous du nom du construit. La flèche en pointillé représente le seul effet modérateur significatif.

#### 4.3. Médiations et modérations

Une variable modératrice est une variable ayant un impact sur le lien entre une variable X et Y, par un effet d'augmentation ou de diminution de cet effet. L'effet est contingent, conditionnel (*boundaries conditions*) : la variable modératrice conditionne cette relation. Dans notre modèle, la motivation extrinsèque introjectée, qui représente ici l'implication de l'ego par l'intermédiaire de relations privilégiées avec le fournisseur ou d'un statut particulier vis à vis des autres consommateurs, a un effet modérateur significatif et positif, mais inverse à celui supposé, sur le lien entre la motivation intrinsèque l'engagement ( $H5c : \beta = 0,125; p < 0,01$ ). C'est à dire que l'implication de l'ego va renforcer le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement.

La figure ci-dessous présente l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. La droite du milieu représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à la moyenne ; la droite

d'en haut représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à +1 écart type ; la droite d'en bas représente l'effet de la motivation introjectée sur le lien à -1 écart type.

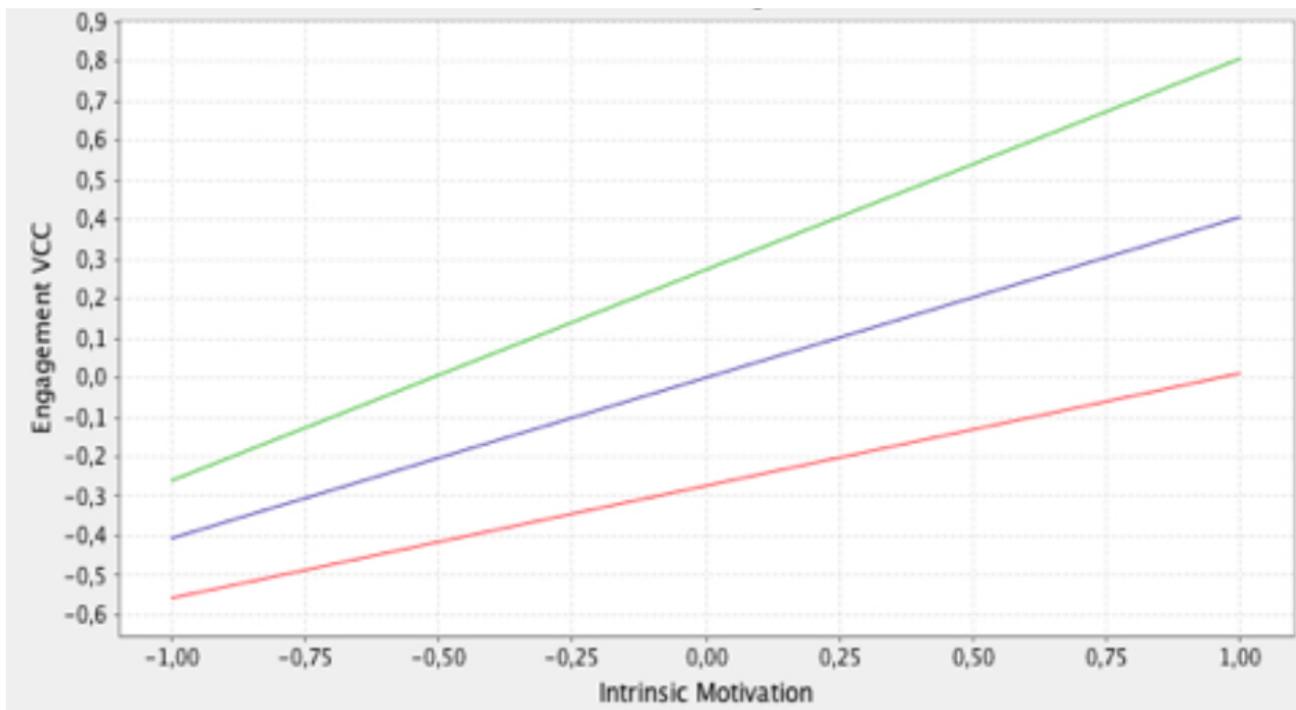


Figure 16 : Représentation graphique de l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement

Une médiation apparaît lorsque qu'une troisième variable médiatrice intervient entre deux autres construits liés entre eux. Au sein du modèle PLS, une modification au sein du construit exogène (variable indépendante) sera cause de changement de la variable médiatrice qui a son tour entrainera une modification du construit endogène (variable dépendante). La variable médiatrice dirige donc la nature de la relation entre deux construits (Hair et al., 2016). La procédure proposée par Hair et collègues (2016) a été suivie dans le cadre de cette recherche.

Dans notre modèle, le lien direct entre la motivation intrinsèque et l'engagement est significatif ; le lien entre la motivation extrinsèque internalisée et l'engagement est aussi significatif ; enfin, le lien entre cette motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque est non significatif. L'hypothèse H4b est donc confirmée : la motivation intrinsèque médiatise totalement la relation entre la motivation extrinsèque internalisée et l'engagement (Hair et al., 2016). Cette médiation est totale et non compétitive car les signes de tous les liens sont positifs.

Par ailleurs, le lien direct entre la motivation intrinsèque et l'engagement est significatif ; le lien entre la motivation extrinsèque introjectée et l'engagement est aussi significatif ; enfin, le lien entre cette motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque est lui aussi significatif. L'hypothèse H5b est

donc confirmée : la motivation intrinsèque médiatise partiellement la relation entre la motivation extrinsèque introjectée et l'engagement : il ne s'agit cependant pas d'une médiation totale, puisque le lien entre la motivation extrinsèque introjectée et l'engagement reste significatif, mais d'une médiation partielle complémentaire (Hair et al., 2016). Cette médiation partielle est complémentaire et non compétitive car les signes de tous les liens sont positifs.

Concernant l'hypothèse H9a, la liaison directe entre l'engagement et la satisfaction de vie est significative, ainsi que la liaison entre l'engagement et l'empowerment ; par contre, la liaison entre l'empowerment et la satisfaction de vie n'est pas significative. Il existe donc uniquement une relation directe et pas de médiation : l'hypothèse H9a n'est pas confirmée. Concernant l'hypothèse H10a, les liaisons directes entre l'engagement et la satisfaction de vie et entre la satisfaction globale et la satisfaction de vie sont significatives ; par contre, la liaison entre l'engagement et la satisfaction globale n'est pas significative ; il existe uniquement une relation directe et pas de médiation. L'hypothèse H10a n'est donc pas confirmée (Hair et al., 2016)

Les coefficients de détermination (valeur du  $R^2$ ) de l'engagement, de la motivation intrinsèque et de l'empowerment psychologique peuvent être considérés comme faibles, avec des valeurs de 0,412, 0,405 et 0,293 alors que celui de la satisfaction de vie est très faible (0,107) mais significatif ( $p = 0,004$ ). Selon la littérature, une valeur de  $R^2$  comprise entre 0,25 et 0,5 peut être considérée comme faible, une valeur comprise entre 0,5 et 0,75 peut être considérée comme modérée, et une valeur supérieure à 0,75 peut être considérée comme substantielle (Hair et al., 2016). Par contre, le  $R^2$  de la satisfaction globale s'avère non significatif avec une valeur  $p$  de 0,143.

#### 4.4. *Biais de variance commune*

Les données ont été auto-administrées, n'ont pas été collectées à partir de sources différentes et n'ont pas été mesurées dans différents contextes. Par contre, un certain nombre de précautions ont été préalablement mises en œuvre, afin de respecter en partie les recommandations de Podsakoff et collègues (Podsakoff et al., 2003) : création d'une séparation psychologique afin de bien délimiter la mesure des variables prédictives par rapport aux variables critères ; protection des répondants en leur assurant l'anonymat de leurs réponses ; assurance aux répondants qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et amélioration des items des échelles par une élaboration minutieuse. Enfin, par rapport aux deux études précédentes, nous avons pris en compte le biais d'acquiescence (Lindell et Whitney, 2001; Podsakoff et al., 2003), en interposant des échelles non pertinentes par rapport aux hypothèses entre les échelles mesurant les variables substantives. Les marqueurs de méthode ont ainsi été placés entre les variables prédictives et les variables dépendantes. Mais ce faisant, nous avons allongé le questionnaire alors qu'il devrait rester court pour éviter des états d'humeurs transitoires dus à la

lassitude (Lindell et Whitney, 2001). Enfin, nous avons mis en œuvre le remède statistique suggéré par Podsakoff et collègues : nous avons contrôlé les effets de la variance commune de méthode en intégrant un facteur latent méthode directement mesuré, et non pas un facteur latent méthode non mesuré comme pour les deux études précédentes. Cette méthode suppose que le facteur méthode n'interagit pas avec les construits prédicteurs et critères. Elle suppose par ailleurs qu'il est possible d'identifier toutes les sources potentielles de biais de méthode commune et que des mesures valides de ce biais existent. Les facteurs méthodes suggérés sont la désirabilité sociale, l'affectivité positive et l'affectivité négative (Podsakoff et al., 2003). De façon à ne pas allonger le questionnaire de façon démesurée, nous avons privilégié la désirabilité sociale à l'affectivité, ne retenant que cette source potentielle de biais. Dans ce but, l'échelle de mesure de Strahan et Gerbasi, échelle de 10 items, a été retenue (Strahan et Gerbasi, 1972).

Les travaux plus récents ont montré que la meilleure technique pour évaluer la variance de méthode commune est d'introduire dans le modèle un marqueur « idéal », c'est à dire à priori non corrélé à une variable latente (Richardson et al., 2009; Simmering et al., 2015). Dans le domaine de la recherche en organisations, plusieurs marqueurs ont été testés : les bénéfices administratifs, l'efficacité créative, l'usage du web, l'attitude par rapport à la couleur bleu, en plus du style de réponse acquiescent, du style de réponse non acquiescent, de l'affectivité positive, de l'affectivité négative et de la désirabilité sociale (Simmering et al., 2015). Par sécurité, le marqueur désirabilité sociale a donc été doublé d'un second marqueur, totalement neutre par rapport à notre problématique, c'est à dire non corrélé à nos variables latentes : l'attitude par rapport au vote. L'échelle retenue est l'échelle de Pinkleton et collègues (Pinkleton et al., 2002).

La procédure utilisée a été présentée au sein du second chapitre. Selon les résultats des analyses statistiques, il n'existe pas de biais de variance commune : la variance moyenne expliquée par les indicateurs des variables substantives est de 0,684 alors que la variance moyenne expliquée par les deux facteurs méthodes sont en moyenne de 0,002 pour la variable « Vote » - soit un ratio de 336 : 1 - et de 0,0026 pour la variable « Désirabilité sociale » - soit un ratio de 260 : 1. Autrement dit, le facteur méthode n'explique que 0,3% de la variance totale et la désirabilité sociale explique 0,4% de la variance totale, ce qui est peu. Enfin, seuls 7 items sur 32 sont significatifs pour le facteur latent « Désirabilité sociale », et seulement 6 items sur 32 sont significatifs pour le facteur méthode « Vote ».

Les détails des estimations et des calculs sont présentés en annexe (annexe 7).

## 5. Résultats par échantillon : produits hédoniques et produits utilitaires

Nous avons utilisé l'ensemble de l'échantillon pour cette estimation. Or, nous avons vu lors de l'étude précédente qu'il nous faut nous poser la question suivante : pouvons-nous réunir au sein d'un même échantillon des consommateurs aussi différents que des utilisateurs de téléphones portables, des joueurs ou des consommateurs de vin ?

Pour cette troisième étude, notre échantillon est composé au total de 438 répondants ( $n = 438$ ). Cet échantillon se décompose de la manière suivante en termes de nombre d'utilisateurs de biens ou services :

Produit (bien ou service)	Nombre de répondants
Téléphone portable (bien)	122
Forfait/abonnement télécom (service)	94
Jeu de stratégie (bien)	70
Vin (bien)	50
Jeu vidéo en ligne (service)	35
Transport public (service)	21
Parfum (bien)	21
Bière (bien)	20
VTT (bien)	5
<b>Total</b>	<b>438</b>

*Tableau 44 : Répartition de l'échantillon par biens ou services*

Si certains biens et services sont représentés en quantité suffisante pour constituer un sous-échantillon observable – c'est le cas des téléphones portables ou même des services téléphoniques avec 122 et 94 observations – de nombreux groupes d'utilisateurs ne sont pas en quantité suffisante pour former de tels sous-échantillons. Il nous est donc nécessaire d'essayer de regrouper ces différents usages en groupes homogènes, avant de mesurer l'invariance. Dans un premier temps, nous allons donc regrouper ces usages en deux groupes : usage à dominante hédonique et usage à dominante utilitaire.

### *5.1. Usages et invariance de mesure : attitudes de consommation hédoniques et attitudes utilitaires*

Dans leurs comportements d'achat, les consommateurs réaliseraient des achats pour deux raisons distinctes : une raison de gratification affective, c'est à dire hédonique, et une raison instrumentale, c'est à dire utilitaire (Batra et Ahtola, 1991). Les attitudes du consommateur envers les catégories de produit auraient donc deux dimensions inhérentes : hédonique et utilitaire. Plusieurs travaux de recherche se sont attaché à classifier les différents produits et services en fonction de leur dimension dominante : ainsi, les aliments sucrés et salés (tels que les boissons sucrées, chewing-gums, chips, glaces, popcorn, beurre de cacahuète et barres chocolatées), les bijoux, les séjours de vacances, les restaurants haut de gamme ou les chaînes stéréo auraient une dimension hédonique plus forte, alors que l'huile de cuisson, les chaussures de sport, les nettoyants vaisselle, les calculatrices, le papier toilette, les ustensiles de cuisine, les stylos bon marché, les bagages, les vestes protégeant du froid, les appareils photos 35mm et les ordinateurs personnels auraient une dimension utilitaire plus forte. Par contre, les jeans et les automobiles ne dégageraient pas de dimension principale (Crowley et al., 1992b). Des travaux plus récents confirment ces résultats en y ajoutant de nouveaux produits et services : les jeux vidéo et la bière auraient une dimension hédonique dominante alors que les lacets de chaussure, les trombones à papier, les piles alcalines et les couches pour bébé auraient une dimension utilitaire plus forte. Par contre, l'automobile, les chaussures de sport, les blue-jeans, les téléviseurs, le tabac et les objets décoratifs tels que figurines en verre ou fruits en plastique ne dégageraient pas réellement de dimension dominante (Voss et al., 2003). En nous basant sur ces différents travaux, nous avons pu classer les différents produits et services faisant l'objet des études 2 et 3 selon leur dimension dominante : un repas au restaurant, la consommation de vin ou de bière et la pratique d'un jeu de société ou d'un jeu vidéo relèveraient principalement d'un motif de consommation hédonique, alors l'abonnement à un service de télécommunication, un téléphone portable ou l'utilisation d'un moyen de transport en commun relèveraient principalement d'un motif de consommation utilitaire. Par contre, par analogie, des produits comme les chaussures de running, les VTT ou même les parfums ne paraissent pas relever d'une dimension dominante et ont été regroupés dans une catégorie intermédiaire (Batra et Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992b; Voss et al., 2003). Le tableau ci-dessous synthétise l'affectation de chaque bien ou service dans une de ces deux catégories d'usage, pour cet échantillon :

<b>Produit (bien ou service), nombre d'observations</b>	<b>Catégorie</b>
Vin (bien), 50	Hédonique / N2.1
Bière (bien), 20	Hédonique / N2.1
Jeu de stratégie (bien), 70	Hédonique / N2.1
Jeu vidéo en ligne (service), 35	Hédonique / N2.1
Téléphone portable (bien), 122	Utilitaire / N2.2
Forfait/abonnement télécom (service), 94	Utilitaire / N2.2
Transport public (service), 21	Utilitaire / N2.2
Parfum (bien), 21	Mixte / Non classable
VTT (bien), 5	Mixte / Non classable
<b>Total</b>	<b>438</b>

*Tableau 45 : Répartition de chaque usage en catégorie Hédonique/Utilitaire*

Au total, nous avons donc 175 consommateurs de biens ou services à dominante hédonique, 237 consommateurs de biens ou services à dominante utilitaire et 26 utilisateurs de produits ou services non affectables à aucune de ces deux catégories. Afin de vérifier si les répondants utilisateurs de produits de type hédonique pouvaient être regroupés avec les utilisateurs de produits utilitaires, nous avons réuni les premiers au sein d'un même groupe (hédonisme, n=175), et les seconds au sein d'un même groupe (utilitaire, n=237).

Nous avons ensuite procédé à un test d'invariance de mesure entre consommateurs de ces différents types de produits, par *bootstrapping* (5 000 sous-échantillons). Pour mesurer l'invariance d'un modèle avec PLS-SEM, nous avons appliqué la même méthode que pour la seconde étude : l'approche MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*), qui se déroule en trois étapes. Cette méthode est recommandée pour tester l'invariance de mesure des construits latents réflectifs et formatifs entre différents groupes prédéterminés (Henseler et al., 2016).

Étape 1 : L'invariance de configuration (*configurational invariance*) considère qu'un construit composite, spécifié de façon équivalente pour les deux groupes apparaît comme une entité unidimensionnelle au sein d'un même réseau nomologique pour les deux groupes. Évaluer l'invariance de configuration consiste donc à évaluer de façon qualitative la spécification des variables composites dans les deux groupes. Dans le cas de notre étude, les conditions nécessaires pour répondre à cette condition ont été réunies : Les indicateurs des modèles de mesures sont identiques pour les deux groupes ; le traitement des données (codage

et valeurs manquantes) a été réalisé à l'identique ; les paramètres de l'algorithme et des critères d'optimisation sont identiques.

Étape 2 : L'invariance de composition (*compositional invariance*) considère que la manière de représenter les variables indicatrices en composantes est identique pour les deux groupes. Si les scores composites sont générés de façon identique pour les deux groupes, ce type d'invariance est confirmé. Une façon simple de vérifier cette invariance de composition est d'utiliser des poids fixes pour les indicateurs (par exemple une somme de scores). Smart-PLS propose un test de permutation des coefficients de corrélation, test non paramétrique, pour tester statistiquement cette invariance de composition. Les corrélations avec des valeurs  $p$  inférieures à 0,05 entraînent un rejet de l'invariance de composition (Henseler et al., 2016). Dans notre cas, l'invariance de composition est vérifiée entre le groupe « hédonique » et le groupe « utilitaire » puisque les valeurs  $p$  des corrélations pour les cinq construits sont toutes supérieures à 5%. A noter cependant une valeur très proche de ce seuil (construit motivation intrinsèque avec une valeur  $p$  de 0,051).

Étape 3 : L'invariance de composition ayant été confirmée, il est maintenant possible de vérifier l'égalité des moyennes composites et des variances par permutation. Le test de permutation vérifie les différences de moyennes et de variances par intervalle de confiance bilatéraux. Si la différence d'origine entre les scores composites intergroupes se situent dans les limites de 95% de l'intervalle de confiance, les valeurs des moyennes et des variances des construits peuvent alors être considérés comme statistiquement égales, et l'invariance de mesure sera confirmée. En d'autres termes, les différences des moyennes et variances avec des valeurs  $p$  inférieures à 5% entraînent un rejet de l'invariance de composition (Henseler et al., 2016). Dans notre cas, l'invariance des moyennes et des variances n'a pas été vérifiée entre les deux groupes : de nombreux construits révèlent à la fois une différence de moyenne et une différence de variance entre les deux groupes considérés.

En conclusion, la troisième étape de la procédure MICOM n'ayant pas été vérifiée, on constate une invariance de mesure partielle (et non totale). En conséquence, les coefficients standardisés du modèle structurel peuvent être comparés entre les groupes, mais il n'est pas possible de réunir les données des deux groupes au sein d'un même échantillon (Henseler et al., 2016). Cependant, il nous fait préalablement vérifier si nos deux groupes (hédonisme et utilitarisme) sont eux aussi homogène dans leur constitution. En d'autres termes : au sein de l'usage hédonique, est-il possible de réunir consommateurs de vin, consommateurs de bière, utilisateurs de jeux en ligne et utilisateurs de jeux de stratégie ?

## 5.2. Résultats des tests d'hypothèses pour les consommateurs de produits à dominante hédonique

Les 175 répondants que l'on peut associer à des usages à dominante hédonique comprennent 70 consommateurs de jeux de stratégie, 35 consommateurs de jeux vidéo en ligne, 50 consommateurs de vin et 20 consommateurs de bière. Nous allons donc vérifier si nous pouvons regrouper au sein d'un même échantillon, consommateurs de jeux (105 répondants) et consommateurs de vins et bières (70 répondants). Comme pour l'étape précédente, nous avons procédé à un test d'invariance de mesure entre consommateurs de ces deux groupes, par *bootstrapping* (5 000 sous-échantillons). Le résultat du test nous révèle que le construit engagement n'est pas perçu de façon identique par les deux groupes (étape 2 de l'approche MICOM) : la valeur  $p$  du test est de 0,041 et donc inférieure à 5%. Les scores composites ne sont pas générés de façon identique pour les deux groupes, et l'invariance de composition doit donc être rejetée. Ce résultat est confirmé par l'étape 3 du processus : les construits engagement, les deux types de motivation extrinsèque, l'empowerment intra-personnel et satisfaction de vie ont des valeurs de moyenne et de variance qui ne peuvent pas être considérés comme statistiquement égales. Les hypothèses d'égalité des moyennes et des variances sont donc rejetées. En conclusion, nous ne pouvons donc pas réunir au sein d'un même échantillon : deux sous-échantillons de produits à dominante hédonique devront donc être constitués, le premier comprenant les consommateurs de vin et de bière et le second regroupant les joueurs de jeux de stratégie et de jeux vidéo en ligne.

Nous avons toutefois vérifié selon le même processus s'il était possible de réunir au sein d'un même sous-échantillon consommateurs de **vin** et consommateurs de **bière**. Les tests réalisés en suivant l'approche MICOM révèlent que l'étape 2 est respectée (invariance de composition). En ce qui concerne l'étape 3, les tests révèlent que tous les construits à l'exception de la motivation extrinsèque internalisée, ont leurs valeurs de moyennes et de variances qui peuvent être considérées comme statistiquement égales (valeurs  $p$  supérieures à 5%). Seule la valeur  $p$  de la moyenne de la motivation extrinsèque internalisée est inférieure à 5% ( $p = 0,028$ ). En conclusion, nous pourrions tout de même analyser les estimations du modèle, mais sans prendre en compte les tests des hypothèses relatives à la motivation extrinsèque internalisée pour ce sous-échantillon (H2 et H4). En effet, scinder cet échantillon en deux (consommateurs de vin et consommateurs de bière) nous donnerait des volumes de sous-échantillon trop faibles, alors que la motivation extrinsèque internalisée semble n'avoir qu'un effet limité sur notre modèle global.

Pour l'échantillon de consommateurs de **vin** et de **bière**, la validité convergente a été établie, toutes les variances moyennes extraites (AVE) étant supérieures à 0,5 (la valeur la plus faible étant de 0,537 pour la satisfaction de vie). La validité discriminante a été établie par comparaison des carrés des corrélations avec les valeurs d'AVE. Les valeurs de fiabilité composite ( $\rho$ ) sont bonnes (au

minimum de 0,853 pour la satisfaction de vie et au maximum de 0,947 pour l'engagement). Les résultats détaillés sont présentés en annexe (annexe 6). Avec toutes les valeurs de VIF très en dessous du seuil de 5 (maximum de 1,886), la non colinéarité des données a été vérifiée.

Les résultats des tests d'hypothèses montrent que la motivation intrinsèque a un effet significatif sur l'engagement (H1 :  $\beta = 0,286$ ,  $p < 0,05$ ). La motivation extrinsèque introjectée a un effet significatif sur l'engagement (H3 :  $\beta = 0,352$ ,  $p < 0,05$ ) mais non significatif sur la motivation intrinsèque (H5a :  $\beta = -0,155$ ,  $p = 0,343$ ). De plus, la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H4 :  $\beta = 0,462$  ;  $p < 0,001$ ) mais pas sur l'engagement (H2 :  $\beta = 0,198$  ;  $p = 0,132$ ), sachant que nous avons vu que le non-respect de l'invariance de mesure ne nous permet pas de prendre en compte de résultat. Nous ne pouvons par ailleurs pas prendre en compte le potentiel effet médiateur de la motivation intrinsèque entre la motivation internalisée et l'engagement (H4b). Enfin, la motivation extrinsèque introjectée n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la motivation intrinsèque et l'engagement (H5c :  $\beta = -0,029$ ,  $p = 0,827$ ). Concernant la seconde partie de notre modèle, l'engagement du client dans la co-création de valeur a un effet positif et significatif sur l'empowerment psychologique (H6 :  $\beta = 0,586$ ,  $p < 0,001$ ), ainsi que sur la satisfaction de vie (H7 :  $\beta = 0,295$ ,  $p < 0,06$ ), effet significatif à 6%. Par contre, cet engagement n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction globale (H8 :  $\beta = -0,001$ ,  $p = 0,996$ ). Enfin, ni la satisfaction globale (H10a :  $\beta = 0,302$ ,  $p = 0,115$ ), ni l'empowerment psychologique (H9a :  $\beta = -0,075$ ,  $p = 0,686$ ) n'ont d'effet significatif sur la satisfaction de vie.

Les coefficients de détermination (valeur du  $R^2$ ) de l'engagement et de l'empowerment psychologique peuvent être considérés comme modérés, avec des valeurs de 0,397 et 0,344 alors que celui de la satisfaction de vie est faible mais significatif à 8% (0,156 et  $p = 0,077$ ). Le coefficient de détermination de la motivation intrinsèque est par contre considéré comme faible (0,149) et non significatif à 8% ( $p = 0,101$ ). Les  $R^2$  de la satisfaction globale et de la satisfaction de vie se révèlent aussi non significatif avec des valeurs  $p$  de 1 et 0,077 (Hair et al., 2016). Les estimations et les  $R^2$  sont présentés dans le modèle intégrateur, échantillon 3.1 ci-dessous.

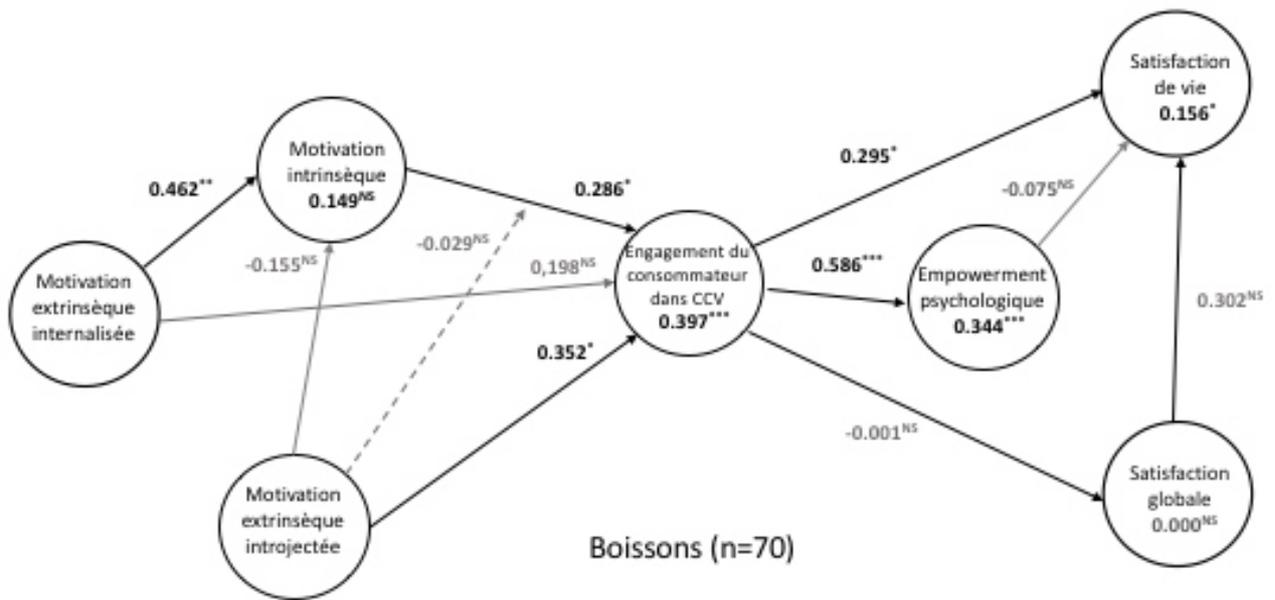


Figure 17 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.1 (consommateurs de vin et bière)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,08$ , <sup>NS</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit.

Le tableau ci-dessous reprend en synthèse les résultats de tous les tests d'hypothèses :

<b>Hypothèse</b>	<b>Effet</b>	<b>Valeur</b>	<b>Résultat</b>
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,286 <sup>***</sup>	Validée
H2 (ME internalisée -> engagement) +	Positif	0,198 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée -> engagement) +	Positif	0,352 <sup>*</sup>	Validée
H4a (ME internalisée -> MI) +	Positif	0,462 <sup>**</sup>	Invariance mesure non respectée
H5a (ME introjectée -> MI) -	Négatif	-0,155 <sup>NS</sup>	Non validée
H4b (MI médiatise ME internalisée -> engagement)			Invariance mesure non respectée
H5b (MI médiatise ME introjectée -> engagement)			Non validée
H5c (ME introjectée modère le lien MI -> engagement) -	Négatif	-0,029 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,586 <sup>***</sup>	Validée
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,295 <sup>*</sup>	Validée
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	Positif	-0,001 <sup>NS</sup>	Non validée
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	Positif	-0,075 <sup>NS</sup>	Non validée
H9b (Empowerment médiatise le lien engagement-> satisfaction de vie)			Non validée
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,302 <sup>NS</sup>	Non validée
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)			Non validée

*Tableau 46 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.1 – Vin et bière)*

Le risque de biais de variance commune a été vérifié. Selon les résultats des analyses statistiques, il n'existe pas de biais de variance commune : la variance expliquée par les indicateurs

des variables substantives est en moyenne de 0,542 alors que les variances expliquées par les deux facteurs méthodes sont en moyenne de 0,0019 pour la variable « Vote » et de 0,01 pour la variable « Désirabilité sociale ». Autrement dit, le facteur méthode n'explique que 0,27% de la variance totale et la désirabilité sociale explique 1,47% de la variance totale, ce qui est peu. De plus, aucun des 32 ne sont significatifs ni pour le facteur méthode « Désirabilité sociale », ni pour le facteur méthode « Vote ».

Pour l'échantillon **jeux vidéo et jeux de stratégie**, la validité convergente a été établie, toutes les variances moyennes extraites (AVE) étant supérieures à 0,5 (la valeur la plus faible étant de 0,569 pour l'empowerment psychologique). La validité discriminante a été établie par comparaison des carrés des corrélations avec les valeurs d'AVE. Les valeurs de fiabilité composite (*rho*) sont bonnes (au minimum de 0,794 pour la satisfaction globale et au maximum de 0,954 pour l'engagement). Les résultats détaillés sont présentés en annexe (annexe 6). Avec toutes les valeurs de VIF très en dessous du seuil de 5 (maximum de 1,446), la non colinéarité des données a été vérifiée.

Nous avons par ailleurs vérifié s'il était possible de réunir au sein d'un même sous-échantillon les joueurs de **jeux vidéo en ligne** les joueurs de **jeux de stratégie**. Les tests réalisés en suivant l'approche MICOM révèlent que l'étape 2 est respectée (pas d'invariance de composition). Enfin, en ce qui concerne l'étape 3, les tests révèlent que tous les construits à l'exception de la satisfaction globale, ont leurs valeurs de moyennes et de variances qui peuvent être considérées comme statistiquement égales (valeurs *p* supérieures à 5%). Seule la valeur *p* de la moyenne de la satisfaction globale est inférieure à 5% (*p* = 0,032). En conclusion, nous pourrions tout de même analyser les estimations du modèle, mais sans prendre en compte les tests des hypothèses relatives à la satisfaction globale pour ce sous-échantillon (H8 et H10). Nous garderons tout de même ce sous-échantillon afin de tester notre modèle car (1) le scinder en deux nous donnerait des volumes de sous-échantillon trop faibles (seulement 35 consommateurs de jeux vidéo en ligne), et (2) il semble que la satisfaction globale ait peu d'effet sur notre modèle.

Les résultats des tests d'hypothèses montrent que la motivation intrinsèque a un effet significatif sur l'engagement (H1 :  $\beta = 0,394$ ,  $p < 0,001$ ). La motivation extrinsèque introjectée (ici, le fait de vouloir être mis en relation avec le fournisseur) a un effet significatif sur l'engagement (H3 :  $\beta = 0,330$ ,  $p < 0,01$ ) mais non significatif sur la motivation intrinsèque (H5a :  $\beta = 0,093$ ,  $p = 0,339$ ). De plus, la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H4 :  $\beta = 0,371$  ;  $p < 0,001$ ) mais pas sur l'engagement (H2 :  $\beta = -0,060$  ;  $p = 0,557$ ). Par ailleurs, la motivation intrinsèque médiatise totalement l'effet de la motivation extrinsèque internalisée sur l'engagement dans la co-création de valeur (le lien direct entre ces deux construits étant non significatif). Enfin, la motivation extrinsèque introjectée n'a pas d'effet

modérateur sur la relation entre la motivation intrinsèque et l'engagement (H5c :  $\beta = -0,074$ ,  $p = 0,319$ ). Concernant la seconde partie de notre modèle, l'engagement du client dans la co-création de valeur a un effet positif et significatif sur l'empowerment psychologique (H6 :  $\beta = 0,552$ ,  $p < 0,001$ ), mais pas sur la satisfaction globale (H8 :  $\beta = -0,054$ ,  $p = 0,594$ ). Cet engagement n'a pas non plus d'effet significatif sur la satisfaction de vie (H7 :  $\beta = -0,167$ ,  $p = 0,227$ ). Enfin, ni la satisfaction globale (H10a :  $\beta = 0,180$ ,  $p = 0,186$ ), ni l'empowerment psychologique (H9a :  $\beta = -0,132$ ,  $p = 0,269$ ) n'ont d'effet significatif sur la satisfaction de vie.

Le coefficient de détermination (valeur du  $R^2$ ) de l'engagement et de l'empowerment psychologique restent faibles, avec des valeurs de 0,325 et 0,305 alors que celui de la motivation intrinsèque est très faible (0,170) mais significatif ( $p = 0,024$ ). Les  $R^2$  de la satisfaction globale et de la satisfaction de vie se révèlent aussi non significatif avec des valeurs  $p$  de 0,865 et 0,116 (Hair et al., 2016), sachant qu'il ne nous aurait pas été possible de prendre en compte les résultats de la satisfaction globale pour cause d'invariance de mesure non vérifiée sur ce construit. Les estimations et les  $R^2$  sont présentés dans le modèle intégrateur, échantillon 3.2 ci-dessous.

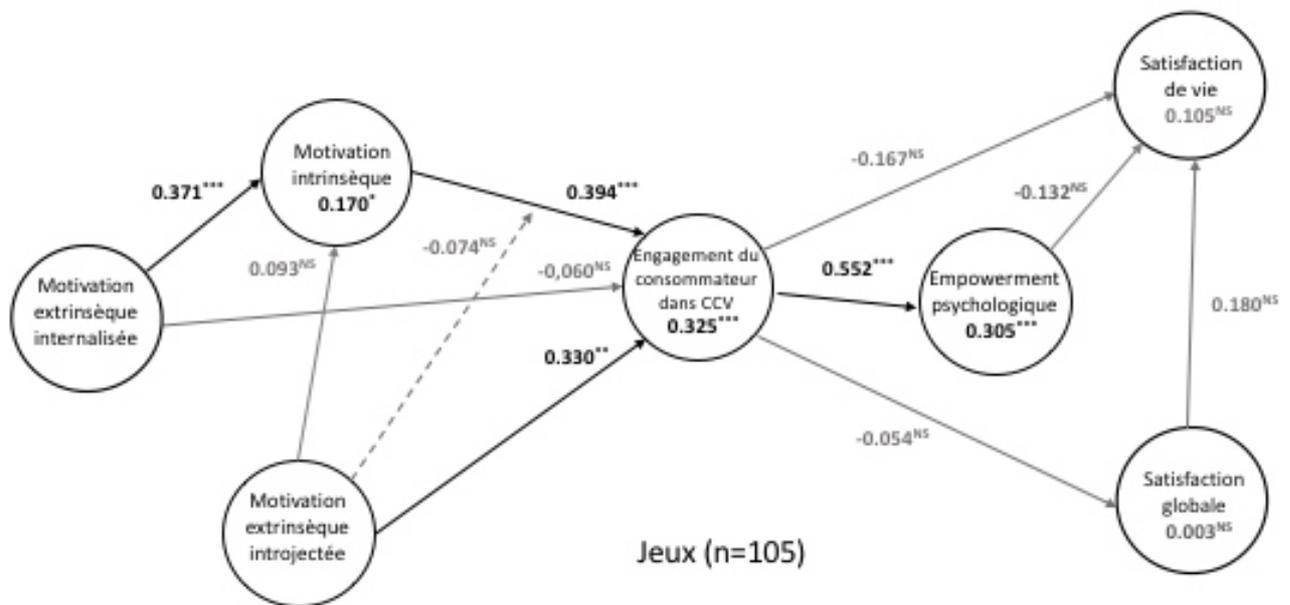


Figure 18 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.2 (consommateurs de jeux)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,08$ , <sup>NS</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit.

Le tableau ci-dessous reprend en synthèse les résultats de tous les tests d'hypothèses :

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,394 <sup>***</sup>	Validée
H2 (ME internalisée -> engagement) +	Positif	-0,060 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée -> engagement) +	Positif	0,350 <sup>**</sup>	Validée
H4a (ME internalisée -> MI) +	Positif	0,371 <sup>***</sup>	Validée
H5a (ME introjectée -> MI) -	Négatif	0,093 <sup>NS</sup>	Non validée
H4b (MI médiatise ME internalisée -> engagement)			Validée
H5b (MI médiatise ME introjectée -> engagement)			Non validée
H5c (ME introjectée modère le lien MI -> engagement) -	Négatif	-0,074 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,552 <sup>***</sup>	Validée
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	Positif	-0,167 <sup>NS</sup>	Non validée
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	Positif	-0,054 <sup>NS</sup>	Invariance mesure non validée
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	Positif	-0,132 <sup>NS</sup>	Non validée
H9b (Empowerment médiatise le lien engagement-> satisfaction de vie)			Non validée
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,180 <sup>NS</sup>	Invariance mesure non validée
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)			Invariance mesure non validée

Tableau 47 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.2 - Jeux)

Le risque de biais de variance commune a été vérifié. Selon les résultats des analyses statistiques, il n'existe pas de biais de variance commune : la variance expliquée par les indicateurs des variables substantives est en moyenne de 0,546 alors que les variances expliquées par les deux facteurs méthodes sont en moyenne de 0,0026 pour la variable « Vote » et de 0,0069 pour la variable « Désirabilité sociale ». Autrement dit, le facteur méthode n'explique que 0,38% de la variance totale

et la désirabilité sociale explique 1,09% de la variance totale, ce qui est peu. De plus, aucun des 32 ne sont significatifs ni pour le facteur méthode « Désirabilité sociale », ni pour le facteur méthode « Vote ».

### 5.3. Résultats des tests d'hypothèses pour les consommateurs de produits à dominante utilitaire

Les 237 répondants que l'on peut associer à des usages à dominante utilitaire comprennent 122 utilisateurs de téléphones portables, 94 utilisateurs de services de téléphonie et 21 utilisateurs de transports en public. Le volume des utilisateurs de transports publics étant trop faible, nous allons donc vérifier si nous pouvons regrouper au sein d'un même échantillon, les utilisateurs de téléphone portable et de services de téléphonie. Un test d'invariance de mesure a été réalisé entre consommateurs de ces deux groupes, par *bootstrapping* (5 000 sous-échantillons). Le résultat du test nous révèle que le construit motivation extrinsèque internalisée n'est pas perçu de façon identique par les deux groupes (étape 2 de l'approche MICOM) : la valeur  $p$  du test est de 0,035 et donc inférieure à 5%. La significativité du test est aussi très limite pour le construit satisfaction de vie avec une valeur  $p$  exactement égale à 5%. Les scores composites ne sont pas générés de façon identique pour les deux groupes, et l'invariance de composition doit donc être rejetée. Ce résultat est confirmé par l'étape 3 du processus : les construits motivation intrinsèque, motivation extrinsèque internalisée, satisfaction globale et satisfaction de vie ont des valeurs de moyenne et de variance qui ne peuvent pas être considérés comme statistiquement égales. Les hypothèses d'égalité des moyennes et des variances sont donc rejetées. En conclusion, nous ne pouvons donc pas réunir au sein d'un même échantillon : deux sous-échantillons de besoins utilitaires devront donc être constitués, le premier comprenant les consommateurs de téléphones portables ( $n=122$ ) et le second regroupant les utilisateurs de services de téléphonie ( $n=94$ ).

Pour les utilisateurs de **téléphones portables**, la validité convergente n'a pas été établie pour la satisfaction de vie (AVE de 0,288). Cette validité convergente a de plus une valeur limite pour l'empowerment (AVE de 0,467). Les autres construits ont une variance moyenne extraite (AVE) d'au moins 0,555 (pour le construit engagement). La validité discriminante a été établie par comparaison des carrés des corrélations avec les valeurs d'AVE. La fiabilité composite de la satisfaction de vie se révèle faible, avec une valeur de 0,552. Les autres valeurs de fiabilité composite sont bonnes (au minimum de 0,797 pour la motivation extrinsèque introjectée et au maximum de 0,961 pour la motivation intrinsèque). Les résultats détaillés sont présentés en annexe (annexe 6). Avec toutes les valeurs de VIF très en dessous du seuil de 5 (maximum de 1,607), la non colinéarité des données a été vérifiée. En conséquence, afin de prendre en compte les défauts de validité convergente et de

fiabilité composite de certains des construits, il serait nécessaire de créer un nouveau modèle sans ces variables latentes.

Les résultats des tests d'hypothèses relatifs aux utilisateurs de **téléphones portables** montrent que, pour cet usage, la motivation intrinsèque n'a pas d'effet significatif sur l'engagement (H1 :  $\beta = 0,142$ ,  $p = 0,211$ ). La motivation extrinsèque introjectée a par contre un effet significatif sur l'engagement (H3 :  $\beta = 0,432$ ,  $p < 0,001$ ) et sur la motivation intrinsèque (H5a :  $\beta = 0,360$ ,  $p < 0,001$ ). De plus, la motivation extrinsèque internalisée a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H4 :  $\beta = 0,288$  ;  $p < 0,001$ ) mais pas sur l'engagement (H2 :  $\beta = 0,018$  ;  $p = 0,832$ ). Nous ne constatons par ailleurs aucun effet médiateur de la motivation intrinsèque entre les deux types de motivation extrinsèque et l'engagement. Enfin, la motivation extrinsèque introjectée n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la motivation intrinsèque et l'engagement (H5c :  $\beta = -0,127$ ,  $p = 0,239$ ). Concernant la seconde partie de notre modèle, l'engagement du client dans la co-création de valeur a un effet positif et significatif sur l'empowerment psychologique (H6 :  $\beta = 0,441$ ,  $p < 0,001$ ), mais pas sur la satisfaction globale (H8 :  $\beta = 0,110$ ,  $p = 0,296$ ), ni sur la satisfaction de vie (H7 :  $\beta = -0,210$ ,  $p = 0,311$ ). Enfin, ni la satisfaction globale (H10a :  $\beta = 0,138$ ,  $p = 0,462$ ), ni l'empowerment psychologique (H9a :  $\beta = 0,125$ ,  $p = 0,603$ ) n'ont d'effet significatif sur la satisfaction de vie. Les effets sur la satisfaction de vie ne pourront en tout état de cause être pris en compte pour cause de manque de validité du construit sur cet échantillon spécifique.

Les coefficients de détermination (valeur du  $R^2$ ) de la motivation intrinsèque et de l'engagement peuvent être considérés comme faibles, avec des valeurs de 0,321 et 0,272 alors que celui de l'empowerment est très faible (0,194) mais significatif ( $p = 0,007$ ). Les  $R^2$  de la satisfaction globale et de la satisfaction de vie se révèlent par contre non significatifs avec des valeurs  $p$  de 0,643 et 0,241 (Hair et al., 2016).

Les estimations et les  $R^2$  sont présentés dans le modèle intégrateur, échantillon 3.3 ci-dessous.

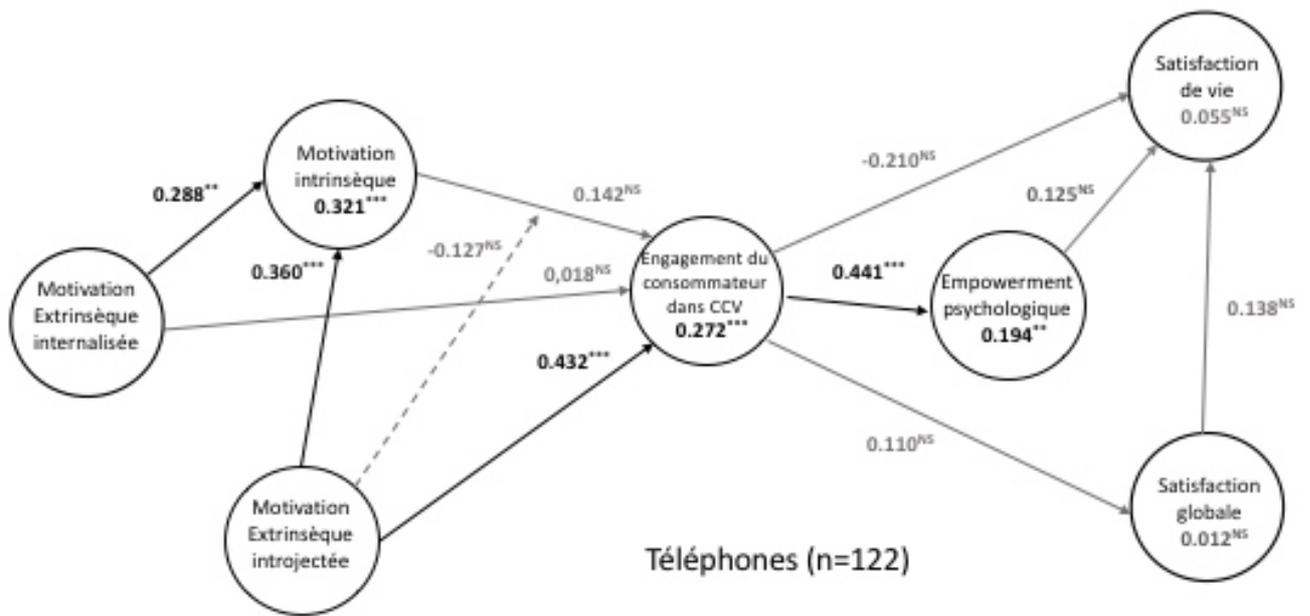


Figure 19 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.3 (Consommateurs de téléphones portables)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,08$ , <sup>NS</sup> pour non significatif ; valeurs des R<sup>2</sup> présentées en dessous du nom du construit.

Le tableau ci-dessous reprend en synthèse les résultats de tous les tests d'hypothèses :

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,142 <sup>NS</sup>	Non validée
H2 (ME internalisée -> engagement) +	Positif	0,018 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée -> engagement) +	Positif	0,432 <sup>***</sup>	Validée
H4a (ME internalisée -> MI) +	Positif	0,288 <sup>**</sup>	Validée
H5a (ME introjectée -> MI) -	Négatif	0,360 <sup>***</sup>	Non validée
H4b (MI médiatise ME internalisée -> engagement)			Non validée
H5b (MI médiatise ME introjectée -> engagement)			Non validée
H5c (ME introjectée modère le lien MI -> engagement) -	Négatif	-0,127 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,441 <sup>***</sup>	Validée
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	Positif	-0,210 <sup>NS</sup>	Construit non valide
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	Positif	0,110 <sup>NS</sup>	Non validée
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,125 <sup>NS</sup>	Non validée
H9b (Empowerment médiatise le lien engagement-> satisfaction de vie)			Construit non valide
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,138 <sup>NS</sup>	Construit non valide
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)			Construit non valide

Tableau 48 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.3 - Téléphones portables)

Le risque de biais de variance commune a été vérifié. Selon les résultats des analyses statistiques, il n'existe pas de biais de variance commune : la variance moyenne expliquée par les indicateurs des variables substantives est de 0,469 alors que les variances moyennes expliquées par les deux facteurs méthodes sont de 0,0063 pour la variable « Vote » et de 0,006 pour la variable « Désirabilité sociale ». Autrement dit, le facteur méthode n'explique que 1,05% de la variance totale

et la désirabilité sociale n'explique que 1,12% de la variance totale, ce qui reste très raisonnable. De plus, seulement 3 des 32 items sont significatifs pour le facteur méthode « Vote » (2 items du construit empowerment psychologique et 1 item du construit motivation intrinsèque) alors qu'aucun item du facteur méthode « Désirabilité sociale » n'est significatif.

Sur l'échantillon des utilisateurs de **services de télécommunications**, la validité convergente (AVE) a été établie avec des valeurs comprises entre 0,516 (construit satisfaction de vie) et 0,928 (construit satisfaction globale). La validité discriminante a été établie par comparaison des carrés des corrélations avec les valeurs d'AVE. La fiabilité composite de tous les construits a été confirmée avec des valeurs comprises entre 0,840 (satisfaction de vie) et 0,962 (motivation intrinsèque et satisfaction globale). Les résultats détaillés sont présentés en annexe (annexe 6). Avec toutes les valeurs de VIF très en dessous du seuil de 5 (maximum de 2,095), la non colinéarité des données a été vérifiée.

Les résultats des tests d'hypothèses relatifs aux utilisateurs de **services de télécommunications**, tels que des forfaits ou abonnements téléphoniques, montrent que, pour cet usage, la motivation intrinsèque n'a pas d'effet significatif sur l'engagement (H1 :  $\beta = 0,148$ ,  $p = 0,317$ ). La motivation extrinsèque introjectée n'a pas, non plus, d'effet significatif sur l'engagement (H3 :  $\beta = 0,101$ ,  $p = 0,441$ ). Cette motivation extrinsèque a cependant un effet significatif sur la motivation intrinsèque (H5a :  $\beta = 0,381$ ,  $p < 0,01$ ). De plus, la motivation extrinsèque internalisée a un effet significatif et positif sur la motivation intrinsèque (H4 :  $\beta = 0,414$  ;  $p < 0,001$ ) mais pas sur l'engagement (H2 :  $\beta = 0,232$  ;  $p = 0,107$ ). Nous ne constatons par ailleurs aucun effet médiateur de la motivation intrinsèque entre les deux types de motivation extrinsèque et l'engagement. Enfin, la motivation extrinsèque introjectée n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre la motivation intrinsèque et l'engagement (H5c :  $\beta = 0,155$ ,  $p = 0,113$ ). Concernant la seconde partie de notre modèle, l'engagement du client dans la co-crédation de valeur a un effet positif et significatif sur l'empowerment psychologique (H6 :  $\beta = 0,506$ ,  $p < 0,001$ ), mais pas sur la satisfaction globale (H8 :  $\beta = 0,072$ ,  $p = 0,526$ ), ni sur la satisfaction de vie (H7 :  $\beta = -0,116$ ,  $p = 0,431$ ). Enfin, pour cet usage, la satisfaction globale aurait un effet significatif et positif sur la satisfaction de vie (H10a :  $\beta = 0,360$ ,  $p < 0,01$ ), mais ce n'est pas le cas de l'empowerment psychologique (H9a :  $\beta = 0,024$ ,  $p = 0,871$ ).

Les coefficients de détermination (valeur du  $R^2$ ) de la motivation intrinsèque, de l'engagement et de l'empowerment peuvent être considérés comme faibles, avec des valeurs de 0,489, 0,272 et 0,256, valeurs qui sont inférieures au seuil de 0,5. Le  $R^2$  de la satisfaction de vie est significatif ( $p = 0,054$ ). Par contre, le  $R^2$  de la satisfaction globale est non significatif avec une valeur  $p$  de 0,818 (Hair et al., 2016).

Les estimations et les  $R^2$  sont présentés dans le modèle intégrateur, échantillon 3.4 ci-dessous.

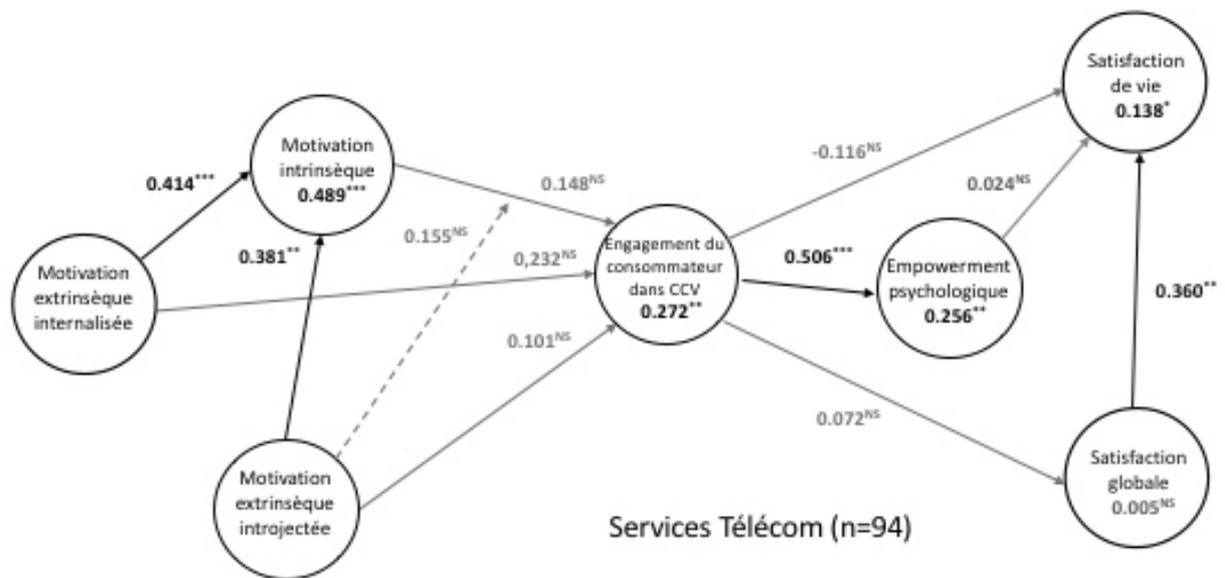


Figure 20 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.4 (consommateurs de services de télécommunication)

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,08$ , <sup>NS</sup> pour non significatif ; valeurs des  $R^2$  présentées en dessous du nom du construit.

Le tableau ci-dessous reprend en synthèse les résultats de tous les tests d'hypothèses :

Hypothèse	Effet	Valeur	Résultat
H1 (Motivation intrinsèque -> engagement) +	Positif	0,148 <sup>NS</sup>	Non validée
H2 (ME internalisée -> engagement) +	Positif	0,232 <sup>NS</sup>	Non validée
H3 (ME introjectée -> engagement) +	Positif	0,101 <sup>NS</sup>	Non validée
H4a (ME internalisée -> MI) +	Positif	0,414 <sup>**</sup>	Validée
H5a (ME introjectée -> MI) -	Négatif	0,381 <sup>**</sup>	Non validée
H4b (MI médiatise ME internalisée -> engagement)			Non validée
H5b (MI médiatise ME introjectée -> engagement)			Non validée
H5c (ME introjectée modère le lien MI -> engagement) -	Négatif	0,155 <sup>NS</sup>	Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	Positif	0,506 <sup>***</sup>	Validée
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	Positif	-0,116 <sup>NS</sup>	Non validée
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	Positif	0,072 <sup>NS</sup>	Non validée
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,024 <sup>NS</sup>	Non validée
H9b (Empowerment médiatise le lien engagement-> satisfaction de vie)			Non validée
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	Positif	0,360 <sup>**</sup>	Validée
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)			Non validée

Tableau 49 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.4 - Services telecom)

Le risque de biais de méthode commune a été vérifié. Selon les résultats des analyses statistiques, il n'existe pas de biais de variance commune : la variance moyenne expliquée par les indicateurs des variables substantives est de 0,510 alors que les variances moyennes expliquées par les deux facteurs méthodes sont de 0,0058 pour la variable « Vote » et de 0,0038 pour la variable

« Désirabilité sociale ». Autrement dit, le facteur méthode n'explique que 0,91% de la variance totale et la désirabilité sociale n'explique que 0,6% de la variance totale, ce qui reste très raisonnable. De plus, seulement 3 des 32 items sont significatifs pour le facteur méthode « Vote » (3 items du construit empowerment psychologique) alors qu'aucun item du facteur méthode « Désirabilité sociale » n'est significatif.

#### 5.4. *L'implication dans la catégorie de produit comme variable de contrôle*

Ainsi que nous l'avons fait dans les deux études précédentes, nous avons inclus au sein de notre modèle des variables de contrôle qui pourraient contribuer à la variance des construits. Lorsque les effets de ces variables de contrôles sont significatifs, les résultats doivent être analysés avec précaution (Hair et al., 2013). Au vu de la taille des échantillons et du nombre potentiel de variables dans le modèle – en ajoutant les variables de contrôle aux variables indépendantes et dépendantes déjà présentes - nous avons utilisé un modèle simplifié pour tester l'effet de ces variables sur notre modèle : les variables dépendantes non significatives (satisfaction globale et satisfaction de vie) ont préalablement été enlevées du modèle.

L'implication, définie comme le degré d'intérêt dans un objet focal, serait un antécédent de l'engagement (Brodie et al., 2011). Si l'implication du client dans une tâche ne peut être implicitement assimilée à l'implication dans la catégorie de produit, et que notre cadre théorique ne nous permet pas de soutenir ce possible effet, ce concept doit cependant être testé comme variable de contrôle. Notre étude porte en effet sur l'usage de différents biens et de services et, à ce titre, nous devons nous assurer de l'effet de cette variable sur notre modèle. Lors des études précédentes, nous avons utilisé des « proxys » pour évaluer l'effet de l'implication dans la catégorie de produit sur notre modèle. Pour cette dernière étude, nous avons utilisé l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit de Strazzeri (1994). Cette échelle a été initialement développée afin de mesurer l'implication durable dans une classe de produit indépendamment du risque perçu. Strazzeri définit ici ce construit comme un « trait individuel, une disposition stable, durable, entraînant des comportements associés réguliers, quotidiens », bien distinct de l'implication dans la décision d'achat (Strazzeri, 1994: 76). Le construit tel que développé par cet auteur a trois dimensions : la pertinence (c'est à dire le fait que le produit compte pour le consommateur), l'intérêt (le fait d'aimer parler du produit et d'être intéressé par lui) et l'attrait (le fait de se renseigner sur le produit et d'être attiré par lui). Nous allons donc contrôler l'effet de l'implication dans la catégorie de produit en ajoutant ce construit à notre modèle en tant que variable indépendante. Les valeurs de fiabilité, de validité convergente et discriminante de ce construit sont présentées dans le tableau ci-dessous :

<b>Échantillon :</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>AVE</b>	<b>Fiabilité discriminante</b>
Vin et bière	0,944	0,929	0,737	OK
Jeux	0,941	0,924	0,726	OK
Téléphones portables	0,854	0,833	0,496	OK
Services de télécommunication	0,843	0,785	0,483	OK

*Tableau 50 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du construit Implication (modèle intégrateur)*

La variable implication a été créée comme antécédent de la variable latente engagement, afin de tester son effet sur modèle. Les résultats des tests montrent que l'implication dans la catégorie de produit peut avoir un effet positif sur la motivation intrinsèque et sur l'engagement dans la co-création de valeur en fonction de l'usage considéré. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous :

<b>Consommateurs de :</b>	<b>Motivation intrinsèque</b>	<b>Engagement</b>	<b>Empowerment</b>
Vin et bière	0,083 NS	0,286 **	0,151 NS
Jeux	0,165 NS	0,173 NS (6%)	0,096 NS
Téléphones portables	0,191 **	0,110 NS	0,130 NS
Services de télécommunication	0,102 NS	0,334 ***	0,203 NS

*Tableau 51 : Effet de la variable de contrôle Implication (modèle intégrateur)*

Enfin, les valeurs de VIF (distribution normale des données) du modèle structurel ont été vérifiées.

Au vu des résultats de ces différents tests, il semble que l'implication dans la catégorie de produit ait un effet sur notre modèle, et notamment sur le construit qui en est au cœur, l'engagement dans la co-création de valeur. Plus précisément, l'implication dans la catégorie de produit aurait un

effet positif et significatif sur l'engagement dans la co-création de valeur pour un produit de consommation hédonique (vin et bière) et pour un produit de consommation utilitaire (les services de télécommunications). Au seuil de 6%, cet effet serait aussi significatif pour les boissons alcoolisées. Par ailleurs, pour le produit de consommation téléphone portable, l'implication dans la catégorie de produit aurait aussi un effet positif et significatif sur la motivation intrinsèque.

Néanmoins, pour la consommation de vin et de bière, la valeur de  $f^2$  de 0,121 est située en-dessous du seuil de 0,15. L'effet de taille de la variable indépendante implication sur l'engagement est donc considéré comme faible (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'engagement avec l'implication est de 0,463 contre 0,391 sans cette variable.

Pour les services de télécommunications, la valeur de  $f^2$  de 0,151 est située tout juste au-dessus du seuil de 0,15. L'effet de taille de la variable indépendante implication sur l'engagement est donc considéré comme tout juste moyen (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'engagement avec l'implication est de 0,352 contre 0,248 sans cette variable.

#### 5.5. Le genre comme variable de contrôle

Le genre étant une variable qualitative à deux modalités, nous avons contrôlé l'effet de cette variable sur notre modèle en ajoutant cette variable à notre modèle.

<b>Consommateurs de :</b>	<b>Motivation intrinsèque</b>	<b>Engagement</b>	<b>Empowerment</b>
Vin et bière	0,152 NS	0,045 NS	-0,066 NS
Jeux	(a)	(a)	(a)
Téléphones portables	-0,012 NS	0,046 NS	0,005 NS
Services de télécommunication	-0,014 NS	0,279 **	-0,194 *

Tableau 52 : Effet de la variable de contrôle Genre (modèle intégrateur)

(a) Variance proche de 0 pour ce produit.

Les résultats indiquent que, pour les services de télécommunications, le genre contribuerait significativement à la variance de l'engagement et de l'empowerment. Autrement dit, le fait d'être un homme augmenterait l'engagement et l'empowerment perçu de l'utilisateur de services de télécommunication.

Néanmoins, pour l'engagement, la valeur de  $f^2$  de 0,112 est située en-dessous du seuil de 0,15. L'effet de taille de la variable indépendante genre sur l'engagement est donc considéré comme faible (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'engagement avec le genre est de 0,314 contre 0,247 sans cette variable. Pour l'empowerment, la valeur de  $f^2$  de 0,050 est située bien en-dessous du seuil de 0,15, mais supérieure au seuil de 0,02 (Hair et al., 2016). L'effet de taille du genre sur l'empowerment est donc considéré comme faible. Le  $R^2$  de l'empowerment avec le genre est ainsi de 0,287 contre 0,257 sans cette variable.

#### 5.6. L'âge du répondant comme variable de contrôle

L'âge du répondant ayant été codé sur une échelle de Likert (7 niveaux correspondant chacun à une décade), nous allons tester l'effet de la tranche d'âge de l'utilisateur sur notre modèle en créant cette variable comme antécédent de nos variables dépendantes.

Consommateurs de :	Motivation intrinsèque	Engagement	Empowerment
Vin et bière	0,072 NS	0,030 NS	0,089 NS
Jeux	0,128 NS	-0,149 NS (8%)	-0,063 NS
Téléphones portables	0,149 *	0,008 NS	0,043 NS
Services de télécommunication	(a)	(a)	(a)

Tableau 53 : Effet de la variable de contrôle Âge (modèle intégrateur)

(a) Il n'a pas été possible de calculer cet effet, la variable âge ayant une variance trop faible pour ce produit.

Ces résultats nous suggèrent que, globalement, l'âge n'aurait pas d'effet sur notre modèle. Plus précisément, l'âge n'affecterait pas le lien entre les principaux types de motivation et l'engagement dans la co-création de valeur. Il existerait cependant une exception : l'âge des consommateurs téléphones portables contribuerait significativement (au seuil de 5%) à la motivation intrinsèque au sein de notre modèle. En d'autres termes, plus les utilisateurs de téléphones portables sont âgés, plus ils sont motivés intrinsèquement.

La valeur de  $f^2$  de 0,149 est située tout juste en-dessous du seuil de 0,15. L'effet de taille de la variable indépendante âge sur la motivation intrinsèque est donc considéré comme faible (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'engagement avec la variable âge est de 0,345 contre 0,223 sans cette variable.

Par ailleurs, au vu de la structure de notre échantillon, composé essentiellement d'étudiants de niveau BAC+3 et BAC+4, ce résultat est à relativiser. La variance des observations est en effet très faible pour cette variable de contrôle.

### 5.7. La fréquence d'usage comme variable de contrôle

La fréquence d'usage du bien ou du service consommé a-t-elle un effet sur notre modèle ? Nous avons codé la fréquence d'usage sur une échelle de Likert à 7 points. La variable fréquence d'usage a ensuite été créée comme antécédent des différentes variables dépendantes, avant d'en évaluer ses effets. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Consommateurs de :	Motivation intrinsèque	Engagement	Empowerment
Vin et bière	0,187 NS	-0,012 NS	0,115 NS
Jeux	-0,036 NS	-0,010 NS (6%)	0,135 NS (8%)
Téléphones portables	(b)	(b)	(b)
Services de télécommunication	-0,180 *	-0,057 NS	-0,188 *

Tableau 54 : Effet de la variable de contrôle Fréquence d'usage (modèle intégrateur)

- (a) Il n'a pas été possible de calculer cet effet, la variable fréquence d'usage ayant une variance trop faible pour ce produit.

Ces résultats nous suggèrent que la fréquence d'usage du bien ou service consommé pourrait avoir un effet sur notre modèle. Spécifiquement, en ce qui concerne l'usage des services de télécommunication, la fréquence d'usage contribuerait à la variance des construits motivation intrinsèque (au seuil de 5%) et empowerment psychologique (au seuil de 2%). En d'autres termes, plus un consommateur utiliserait un service de télécommunication (forfait/abonnement mobile ou internet par exemple), moins il serait motivé intrinsèquement et moins il aurait de sentiment d'empowerment. Cependant, le construit central de notre modèle qu'est l'engagement dans la co-création de valeur ne semble pas varier en fonction de cette fréquence d'usage. Cet effet ne se retrouve par ailleurs pas pour les produits hédoniques.

La valeur de  $f^2$  de 0,068 est située bien en-dessous du seuil de 0,15 mais au-dessus du seuil de 0,02. L'effet de taille de la variable de contrôle fréquence d'usage sur la motivation intrinsèque est

donc considéré comme faible (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de la motivation intrinsèque avec la fréquence d'usage est de 0,522 contre 0,489 sans cette variable. Pour l'empowerment, les valeurs sont du même ordre. La valeur de  $f^2$  de 0,050 est située bien en-dessous du seuil de 0,15 mais au-dessus du seuil de 0,02 (Hair et al., 2016). L'effet de taille de la variable de contrôle fréquence d'usage sur la motivation intrinsèque est donc considéré comme faible. Le  $R^2$  de la motivation intrinsèque avec la fréquence d'usage est de 0,290 contre 0,257 sans cette variable.

#### *5.8. La fréquence des relations avec le fournisseur ou la marque comme variable de contrôle*

Jusqu'à ce point, nous n'avons pas pris en compte, dans notre modèle, la fréquence des interactions, que ce soit avec le fournisseur ou avec d'autres consommateurs. La fréquence des relations est en effet considérée comme une manifestation comportementale de l'engagement. Il nous faut donc contrôler l'effet potentiel de cette variable. Nous avons au préalable codé la fréquence des relations avec le fournisseur sur une échelle de Likert à 7 points. Nous allons donc évaluer cet effet en incluant cette variable de contrôle dans notre modèle. La variable fréquence d'interaction avec le fournisseur est ainsi créée comme antécédent des variables dépendantes que sont la motivation intrinsèque, l'engagement et l'empowerment.

<b>Consommateurs de :</b>	<b>Motivation intrinsèque</b>	<b>Engagement</b>	<b>Empowerment</b>
Vin et bière	0,041 NS	-0,015 NS	0,226 *
Jeux	-0,168 NS	0,045 NS	0,143 NS (à 7%)
Téléphones portables	-0,022 NS	0,087 NS	-0,058 NS
Services de télécommunication	-0,041 NS	0,257 NS (à 7%)	0,105 NS

*Tableau 55 : Effet de la variable de contrôle Fréquence des relations avec la marque (modèle intégrateur)*

Ces résultats nous suggèrent que, globalement, la fréquence des relations avec le fournisseur n'aurait pas d'effet sur notre modèle. Il existerait potentiellement une exception à cet effet : la fréquence des relations avec le fournisseur ou la marque contribuerait à la variance du construit empowerment, pour les consommateurs de vin et de bière. Cet effet reste cependant à relativiser : la taille de cet échantillon est petite et la valeur  $p$  est de 4,4%, c'est à dire peu en dessous du seuil de 5%. Par ailleurs, rappelons que la fréquence des relations est considérée comme une manifestation comportementale de l'engagement. Ce résultat est donc cohérent avec celui de l'effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique.

Nous avons néanmoins estimé l'effet de taille induit par l'ajout de cette variable de contrôle. La valeur de  $f^2$  de 0,044 est située bien en-dessous du seuil de 0,15 mais au-dessus du seuil de 0,02. L'effet de taille de la variable de contrôle fréquence des relations avec la marque ou le fournisseur sur le construit empowerment est donc considéré comme faible (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'empowerment avec la fréquence des relations est de 0,367 contre 0,342 sans cette variable.

#### *5.9. La fréquence des relations avec les autres consommateurs comme variable de contrôle*

Dans l'analyse précédente, nous avons testé l'effet de la fréquence des interactions avec le fournisseur sur notre modèle. Il nous faut maintenant vérifier si la fréquence des interactions avec les autres consommateurs a un effet sur l'engagement. Nous allons donc créer cette nouvelle variable, codée sur une échelle de Likert à 7 points, en variable de contrôle. La variable fréquence d'interaction avec les consommateurs est ainsi créée, comme antécédent des variables dépendantes que sont la

motivation intrinsèque, l'engagement et l'empowerment. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous :

<b>Consommateurs de :</b>	<b>Motivation intrinsèque</b>	<b>Engagement</b>	<b>Empowerment</b>
Vin et bière	-0,043 NS	0,212 NS (10%)	-0,155 NS
Jeux	0,030 NS	0,045 NS	0,271 ***
Téléphones portables	0,148 NS (6%)	0,089 NS	-0,034 NS
Services de télécommunication	0,027 NS	-0,103 NS	-0,080 NS

*Tableau 56 : Effet de la variable de contrôle Fréquence des relations avec les consommateurs (modèle intégrateur)*

Ces résultats nous suggèrent que la fréquence des relations avec les autres consommateurs aurait peu effet sur notre modèle. Il semblerait néanmoins que cette fréquence de relations aurait un effet positif et significatif sur l'empowerment, contribuant ainsi la variance de ce construit, pour et seulement pour les consommateurs de jeux. Comme nous l'avons vu au paragraphe précédent, la fréquence des relations est considérée comme une manifestation comportementale de l'engagement. Ce résultat est donc cohérent avec celui de l'effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique.

Nous avons donc estimé l'effet de taille induit par l'inclusion de cette variable de contrôle au sein du modèle. La valeur de  $f^2$  de 0,313 est située au-dessus du seuil de 0,15 mais un peu en-dessous du seuil de 0,35. L'effet de taille de la variable de contrôle fréquence des relations avec les autres consommateurs sur le construit empowerment, pour les utilisateurs de jeux, est donc considéré comme moyen (Hair et al., 2016). Le  $R^2$  de l'empowerment avec la fréquence des relations avec les consommateurs est de 0,389 contre 0,305 sans cette variable.

## 6. Discussion

L'ambition de cette troisième et dernière étude était : (1) confirmer les résultats des deux études précédentes ; (2) au vu des limites évoquées lors de la seconde étude, améliorer la validité externe de nos résultats ; (3) explorer d'autres conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, conséquences suggérées par notre cadre théorique ; (4) établir de façon certaine l'absence de biais de méthode commune en introduisant dans notre modèle des facteurs méthodes déterminés a priori ; et (5) fiabiliser nos résultats en testant de nouvelles variables de contrôle, notamment l'implication dans la catégorie de produit, la fréquence d'usage et la fréquence des interactions avec le fournisseur ou d'autres consommateurs.

Afin de faciliter la lecture des parties qui suivent, les résultats obtenus ont été synthétisés dans la figure ci-dessous. Pour en simplifier la lecture, les effets et les construits non significatifs n'ont pas été inclus dans ce schéma.

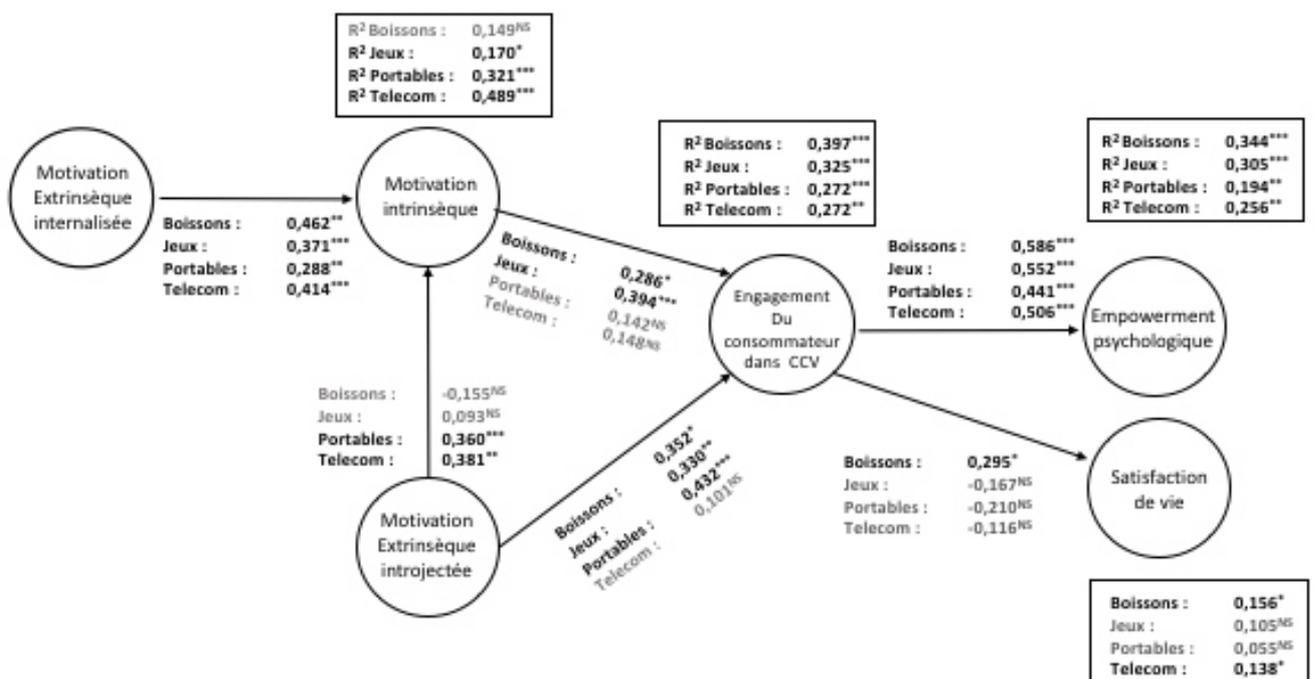


Figure 21 : Synthèse des résultats (modèle intégrateur)

De plus, toujours afin de simplifier la lecture des résultats, le tableau ci-dessous compare les résultats des tests réalisés sur les différents échantillons. Lorsque l'hypothèse a été validée, les résultats y sont indiqués en gras et avec la notation « **Validée** » ; lorsque l'hypothèse n'a pas été validée, les résultats y sont indiqués en italique et avec la notation « *Non validée* ».

Hypothèses	N3.1 Boissons	N3.2 Jeux	N3.3 Téléphones	N3.4 Telecom
H1 (MI -> engagement) +	<b>0,286<sup>***</sup></b> Validée	<b>0,394<sup>***</sup></b> Validée	0,142 <sup>NS</sup> Non validée	0,148 <sup>NS</sup> Non validée
H2 (ME internal. -> engagement) +	0,198 <sup>NS</sup> Non validée	-0,060 <sup>NS</sup> Non validée	0,018 <sup>NS</sup> Non validée	0,232 <sup>NS</sup> Non validée
H3 (ME introj. -> engagement) +	<b>0,352<sup>*</sup></b> Validée	<b>0,350<sup>**</sup></b> Validée	<b>0,432<sup>***</sup></b> Validée	0,101 <sup>NS</sup> Non validée
H4a (ME internal. -> MI) +	0,462 <sup>**</sup> Non validée	<b>0,371<sup>***</sup></b> Validée	<b>0,288<sup>**</sup></b> Validée	<b>0,414<sup>**</sup></b> Validée
H5a (ME introj. -> MI) -	-0,155 <sup>NS</sup> Non validée	0,093 <sup>NS</sup> Non validée	0,360 <sup>***</sup> Non validée	0,381 <sup>**</sup> Non validée
H4b (MI médiatise ME internalisée - > engagement)	Non validée	<b>Validée</b>	Non validée	Non validée
H5b (MI médiatise ME introjectée -> engagement)	Non validée	Non validée	Non validée	Non validée
H5c (ME introjectée modère le lien MI -> engagement) -	-0,029 <sup>NS</sup> Non validée	-0,074 <sup>NS</sup> Non validée	-0,127 <sup>NS</sup> Non validée	0,155 <sup>NS</sup> Non validée
H6 (Engagement -> Empowerment) +	<b>0,586<sup>***</sup></b> Validée	<b>0,552<sup>***</sup></b> Validée	<b>0,441<sup>***</sup></b> Validée	<b>0,506<sup>***</sup></b> Validée
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	<b>0,295<sup>*</sup></b> Validée	-0,167 <sup>NS</sup> Non validée	-0,210 <sup>NS</sup> Non validée	-0,116 <sup>NS</sup> Non validée
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	-0,001 <sup>NS</sup> Non validée	-0,054 <sup>NS</sup> Non validée	0,110 <sup>NS</sup> Non validée	0,072 <sup>NS</sup> Non validée
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	-0,075 <sup>NS</sup> Non validée	-0,132 <sup>NS</sup> Non validée	0,125 <sup>NS</sup> Non validée	0,024 <sup>NS</sup> Non validée
H9b (Empowerment médiatise le lien engagement-> satisfaction de vie)	Non validée	Non validée	Non validée	Non validée
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	0,302 <sup>NS</sup> Non validée	0,180 <sup>NS</sup> Non validée	0,138 <sup>NS</sup> Non validée	<b>0,360<sup>**</sup></b> Validée
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)	Non validée	Non validée	Non validée	Non validée

Tableau 57 : Synthèse des résultats des tests (modèle intégrateur)

### *6.1. Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur*

Dans cette première partie de la discussion, nous nous attacherons à répondre à notre première question de recherche :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?

Les résultats de cette dernière étude montrent (1) que la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque introjectée sont les deux principaux moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ; (2) que motivation intrinsèque et motivation extrinsèque agissent différemment sur l'engagement en fonction du bien ou service objet de l'interaction ; (3) que, pour le jeu (usage à dominante hédonique), la motivation intrinsèque médiatise totalement le lien entre la motivation extrinsèque internalisée et l'engagement dans la co-création de valeur ; (4) quel que soit le bien ou service utilisé, l'engagement dans la co-création de valeur contribue à l'empowerment psychologique du consommateur, confirmant les résultats de l'étude précédente ; que (5) l'engagement dans la co-création de valeur n'a en général pas d'effet significatif ni sur la satisfaction globale vis à vis de la marque, ni sur la satisfaction de vie du consommateur, quel que soit le produit utilisé ; mais que, dans le cas particulier de la consommation de boissons alcoolisées (vin et bière), l'engagement du consommateur a un effet positif et significatif sur la satisfaction de vie (pour une valeur  $p$  de 6%) ; et enfin, que, dans certaines situations d'usage, (7) l'implication dans la catégorie de produit et le genre contribuent à expliquer la variance de l'engagement dans la co-création de valeur, alors que le genre, la fréquence d'usage et la fréquence des interactions contribuent à expliquer la variance de l'empowerment psychologique.

Cette étude empirique confirme donc l'importance de la motivation intrinsèque et de la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) dans l'engagement du client, dans un contexte de valeur d'usage (e.g. voir par exemple Füller, 2006 pour des résultats comparables dans un contexte de co-production). Par ailleurs ces résultats montrent que, dans un tel contexte et en cohérence avec la SDT (Deci et Ryan, 2000), la motivation extrinsèque internalisée (amélioration des compétences) renforce la motivation intrinsèque, quel que soit le produit utilisé. Par contre, ces nouveaux résultats montrent que, conformément à la seconde étude mais contrairement à la première étude et à ce que suggère la CET (Ryan, 1982; Ryan et al., 1991), la motivation extrinsèque introjectée (dans la cas présent, implication de l'ego à travers les relations avec le fournisseur ou les pairs) ne modère pas le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement dans la co-création de valeur, quel que soit l'usage considéré.

Ces résultats révèlent un phénomène intéressant. Les effets du renforcement ou de l'évincement de la motivation intrinsèque par la motivation extrinsèque ont été montrés par de nombreuses recherches dans des contextes différents comme l'éducation et le monde du travail (e.g. Amabile, 1983, 1993; Cameron, 2001; Cameron et Pierce, 1994; e.g. Deci, 1971; Deci et al., 1999; Deci et Ryan, 1980; Eisenberger et Cameron, 1996; Frey, 1994, 1997; Frey et Jegen, 2001; Lepper et al., 1973; Ryan, 1982; Ryan et al., 1991), ou plus spécifiquement dans un contexte de créativité au sens de co-production (Salgado et De Barnier, 2016). Néanmoins, (1) la grande majorité de ces recherches se sont concentrées sur les récompenses extérieures de type monétaire et, (2) ces effets n'avaient pas été montré empiriquement dans un contexte particulier de complète autonomie qu'est l'usage d'un bien ou d'un service par un consommateur. Notre recherche se focalise non seulement sur le contexte d'usage mais elle s'intéresse aussi à un autre type de stimulation externe que les récompenses : l'implication de l'ego. Ce concept, rappelons-le, fait référence à « toute dynamique dans laquelle une estime de soi éventuelle pousse à se comporter d'une façon particulière » (Ryan et al., 1991: 186). Pour Allport (1943), l'implication de l'ego est la condition de participation du soi, comme un connaisseur, un organisateur, un observateur, un gardien de statut ou un être socialisé (Allport, 1943: 459). Dans le cas de notre recherche, et donc en situation d'usage d'un bien ou d'un service, il s'agira, pour le consommateur de présenter ses idées au fournisseur ou d'être reconnu par ses pairs, à travers des interactions. Nos résultats montrent ainsi que, en fonction de la dimension hédonique ou utilitaire du produit utilisé, l'engagement du consommateur dans des interactions co-créatrices de valeur va faire appel à des motivations différentes :

- Lors de l'usage d'un produit à usage à dominante hédonique (dans le cas présent, la consommation de boisson alcoolisée ou la pratique d'un jeu), la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) contribuent significativement, ensemble, à l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Ce résultat confirme le résultat obtenu dans l'étude précédente, dans un contexte d'usage de chaussures de running ou de consommation de repas au restaurant.
- La motivation extrinsèque internalisée, c'est à dire le sentiment de compétence dans notre modèle, vient renforcer la motivation intrinsèque (i.e. le plaisir de la tâche) pour plusieurs produits (à dominante hédonique ou utilitaire). En d'autres termes, la motivation intrinsèque médierait totalement l'effet de la motivation internalisée sur l'engagement dans la plupart des cas. Et dans le cas spécifique des produits à dominante hédonique (cas du jeu mais pas des boissons alcoolisées pour cause d'invariance de mesure), les consommateurs s'engagent dans la co-création de valeur pour le plaisir d'interagir, et ce plaisir est renforcé par le sentiment de compétence.

- Pour des produits utilitaires comme les téléphones portables, seule la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego à travers les relations avec le fournisseur ou les pairs) expliquerait l'engagement du consommateur dans des interactions co-créatrices de valeur. La motivation intrinsèque, c'est à dire le plaisir d'interagir n'aurait pas d'effet significatif sur l'engagement. Cet effet ne serait cependant pas systématique puisque dans certains cas, ici dans le cas d'abonnements à des services de téléphonie qui peuvent aussi être considérés comme des produits utilitaires, l'implication de l'ego n'aurait pas d'effet sur l'engagement. Il faut cependant relativiser ce dernier résultat : l'échantillon considéré était un échantillon de convenance presque exclusivement composé d'étudiants de 20-22 ans. Or, dans ce cas particulier, les services d'abonnement au téléphone et à internet sont le plus souvent choisis, souscrits et payés par les parents.
- Par ailleurs, toujours dans le cas des biens et services utilitaires, la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) aurait une double action puisqu'elle viendrait renforcer la motivation intrinsèque, en plus de la motivation extrinsèque internalisée. Ainsi, dans ce cas particulier, les deux motivations extrinsèques viendraient renforcer la motivation intrinsèque.

En synthèse, les consommateurs s'engagent dans des interactions à la fois pour le plaisir d'interagir (motivation intrinsèque) et pour le besoin de reconnaissance (motivation extrinsèque) lorsqu'ils utilisent des produits à dominante hédonique. Mais cet engagement n'est plus motivé que par la reconnaissance des pairs ou la mise en relation avec le fournisseur (motifs extrinsèques) lorsqu'il s'agit de produits utilitaires. Ces motivations ne sont pas les seules à expliquer la variance de l'engagement. Nos résultats montrent que, pour les boissons alcoolisées et les services de télécommunications, l'implication dans la catégorie de produit contribue à expliquer cette variance, même si l'effet de taille ( $f^2$ ) de cette variable peut être considéré comme faible. En d'autres termes, l'effet de la variable implication dans la catégorie de produit ne remet pas en cause nos résultats.

Nous explorerons les implications managériales de ces résultats dans la partie suivante. Mais d'ores et déjà, ils contribuent à enrichir la littérature relative à la co-création de valeur et à l'engagement du consommateur, que ce soit dans le cadre de la SDL ou de la SL.

## 6.2. L'empowerment psychologique du consommateur comme principal bénéficiaire de cet engagement

Dans cette seconde partie de la discussion, nous nous attacherons à répondre à la seconde question de recherche :

- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?

Cette troisième étude confirme l'effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique. Nos résultats s'avèrent une fois de plus cohérents avec ceux de Füller et collègues (Füller et al., 2009), même si ceux-ci se rapportent au contexte voisin de co-production. Néanmoins, la co-création de valeur n'est pas la co-production : cette étude empirique confirme de tels comportements dans un contexte d'usage. Et ces résultats confirment par ailleurs ceux obtenus lors de l'étude précédente (étude n°2).

Dans le domaine du management, l'empowerment a été vu comme un construit « motivationnel », favorisant une amélioration de l'auto-efficacité, parce que le concept de pouvoir fait référence à un besoin intrinsèque d'auto-détermination (Conger et Kanungo, 1988). En marketing, de précédents travaux avaient aussi montré l'effet positif de l'empowerment du client sur l'engagement au sens de *commitment* (Fuchs et Schreier, 2011) et sur sa participation future (Füller et al., 2009). Dans ces différents travaux, l'empowerment a été vu comme un antécédent de l'engagement du client dans la co-création. Pourtant, nos résultats contribuent de façon intéressante à la littérature portant sur l'empowerment en proposant une autre perspective. Ils viennent en effet confirmer l'approche et les résultats de Füller et collègues (2009), en les étendant au concept d'engagement dans la co-création de valeur plutôt que celui d'implication dans la co-production dans un contexte développement de nouveaux produits virtuels (Füller et al., 2009).

Nos résultats sont d'autant plus intéressants que cet effet est confirmé quel que soit le bien ou service utilisé. Avec des bêtas compris entre 0,44 et 0,59, tous significatifs, et une variance expliquée ( $R^2$ ) de l'empowerment psychologique variant de 0,194 (téléphones portables) à 0,344 (vin et bière), cet effet est réel et systématiquement observé. Ces résultats sont cependant en deçà de ceux obtenus lors de l'étude précédente : bêtas de 0,605 pour les chaussures de running et de 0,683 pour les repas au restaurant ;  $R^2$  de l'empowerment de 0,367 pour les chaussures et de 0,467 pour le restaurant. En d'autres termes, les interactions initiées par le client vers d'autres acteurs - que ce soient le fournisseur du bien ou service ou d'autres consommateurs - alors qu'il se trouve en situation d'usage du bien ou du service, contribuent partiellement à augmenter son empowerment psychologique. Il en résulte que les deux manières de considérer le concept d'empowerment, l'empowerment comme une délégation

de pouvoir et l'empowerment comme le fait de gagner du pouvoir, doivent bien être distinguées dans ce type de recherche : l'empowerment a été conceptualisé ici comme une forme de gain de pouvoir – c'est à dire un processus par lequel les individus gagnent la maîtrise ou le contrôle de leurs vies (Spreitzer, 1995a) – et dans ce cadre précis, l'empowerment psychologique est bien une conséquence de l'engagement, et non un antécédent. Dans ce cadre, l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur contribue à son empowerment psychologique, c'est à dire à sa recherche de sens, de compétence et d'impact sur l'autre parti.

### 6.3. *La satisfaction globale totalement indépendante de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?*

Dans cette troisième partie de la discussion, nous nous attacherons à répondre à la troisième question de recherche :

- Q3- L'engagement dans la co-création de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque ?

De façon surprenante, quel que soit l'usage, nos résultats révèlent que la variance expliquée du construit satisfaction globale est très faible et par conséquent, non significative ( $R^2$  allant de 0,000 à 0,012 en fonction des biens et services). L'engagement du client dans la co-création de valeur, lorsque celui-ci interagit au sujet de l'utilisation d'un bien ou d'un service avec d'autres acteurs (entreprise ou autres consommateurs) ne contribue donc pas à expliquer la satisfaction globale de ce client, que ce soit envers le produit ou envers la marque. Dans des études précédentes, Chan et collègues (2010) avaient montré un effet de la participation du client dans la création de valeur sur la satisfaction du client (Chan et al., 2010). Mais il s'agissait là d'un résultat obtenu lors d'interactions directes entre le client et le fournisseur de service (service financier), à travers ses employés. Par ailleurs, si le cadre théorique de cette recherche était comparable (i.e. la SDL de Vargo et Lusch), et si les interactions qui sous-tendent cette création étaient bien mises en avant, la création de valeur a été conceptualisée par ces auteurs de façon différente : il ne s'agissait pas de valeur d'usage au sein de la sphère client, mais de valeur économique et de valeur relationnelle (Chan et al., 2010). Les résultats de Sweeney et collègues (2015) montraient pour leur part que, dans le contexte des services de santé, l'effort du client dans des activités de co-création de valeur – concept proche de celui d'engagement – avait un effet significatif sur la satisfaction du client ( $\beta = 0,28$  ;  $p < 0,01$ ). Ces chercheurs montraient par ailleurs que la satisfaction d'un client envers un service médiatisait partiellement le lien entre l'effort du client dans des activités de co-création de valeur et la qualité de vie (Sweeney et al., 2015). Enfin, Ranjan et Read (2016) avaient montré empiriquement qu'il pouvait exister un effet significatif de la

co-crédation de valeur sur la satisfaction client. Nos résultats ne confirment pas ces recherches. Deux causes principales susceptibles d'expliquer ces différences ont été identifiées :

- En situation d'usage, le client se trouve la majorité du temps dans sa « sphère » personnelle. A ce titre, notre questionnaire portait sur l'ensemble des interactions que le répondant, en tant que consommateur, affirmait avoir initié avec le fournisseur du bien ou du service d'une part, et les autres consommateurs d'autre part. Il s'agissait donc d'une perception sur des interactions cumulées. Les interactions entre consommateurs, ou interactions sociales, ont lieu dans la « sphère client » alors que les interactions entre clients et fournisseurs prennent place dans la « sphère jointe » (Grönroos et Voima, 2013a). Au sein de notre échantillon global, 70% des répondants ont affirmé avoir eu des relations avec à la fois leur fournisseur et d'autres consommateurs, et 30% ont affirmé n'avoir eu des relations autour des usages qu'avec d'autres consommateurs ou avec leur entourage. Les interactions directes avec le fournisseur, au sein de la sphère jointe, sont donc nécessairement diluées au sein de l'ensemble de ces interactions : 30% des consommateurs n'ont pas eu – ou ne se rappellent pas avoir eu - ce type de relation. De plus, parmi les 70% qui ont interagi avec les deux types d'acteurs, les interactions avec les fournisseurs sont nécessairement bien moins nombreuses que les autres. En conséquence, la satisfaction globale portant sur la relation avec la marque et sur l'utilisation du bien ou du service, mais pas sur les autres types d'interactions, l'effet de l'engagement dans la co-crédation de valeur sur la satisfaction globale pourrait en être très dilué, au point de devenir non significatif. Un tel effet pourrait être identifié avec plus de bonheur dans une future recherche portant uniquement sur les interactions avec les fournisseurs initiées par les consommateurs au sein de la sphère jointe.
- Nous ajouterons à cet cause une limite liée à la structure de notre échantillon. Il s'agit en effet d'un échantillon de convenance, composé en grande partie d'étudiants de 20 à 22 ans. Près de la moitié de notre échantillon (206 sur 438) est ainsi composé d'étudiants en troisième année de licence ou en première année de Master. Si nous décomposons notre échantillon en usages, ce type de répondant a été majoritairement sollicité pour (1) les services de télécommunications et (2) les téléphones portables. Si la question n'a pas été posée, il est cependant très probable que la majorité de cette population soit utilisatrice du service et du bien qui lui est associé (le téléphone) sans en être le souscripteur (ou acheteur) et le payeur. Les relations directes avec le fournisseur ont probablement été le plus souvent initiées par l'acheteur, c'est à dire par les parents.

#### 6.4. *Le lien complexe entre l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur et le bien-être subjectif*

Dans cette quatrième partie de la discussion, nous nous attacherons à répondre à la quatrième question de recherche :

- Q4- L'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

Pour trois des quatre échantillons, l'engagement dans la co-création de valeur n'aurait pas d'effet significatif sur le bien-être subjectif. Une première lecture révèle donc qu'un présupposé fort des deux théories mobilisées que sont la SDL et de la SL ne serait pas confirmé. Il n'existerait d'effet significatif de l'engagement dans la co-création de valeur sur le bien-être du consommateur, ou plus précisément sur sa satisfaction de vie (i.e. l'évaluation cognitive du bien-être), que dans un cas particulier : celui des produits hédoniques que sont le vin et la bière. Pour les consommateurs de vin et de bière, l'engagement dans la co-création de valeur, à travers les interactions entre consommateurs ou avec le fournisseur, a un effet positif et significatif sur la satisfaction de vie ( $\beta = 0,295, p < 0,06$ ). Cet effet ne se retrouve pas pour les autres usages hédoniques (jeux) ou utilitaires (téléphones et services de télécommunication). Pour ces autres usages, les effets sont négatifs (avec des bêtas allant de -0,116   -0,210) et non significatifs. Nous avons identifié plusieurs pistes d'explication à cette différence d'effet entre produits à dominante hédonique et produits à dominante utilitaire :

- Brodie et collègues (2011) ont distingué plusieurs dimensions à l'engagement, vu comme un état psychologique. Ils distinguent notamment une dimension cognitive et une dimension émotionnelle, en plus de la dimension comportementale. Ils n'ont cependant pas défini ces dimensions. L'échelle de mesure de l'engagement de Vivek et collègues (2014) comprenait bien quelques items portant sur le plaisir de l'interaction. Mais nous avons écarté cet instrument de mesure pour cette troisième étude car sa dimension « connexion sociale » posait des problèmes de validité et générait un biais de variance commune. Par ailleurs, dans un environnement virtuel, c'est à dire des interactions « en ligne », l'engagement pourrait avoir une valeur instrumentale (ou utilitaire), ou une valeur expérientielle (ou émotionnelle) (Mollen et Wilson, 2010). Ainsi, plusieurs travaux suggèrent que l'engagement poss derait une dimension émotionnelle ou hédonique. L'absence de cette dimension au sein de notre construit « engagement » pourrait expliquer cette différence d'effet de l'engagement dans la co-création de valeur sur la satisfaction de vie. Voss et collègues (2003) positionnent la bière et les jeux vidéo très proche l'un de l'autre dans leur classification des catégories de produits en fonction des caractéristiques hédonique et utilitaire. Les deux produits se situent dans le

cadran fort hédonisme et faible utilitarisme. Nous aurions donc dû retrouver cet effet positif de l'engagement sur le bien-être pour les consommateurs de jeux. Ce n'est pas le cas. La raison pourrait en être que notre catégorie « jeux » est plus large que celle ayant fait l'objet de l'étude de Voss et collègues. En 2003, les jeux vidéo étaient essentiellement des biens tangibles stockés sur un ordinateur personnel et qui se jouaient en solitaire. Aujourd'hui, le jeu vidéo devient un service intangible qui se joue en réseau et donc en compétition. Les répondants qui ont été recrutés pour cette étude étaient presque essentiellement des consommateurs de jeux vidéo en ligne. Cette dimension compétition est aussi très présente dans l'autre produit que nous avons intégré dans la catégorie « jeux » : les jeux de stratégie (cf. étude numéro 1). En conclusion, la dimension hédonique ou émotionnelle de l'engagement, non mesurée dans le cadre de cette étude, pourrait expliquer la différence d'effet de l'engagement sur la satisfaction si cette dimension n'est pas vérifiée pour des produits qui sont consommés dans un environnement de type compétition. L'usage de ces produits seraient alors en grande partie instrumental, au même titre que le téléphone portable.

- Nous avons présenté, lors de notre revue de littérature sur l'engagement, plusieurs concepts voisins comme des conséquences de l'engagement : il s'agissait notamment du *commitment*, de l'immersion et du *flow*. Le premier concept se distingue de l'engagement car il y ajoute une dimension de lien durable avec une organisation ou une communauté (Allen et Meyer, 1990; Dwyer et al., 1987). Pour les deux autres concepts, nous avons précisé qu'ils s'appliquent à des usages particuliers : les jeux vidéo ou des attractions de parcs de loisirs par exemple. De plus, pour certains chercheurs, le concept de *flow* associerait des dimensions de plaisir à l'engagement (Ghani et al., 1991; Hoffman et Novak, 1996). Enfin, la variance du bien-être expliquée par nos variables indépendantes (engagement, empowerment et satisfaction) est faible (inférieure à 16%) et souvent non significative. En conséquence, il nous manque des variables médiatrices ou modératrices qui auraient pu contribuer à expliquer cette différence entre les différents effets.
- Indépendamment des construits manquants ou du construit utilisé (i.e. l'engagement), la classification même des catégories de produits en fonction des dimensions hédonique et utilitaire peut être discutée. Notre modèle s'attache à mesurer l'engagement dans la co-création de valeur à travers les interactions autour de l'usage du produit, et non les interactions directes entre l'utilisateur et le produit. Néanmoins, la nature du produit utilisé, produit qui est l'objet de ces interactions, pourrait avoir un effet sur le lien entre l'engagement et le bien-être subjectif. Chaque produit possède une dimension utilitaire et une dimension hédonique qui peut être plus ou moins forte : le vin et la bière peuvent être vus comme des produits

contribuant directement au plaisir (le goût, le plaisir de les collectionner ou de les partager...) ou comme des produits utilitaires permettant d'accéder à autre chose, des liens sociaux par exemple (Crowley et al., 1992a; Voss et al., 2003). Le jeu peut être vu comme un vecteur de plaisir intrinsèque mais aussi comme un produit utilitaire vecteur de lien social ou de mise en valeur du soi. Les dernières classifications de produit datant de plus d'une dizaine d'année, au sein de la recherche en marketing, il est fort probable qu'une réplication de ces tests pour chaque catégorie de produit ne donne plus les mêmes résultats aujourd'hui.

Néanmoins, si le cas de la consommation de vin et de bière fait exception parmi les quatre échantillons, il reste que les hypothèses suggérées par bon nombre d'auteurs (Anker et al., 2015; Grönroos, 2012; Lusch et al., 2007) ne sont globalement pas vérifiées. Car, dans notre modèle, le lien que nous obtenons entre engagement et bien-être est le plus souvent négatif, mais non significatif. Plusieurs pistes peuvent expliquer ce résultat contre-intuitif :

- Notre conceptualisation de la co-crédation de valeur se limite aux interactions avec les acteurs à travers l'usage d'un bien ou d'un service. Dans notre modèle, ce n'est donc pas l'usage du bien ou du service qui est supposé créer la valeur, mais bien les interactions avec d'autres acteurs autour de cet usage. Pour notre recherche, ces interactions ont été globalisées, quel que soit leur type. Or ces interactions ne sont pas nécessairement toutes des expériences positives, comme le suggèrent bon nombre d'auteurs (Anker et al., 2015; Grönroos, 2012; Lusch et al., 2007). Elles peuvent exprimer la satisfaction ou le regret d'avoir acquis tel produit, le plaisir ou le déplaisir ressenti lors de son usage, le contentement ou la déception entraîné par la réaction du fournisseur, suite à une plainte ou à une suggestion... Ce cumul pourrait donc avoir tendance à lisser la variance.
- Par ailleurs, il existe une différence notable entre la logique du service dominant et la logique de service : contrairement à la première, la SL postule que la valeur n'est pas toujours co-crédée, mais plutôt créée par le consommateur à travers l'usage. En ce sens, la création de valeur, qui contribuerait au bien-être, ne pourrait se limiter aux interactions qui sous-tendent la co-crédation de valeur, comme le suggère la SDL. Les interactions entre le consommateur et le produit, c'est à dire l'usage en tant que tel, ne sont pas explicitement prises en compte par la SDL. Or, elles contribuent peut-être à ce bien-être. Ainsi, ce résultat vient renforcer l'argumentation des tenants de la logique de service, dans le débat qui les a récemment opposés à Vargo et Lusch : la valeur est créée au sein de la sphère client, lors de l'usage, et la co-crédation de valeur sociale ne formerait qu'une partie de cette création de valeur (Grönroos et Voima, 2013b; Vargo et Lusch, 2016).

- Si Andrews et Withey (1976) ont montré les effets de nombreuses préoccupations de vie sur le bien-être global, les interactions co-créatrices de valeur ne font effectivement pas partie de celles qu'ils ont testées. Par contre, en termes de relations sociales, des mesures de préoccupations telles que la « contribution aux autres » n'auraient en réalité qu'un très faible effet sur le bien-être. Ainsi, pour certains chercheurs, les activités sociales (et donc par extension les interactions sociales) n'auraient pas d'effet sur le bien-être subjectif (Sirgy, 2012).
- Selon Baudrillard (1970), les satisfactions que confèrent les objets sont des moyens de capter ou de conjurer le bien-être, la notion de « besoins » est solidaire de celle de bien-être et tous les hommes sont égaux devant la valeur d'usage des objets et des biens et inégaux et divisés devant la valeur d'échange. Ainsi, la consommation doit être vue non pas comme un plaisir passif, ou même une expérience active, mais comme une contrainte, voire comme un travail. La jouissance elle-même serait une contrainte. Dans la logique sociale du système de consommation, « on jouit pour soi, mais quand on consomme, on ne le fait jamais seul, on entre dans un système généralisé d'échange et de production de valeurs codées, où, en dépit d'eux-mêmes, tous les consommateurs sont impliqués réciproquement » (Baudrillard, 1970: 110). Par ailleurs, dans cette logique de consommation, le médium devient le message, c'est à dire que parler de consommation, ou interagir autour de la consommation, devient la consommation elle-même, parce que « le signifiant devient son propre signifié » (Baudrillard, 1970: 189-191). L'engagement dans la consommation, à travers les interactions autour de l'usage, impliquerait ainsi de mettre le client au travail (Cova et Dalli, 2009; Zwick et al., 2008). Cette perspective s'oppose alors à la SDL qui voit la valeur d'usage comme un concept qui améliore la qualité de vie du consommateur, qui améliore son bien-être sociétal (Hietanen et al., 2018; Vargo et Lusch, 2008, 2016).
- Enfin, la taille limitée de nos échantillons (entre 70 et 122 observations en fonction du produit utilisé) contribuent probablement à expliquer ce manque de significativité de l'effet que nous voulions montrer. L'ensemble de ces usages, réunis au sein d'un même échantillon (438 observations), donneraient un effet tout juste significatif mais négatif (bêta de -0,154). Nous avons vu que, pour une raison d'invariance de mesure, il n'était pas possible de prendre en compte ce résultat. Nos sous-échantillons donnent alors des bêtas non significatifs mais négatifs dans trois cas (bêta de -0,116 pour les services de télécommunications, de -0,167 pour les jeux et de -0,210 pour les téléphones portables) et positif dans un cas (bêta de 0,295 pour les boissons alcoolisées). La faible taille de ces échantillons expliqueraient pourquoi de tels résultats sont significatifs pour l'échantillon global et non significatifs pour les sous-

échantillons. Les résultats des  $R^2$  sont aussi du même ordre (0,085 et significatif pour l'échantillon global ; de 0,105 à 0,155 pour trois produits et seulement 0,055 pour les téléphones, tous non significatifs). Une réplification de cette étude serait donc nécessaire pour quelques usages, avec un échantillon plus important, afin de vérifier cette hypothèse. Il reste tout de même que, si cet effet est confirmé, l'effet serait principalement inverse à l'hypothèse qui avait été posée.

## 7. Implications managériales

Comme les précédentes études l'avaient montré, nos résultats confirment que les clients interagissent avec l'entreprise, mais aussi entre eux lorsqu'ils utilisent un bien ou un service, principalement parce que cela leur fait plaisir (effet de la motivation intrinsèque). Pourtant, si le fournisseur du bien ou du service n'est pas supposé intervenir dans la « sphère client » sans y être « invité » (Grönroos et Voima, 2013b), le fait d'impliquer l'ego du client (c'est à dire d'activer sa motivation extrinsèque par « introjection » d'un élément externe, en le valorisant par exemple) va non seulement provoquer l'engagement, mais aussi renforcer le plaisir d'interagir. Si les clients s'expriment d'eux même lorsqu'ils utilisent un bien ou un service parce que cela leur fait plaisir, ils le font souvent à travers des communautés d'usage non directement liées à la marque. Pour entrer dans la sphère client, l'entreprise peut donc mettre en œuvre des outils, ou « plateformes d'engagement », pour écouter et interagir avec ses clients (Storbacka et al., 2016). Ces plateformes d'engagement peuvent prendre la forme de communautés virtuelles de marque ou de plateformes traditionnelles de contact avec le client. L'entreprise pourra ainsi stimuler ses clients en agissant sur la motivation extrinsèque grâce à du feedback ou des marques de reconnaissance.

Cependant, nos résultats montrent que cette vue générale des mécanismes est à modérer en fonction du contexte, c'est à dire en fonction du bien ou du service utilisé. Si le plaisir de l'interaction (motivation intrinsèque) et l'implication de l'ego dans ces relations (motivation extrinsèque) sont deux chemins complémentaires qui favorisent l'engagement de façon équivalente pour les biens et services de consommation de type hédonique, tels que la consommation de boisson alcoolisée ou le jeu par exemple, il semble que ce ne soit pas le cas pour les produits à forte dimension utilitaire. Ainsi, le plaisir d'interagir ne serait pas un facteur déterminant, ou significatif, de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur pour des produits tels que le téléphone portable ou l'abonnement à des services de télécommunication (tout au moins pour les étudiants). Dans le cas des téléphones portables, cet engagement serait principalement motivé par l'ego. Rappelons ici que l'implication de l'ego étant considéré comme une motivation extrinsèque, c'est un résultat extérieur

à l'interaction de type récompense qui est attendu. Cette récompense peut être une valorisation de l'individu qui interagit. Cette considération est notable parce qu'elle enrichie les implications discutées dans le précédent paragraphe en termes de contenu de ces relations. Car si l'intérêt intrinsèque des relations, c'est à dire le plaisir d'interagir autour d'un centre d'intérêt partagé, peut se suffire pour déclencher un tel engagement dans le cas de produits à dominante hédonique, le contenu des interactions prend une importance majeure dans le cas de produits à dominante utilitaire. Dans ce cas précis, la valorisation des utilisateurs serait donc le principal facteur qui le pousserait à s'engager. Bien sûr, au vu de la taille de nos échantillons, et de la diversité de biens et services sur le marché, ce résultat serait à confirmer ou affiner (1) en élargissant le nombre d'observations et (2) en observant ces mécanismes pour d'autres produits utilitaires.

De plus, l'engagement dans la co-crédation de valeur contribue, même si c'est de façon limitée, à l'empowerment psychologique du client. Ce résultat peut se révéler une opportunité, un tel gain de pouvoir pouvant contribuer à améliorer l'expérience d'usage, à encourager les clients à interagir plus souvent, et ainsi, à partager plus de connaissance. Car, rappelons-le, dans un environnement concurrentiel, la connaissance est une source fondamentale d'avantage compétitif (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Mais ce résultat peut aussi être vu comme une menace : si un tel gain d'influence est concentré sur un petit nombre de consommateurs, éventualité suggérée par le niveau d'intensité de l'effet, il pourra se faire au détriment des interactions globales et donc de la connaissance globale des usages.

L'engagement du consommateur n'aurait pas d'effet significatif sur sa satisfaction globale. D'un point de vue managérial, ce résultat reste intéressant. Car il souligne que l'entreprise ne peut courir plusieurs lièvres en même temps. L'engagement dans les interactions peut contribuer à la compréhension des usages à travers le partage des connaissances et des expériences, mais pas à la satisfaction du client envers le produit ou la marque : ce ne sont pas les interactions autour de cet usage qui forment la satisfaction mais bien le prix, la qualité et les attentes (Anderson et al., 1994).

Dans le cas de certains produits à dominante hédonique, comme la consommation de vin ou de bière, l'engagement dans la co-crédation de valeur pourrait avoir un effet positif sur le bien-être des consommateurs, à travers la satisfaction de vie. Pour d'autres produits, plus utilitaires, ce lien n'existerait pas. Il pourrait même être négatif, si l'effet de taille pouvait contribuer à rendre cet effet significatif dans le cas de tests réalisés sur des échantillons plus importants. Quelques implications managériales pourraient être envisagées, mais elles s'avèrent délicates. Ainsi, dans une perspective de co-crédation de valeur, les entreprises pourraient mettre en valeur le bien-être au sein d'un message publicitaire, afin d'attirer les consommateurs vers une plateforme d'échange sur les usages. Associer une vie réussie à un tel l'engagement, au sein d'un message publicitaire, pourrait avoir du sens pour

les produits hédoniques. Néanmoins, au vu de la taille modérée de l'effet et de la validité externe limitée de ce résultat, nous préférons émettre des réserves. Ces résultats doivent être confirmés avant de faire l'objet de propositions sérieuses.

Enfin, si nos résultats parviennent globalement à expliquer les mécanismes d'engagement du client ou du consommateur à partir de différentes formes de motivation, et l'empowerment psychologique qu'ils en retirent, ils permettent aussi et surtout, de prévoir ces comportements. D'un point de vue managérial, cette perspective est intéressante. A partir d'algorithmes simples, il devient possible, pour l'entreprise, (1) d'identifier les consommateurs qui s'engagent dans des interactions autour de leurs usages, en explorant les communautés virtuelles de type forums ou réseaux sociaux : une analyse lexicologique basique devrait permettre d'identifier la motivation dominante (facteurs intrinsèques, extrinsèques internalisés ou extrinsèques introjectés). Il devient ensuite possible de (2) prévoir les niveaux d'engagement et d'empowerment psychologique qu'ils en retireront. Si l'entreprise possède sa propre plateforme d'engagement, quelques questions posées sur une telle plateforme, et un algorithme simple, permettront d'obtenir un résultat équivalent. Il devient alors possible d'affecter ces contributeurs potentiels à la co-création de valeur dans différentes catégories et de s'adresser à eux de façon différenciée. Par exemple, pour un usage hédonique, un contributeur potentiel essentiellement motivé intrinsèquement, c'est à dire par le plaisir d'interagir, devra voir ses possibilités d'interactions facilitées, en portant une attention particulière à la convivialité des échanges, et ses compétences valorisées (puisque nous avons vu que la perception de compétence renforce la motivation intrinsèque et donc l'engagement du consommateur). A l'inverse, pour un usage principalement utilitaire, un contributeur potentiel motivé extrinsèquement devra voir sa contributions ou sa propre personne valorisée. La motivation sera ainsi « introjectée » par la marque. De telles actions permettront non seulement d'augmenter potentiellement le niveau d'engagement, à un niveau prévisible et mesurable, mais aussi d'estimer le niveau d'empowerment perçu induit. Car si plus d'empowerment perçu peut conduire à plus de plaisir pour le consommateur, il peut aussi, à terme, générer de la déception, un sentiment d'exploitation (Cova et Dalli, 2009). Ce risque doit donc non seulement être identifié, mais aussi évalué et quantifié.

## 8. Limites

Cette recherche possède bien sûr des limites. Comme nous l'avons vu, les attitudes du consommateur envers les différentes catégories de produits auraient deux dimensions : hédonique et utilitaire. En nous basant sur différents travaux, nous avons pu classer les biens et services faisant l'objet des études 2 et 3 selon leur dimension dominante : le repas au restaurant, la consommation de vin ou de bière et la pratique d'un jeu de société ou d'un jeu vidéo ont été identifiés comme des usages hédoniques, alors que l'abonnement à un service de télécommunication et le téléphone portable ont été identifiés comme des usages utilitaires (Batra et Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992b; Voss et al., 2003). Cette classification n'a cependant pas été réalisée à priori. En d'autres termes, les biens et services retenus ont été choisis pour leur appartenance à la catégorie bien ou service mais pas en fonction de leur dimension hédonique ou utilitaire. Par ailleurs, les dernières classifications de produit ont été réalisées il y a une dizaine d'années et ne sont probablement plus d'actualité. Il s'agit là d'une limite.

La variance expliquée de la satisfaction de vie est apparue comme faible. Au-delà, l'effet de l'engagement sur ce bien-être subjectif apparaît non significative pour trois échantillons sur quatre. Ces résultats suggèrent des variables médiatrices ou modératrices manquantes. Il s'agit là d'une piste intéressante pour de futures recherches.

Plus globalement, la validité externe de certains de nos résultats peut apparaître comme problématique. Si plusieurs usages ont pu être analysés, les tailles des différents échantillons restent limitées (de 70 à 122 répondants), au détriment de la puissance des tests. Plusieurs effets s'avèrent non significatifs probablement du fait de cet effet de taille. Regrouper les différents usages au sein d'un même échantillon s'est révélé impossible comme l'ont montré les résultats des tests d'invariance de mesure. De plus, même si les usages de plusieurs biens et services ont été pris en compte – au final, six biens et services (vin, bière, jeux vidéo en ligne, jeux de stratégie, téléphones portables et services de télécommunications) regroupés en quatre catégories (boissons alcoolisées, jeux, téléphones et services de télécommunications) – cette étude devra être répliquée sur d'autres catégories, et plus particulièrement des produits à dominante utilitaire, afin de confirmer nos résultats.

Par ailleurs, toujours en termes de limites relatives à la validité externe, rappelons que les échantillons sont des échantillons de convenance. Deux de ces échantillons, notamment, sont constitués presque exclusivement d'étudiants d'une vingtaine d'années. Et nous avons précédemment indiqué que, dans le cas particulier des abonnements au téléphone ou à internet, ces services sont le plus souvent choisis, souscrits et payés par les parents. Il s'agit là certainement d'une limite.

Enfin, nous avons choisi de ne pas distinguer, au sein de notre échantillon, les interactions directes avec le fournisseur des interactions entre consommateurs, comme objet de l'engagement. Globalement, 70% des répondants affirment avoir eu des relations avec à la fois leur fournisseur et d'autres consommateurs, et 30% n'ont eu des relations autour des usages qu'avec d'autres consommateurs ou avec leur entourage. Nous ne pouvons donc estimer, à travers notre modèle, les différents mécanismes liés au type précis d'interaction. Notre design, et c'est un choix assumé, se focalisait sur un cumul d'interactions. En conséquence, la satisfaction globale et le bien-être subjectif ont aussi été conceptualisés comme des perceptions cumulées. Dans un certain sens, il peut s'agir là d'une limite. L'effet spécifique de chaque type d'interaction pourrait être identifié dans une future recherche portant sur des relations limitées entre clients et fournisseurs au sein de la sphère jointe, mais à l'initiative du client.

## Conclusion

L'objectif de cette troisième étude était de répondre aux deux dernières questions de recherches :

Q3- L'engagement dans la co-crétion de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur ?

Q4- L'engagement dans la co-crétion de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

En outre, elle avait pour but de proposer un modèle intégrateur. Enfin, il s'agissait de répondre à plusieurs objectifs secondaires : (1) confirmer les résultats des deux études précédentes ; (2) au vu des limites évoquées lors de la seconde étude, contribuer à améliorer la validité externe de nos résultats ; (3) établir de façon certaine l'absence de biais de méthode commune en introduisant dans notre modèle des facteurs méthodes déterminés a priori ; (4) tester de nouvelles variables de contrôle, notamment l'implication dans la catégorie de produit, la fréquence des interactions avec le fournisseur ou d'autres consommateurs.

Cette étude a apporté des réponses diverses à ces différentes questions.

En premier lieu, l'engagement du consommateur n'a pas d'effet significatif sur sa satisfaction globale. Quel que soit le produit concerné, les effets observés sont de faible intensité et non significatifs. Nous pouvons donc affirmer que l'engagement dans la co-crétion de valeur ne contribue pas à la satisfaction globale du client vis à vis du produit ou de la marque. Ce construit n'enrichit donc pas notre modèle intégrateur.

En second lieu, globalement, l'engagement dans la co-crétion de valeur ne contribue pas à améliorer la satisfaction de vie du consommateur. Cet effet a été observé comme non significatif pour trois des quatre échantillons concernés. Néanmoins, dans le cas de la consommation de vin ou de bière, cet effet serait positif et significatif. Ainsi, pour certains produits hédoniques, l'engagement dans la co-crétion de valeur aurait un effet sur satisfaction de vie du consommateur.

De plus, cette étude confirme que l'engagement du consommateur dans la co-crétion de valeur contribue à l'empowerment psychologique, quel que soit le type de produit utilisé. Cet effet positif et significatif est par ailleurs d'intensité relativement importante pour tous les échantillons (avec des bêtas allant de 0,441 à 0,586 en fonction des échantillons).

Par contre, et c'est une surprise, les effets des différents types de motivation n'ont pas été confirmés sur tous les échantillons :

- (1) La motivation intrinsèque a un effet positif et significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur uniquement dans le cas des produits hédoniques.
- (2) La motivation extrinsèque internalisée renforce la motivation intrinsèque quel que soit le type de produit (sachant qu'une variance de mesure ne permet pas de le confirmer sur les consommateurs de vin et de bière), mais n'a pas d'effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Il y aurait donc toujours médiation totale de la motivation intrinsèque.
- (3) Pour trois échantillons sur quatre, la motivation extrinsèque introjectée a un effet positif et significatif sur l'engagement dans la co-crédation de valeur ; dans le cas des services de télécommunication, cet effet est non significatif.
- (4) La motivation extrinsèque introjectée renforce la motivation intrinsèque uniquement dans le cas des produits utilitaires.
- (5) Enfin, contrairement à ce qui avait été observé dans le cadre de la première étude, la motivation extrinsèque introjectée ne modère pas le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, et ce, quel que soit le produit utilisé.

Par ailleurs, la méthode mise en œuvre (plusieurs sous-échantillons de biens et services utilisés, nouvelle façon d'estimer le biais de méthode commune, intégration de nouvelles variables de contrôle) nous a permis de confirmer plus encore la validité interne et la validité externe de nos résultats.

Au-delà de la méthode, nos résultats ont confirmé les rôles moteurs de la motivation intrinsèque et de la motivation extrinsèque introjectée dans l'engagement dans la co-crédation de valeur, tout en modulant cette action en fonction du type de produit qui fait l'objet de ces interactions (usage à dominante hédonique ou usage utilitaire). Ces résultats ont par ailleurs confirmé le rôle de renforcement de la motivation extrinsèque internalisée sur la motivation intrinsèque. Enfin, pour certains produits (boissons alcoolisées, téléphones portables), l'implication dans la catégorie de produit expliquerait aussi de façon très marginale cet engagement. Ainsi, nous avons été en mesure de proposer un modèle intégrateur qui mette en lumière les mécanismes de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur en fonction du type de produit utilisé (hédonique vs utilitaire).

Nous allons maintenant, à travers un cinquième chapitre, synthétiser et discuter globalement l'ensemble de ces résultats, afin de mettre en perspectives les contributions, les implications, mais aussi les limites éventuelles de ce travail de recherche.





# Chapitre V - L'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : Discussion générale et perspectives

## Introduction

Comme nous avons vu, dans un environnement très concurrentiel, où la capacité à innover est un enjeu marketing et stratégique fondamental pour l'entreprise (Christensen, 1997; D'aveni, 2010; D'aveni et al., 2010; Lusch et al., 2007), la connaissance du client et des usages peut devenir un avantage compétitif (Vargo et Lusch, 2004). Des clients fortement engagés peuvent donc devenir une source privilégiée de connaissance, en apportant des idées, des retours d'expérience ou de l'information, et participer ainsi à la conception et au développement de nouveaux produits (Fernandes et Remelhe, 2016; van Doorn et al., 2010). Dans ce contexte où la connaissance de l'usage devient stratégique, la collaboration entre entreprises et clients est un facteur clé de succès (Baldwin et von Hippel, 2011; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Sawhney et al., 2005; Thomke et Von Hippel, 2002), et la co-création de valeur avec les consommateurs représente un axe majeur d'innovation (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Cette stratégie de création de valeur d'usage, nécessite donc que les clients s'engagent dans ces interactions co-créatrices de valeur.

Dans ce contexte, notre problématique était de comprendre pourquoi les consommateurs sont prêt à s'engager dans la co-création de valeur et ce qu'ils retirent de cet engagement. La réponse à cette problématique avait pour ambition de fournir des clés d'actions à l'entreprise afin d'engager ses clients à partager leurs expériences, autour de l'usage des biens ou des services qu'elle commercialise, et optimiser ainsi son processus de recherche et développement.

De cette problématique découlaient plusieurs questions de recherches :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?
- Q3- L'engagement dans la co-création de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur ?
- Q4- L'engagement dans la co-création de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

Pour répondre à ces questions, et pour comprendre comment la valeur est co créée entre l'entreprise et ses clients, la logique du service dominant de Vargo et Lusch fournit un cadre théorique privilégié (Lusch et Vargo, 2006; Vargo et Lusch, 2004, 2008, 2016). Un certain nombre de nos hypothèses ont donc été dérivées de deux de leurs prémices : « le client est toujours un co-créateur de valeur » et « la valeur est toujours déterminée par le bénéficiaire de façon unique et phénoménologiquement » (i.e. : en se fondant sur les données de l'expérience, sur les faits vécus) (Vargo et Lusch, 2008). Nous avons par ailleurs mobilisé la logique de service de Christian Grönroos (Grönroos, 2005, 2008, 2012, 2015), car cette logique détaille les différents processus de création et co-création de valeur, en s'intéressant tout particulièrement aux interactions.

Pour répondre à ces questions, nous avons mené trois études, ces trois études nous ayant amené à tester des hypothèses sur sept échantillons différents :

- La première étude avait pour objectif de répondre à la première question de recherche, et ainsi de comprendre le jeu des différents types de motivations qui contribuent à l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, à travers les interactions entre clients et fournisseurs et entre consommateurs. L'échantillon observé était constitué de 316 hommes, utilisateurs – c'est à dire joueurs - de jeux de stratégie.
- La seconde étude avait pour but (1) de répondre à la première question de recherche, en confirmant les résultats de la première étude tout en renforçant leur validité externe ; (2) d'explorer plus avant les effets de la motivation introjectée ; et (3) de répondre à la seconde question de recherche, en testant l'effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique. Deux échantillons ont été constitués pour réaliser cette étude : 122 consommateurs de repas au restaurant et 75 consommateurs de chaussures de running.
- Enfin, la troisième étude avait pour but (1) de répondre aux deux premières questions de recherche en confirmant les résultats de la première et seconde étude tout en renforçant leur validité externe ; (2) de répondre aux troisième et quatrième questions de recherche, en testant l'effet de l'engagement sur la satisfaction globale et le bien-être subjectif ; et (3) de confirmer que la méthode utilisée ne générerait aucun biais dans les résultats obtenus. L'échantillon original comptait 438 observations mais il a dû par la suite être dissocié en 4 échantillons différents : 70 consommateurs de boissons alcoolisées (vin ou bière), 105 consommateurs de jeux de stratégie ou de jeux vidéo en ligne, 122 utilisateurs de téléphones portables et 94 consommateurs de services de télécommunications.

Pour la seconde et la troisième étude, nous avons donc testé nos hypothèses sur des échantillons de taille raisonnable (93 observations) à importante (438 observations), mais nous avons été amenés par la suite à dissocier ces échantillons en plusieurs sous-échantillons de taille modeste (70 à 122

observations) après avoir mesuré les différences de perception de nos construits en fonction des usages, grâce à des tests d'invariance de mesure.

Cette dernière partie a pour objet de discuter et justifier l'ensemble de ces résultats, dans une perspective transverse aux trois études, afin d'expliquer les phénomènes que nous avons observé et de confirmer les théories que nous avons mobilisé, à partir de nos hypothèses qui sont, par définition, réfutables (Gavard-Perret et al., 2008).

Au sein de ce chapitre, une première partie présentera l'ensemble des résultats, à partir de plusieurs tableaux synthétiques. La seconde partie présentera les contributions de ce travail de recherche à partir des quatre questions de recherche. La troisième partie en présentera les limites. Enfin, la quatrième partie de ce chapitre présentera les futures voies de recherche.

Nous distinguerons par ailleurs les différents usages étudiés, qu'ils soient relatifs à des biens ou à des services, en deux catégories : produits à dominante hédonique et produits à dominante utilitaire. Ces regroupements ont été réalisés à partir de notre revue de littérature (Batra et Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992b; Voss et al., 2003). Seront ainsi regroupés dans la catégorie usage hédonique, les repas au restaurant, les boissons alcoolisées que sont le vin et la bière et les jeux, qui regroupent jeux de stratégie et jeux vidéo en ligne. Seront regroupés dans la catégorie usage à dominante utilitaire les téléphones portables et les services de télécommunications. Les chaussures de sport que sont les chaussures de *running* auraient un statut mixte : vues comme un produit utilitaire par certains (Crowley et al., 1992b), elles n'auraient pas de dimension dominante pour d'autres (Voss et al., 2003).

La figure page suivante présente de façon visuelle et synthétique l'ensemble de cette démarche.

**Première étude :**

**Effets de la motivation intrinsèque, de la motivation extrinsèque internalisée, de la motivation extrinsèque introjectée et de la motivation extrinsèque externalisée sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.**

Échantillon de 316 consommateurs de jeux de stratégie (usage hédonique).

Variables de contrôle : âge, proxy de l'implication et type de pratique.

Estimation du biais de variance commune par facteur latent méthode non identifié.

**Seconde étude :**

**Effets de la motivation intrinsèque, de la motivation extrinsèque introjectée par le fournisseur et de la motivation extrinsèque introjectée par les autres consommateurs sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ; effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique.**

Deux échantillons : 122 consommateurs de repas au restaurant (usage hédonique) et 75 consommateurs de chaussures de running (usage mixte)

Variables de contrôle : genre, âge, fréquence d'usage

Estimation du biais de variance commune par facteur latent méthode non identifié.

**Troisième étude :**

**Effets de la motivation intrinsèque, de la motivation extrinsèque internalisée et de la motivation extrinsèque introjectée sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ; effet de l'engagement sur l'empowerment psychologique, sur la satisfaction globale et sur le bien-être subjectif.**

Échantillon global de 438 individus, scindé en 4 sous-échantillons : 70 consommateurs de vin ou de bière (usage hédonique), 105 consommateurs de jeux de stratégie ou de jeux vidéo en ligne (usage hédonique), 122 consommateurs de téléphones portables (usage utilitaire) et 94 consommateurs de services de télécommunications (usage utilitaire)

Variables de contrôle : genre, âge, implication dans la catégorie de produit, fréquence d'usage, fréquence des relations avec le fournisseur et avec les autres consommateurs.

Estimation du biais de variance commune par facteurs latents méthode identifiés.

*Figure 22 : Synthèse des trois études réalisées*

# 1. Synthèse des résultats

## 1.1. Résultats des tests pour les trois modèles

Un essai de synthèse visuelle a été réalisé dans la figure ci-dessous pour les études 2 et 3.

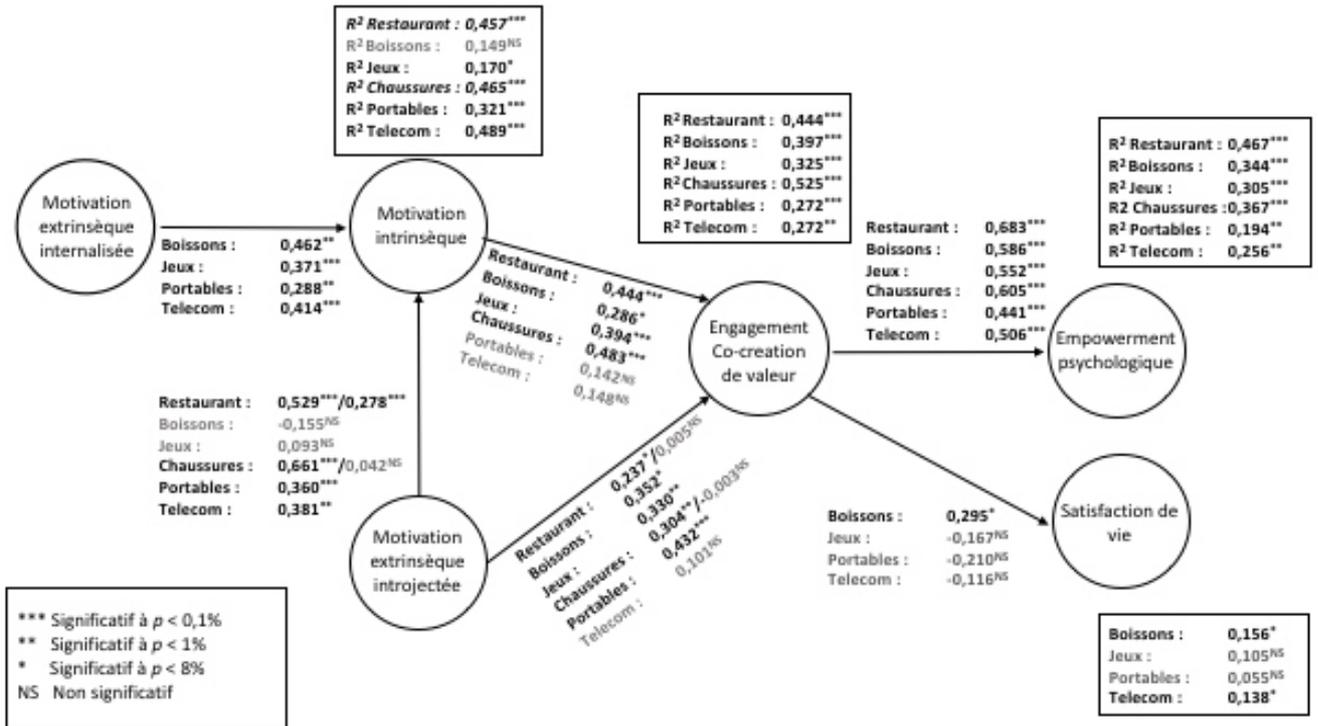


Figure 23 : Synthèse des résultats des études 2 et 3

Les valeurs des R<sup>2</sup> sont présentées à l'intérieur des rectangles ; les valeurs des bêtas sont présentées le long des liens. Les effets non significatifs sont inscrits en grisé. Les trois produits situés en début des listes (restaurant, boissons et jeux) sont des produits à dominante hédonique. Les deux produits placés en fin de liste (téléphones portables et services de télécommunication) sont deux produits à dominante utilitaire. Le dernier produit, les chaussures de *running*, placé entre les deux groupes, est considéré comme ayant une fonction utilitaire pour certains, neutre pour d'autres. Les effets présentant deux résultats sous la forme « x/y » distinguent l'effet de la motivation introjectée par les autres consommateurs (x) de l'effet de la motivation introjectée par les fournisseurs (y). Certains R<sup>2</sup> du construit motivation intrinsèque sont présentés en *italiques*. Ces valeurs ne sont pas comparables aux autres, non en *italique*, puisque les variables latentes indépendantes diffèrent : uniquement motivation introjectée - différenciée par son origine (consommateurs vs fournisseurs) pour les produits dont les valeurs sont en *italiques* ; motivation internalisée et motivation introjectée pour les autres produits.

<b>Étude et usage Hypothèses</b>	<b>Modèle amont</b>	<b>Modèle central Mixte (a)</b>	<b>Modèle central Hédonique (a)</b>	<b>Modèle intégrateur Hédonique (b)</b>	<b>Modèle intégrateur Utilitaire (c)</b>
H1 (MI -> engagement) +	V	V	V	V	N
H2 (ME internal. -> engagement) +	V	N	N	N*	N
H3 (ME introj. -> engagement) +	V	V/N	V/N	V	V/N
H4a (ME internal. -> MI) +	N	-	-	V*	V
H5a (ME introj. -> MI) -	N	N/V	V	N	N/V
H4b (MI médiatise ME internal. -> engagement)	V	-	-	V*	N
H5b (MI médiatise ME introj. -> engagement)	N	-	-	N	N
H5c (ME introj. modère le lien MI -> engagement) -	N (effet inverse)	-	-	N	N
H6 (Engagement -> Empowerment) +	-	V	V	V	V
H7 (Engagement -> Satisfaction de vie) +	-	-	-	V/N	N
H8 (Engagement -> Satisfaction globale) +	-	-	-	N	N
H9a (Empowerment -> Satisfaction de vie) +	-	-	-	N	N
H9b (Empowerment médiatise engagement-> satisfaction de vie)	-	-	-	N	N
H10a (Satisfaction globale -> Satisfaction de vie) +	-	-	-	N	N/V
H10b (Satisfaction globale médiatise engagement -> satisfaction de vie)	-	-	-	N	N

*Tableau 58 : Synthèse des hypothèses testées*

Notes : V pour hypothèse validée et N pour hypothèse non validée ; (a) pour le format x/y : motivation introjectée par le fournisseur / motivation introjectée par les consommateurs ; (b) pour le format x/y :

boissons / jeux ; (c) pour le format x/y : téléphones portables / services de télécommunication ; \* Variance de mesure significative dans le cas des boissons alcoolisées.

En complément de la figure et du tableau ci-dessus, le tableau ci-dessous présente de façon synthétique les résultats les plus significatifs des trois études. Les résultats des effets (bêta) présentés sous la forme « x/y » distinguent l'effet de la motivation introjectée par les autres consommateurs (x) de l'effet de la motivation introjectée par les fournisseurs (y).

Échantillon (Modèle) / Effet	Effet motivation internalisée sur motivation intrinsèque	Effet motivation introjectée sur engagement	Effet motivation intrinsèque sur engagement	Effet engagement sur empowerment	Effet engagement sur bien-être
<b>N1 Jeux (Modèle amont)</b>	Beta = 0,294*** R <sup>2</sup> = 0,089**	Beta = 0,146** R <sup>2</sup> = 0,382*** Modère lien MI sur engagement (- 0,183***)	Beta = 0,525*** R <sup>2</sup> = 0,382***	Non estimé	Non estimé
<b>N 2.1 Running (Modèle central)</b>	Non estimé	Beta = 0,304**/NS R <sup>2</sup> = 0,525***	Beta = 0,483*** R <sup>2</sup> = 0,525***	Beta = 0,605*** R <sup>2</sup> = 0,367***	Non estimé
<b>N2.2 Restaurant (Modèle central)</b>	Non estimé	Beta = 0,237*/NS R <sup>2</sup> = 0,444***	Beta = 0,465*** R <sup>2</sup> = 0,444***	Beta = 0,683*** R <sup>2</sup> = 0,467***	Non estimé
<b>N3.1 Boissons (Modèle intégrateur)</b>	<del>Beta = 0,462***</del> R <sup>2</sup> = 0,149 <sup>NS</sup>	Beta = 0,352* R <sup>2</sup> = 0,397***	Beta = 0,286* R <sup>2</sup> = 0,397***	Beta = 0,586*** R <sup>2</sup> = 0,344***	Beta = 0,295* R <sup>2</sup> = 0,156*
<b>N3.2 Jeux (Modèle intégrateur)</b>	Beta = 0,371*** R <sup>2</sup> = 0,170*	Beta = 0,330** R <sup>2</sup> = 0,325***	Beta = 0,394*** R <sup>2</sup> = 0,325***	Beta = 0,552*** R <sup>2</sup> = 0,305***	Beta = -0,167 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,105 <sup>NS</sup>
<b>N3.3 Portables (Modèle intégrateur)</b>	Beta = 0,288** R <sup>2</sup> = 0,321***	Beta = 0,432*** R <sup>2</sup> = 0,272***	Beta = 0,142 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,272***	Beta = 0,441*** R <sup>2</sup> = 0,194**	Beta = -0,210 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,055 <sup>NS</sup>
<b>N3.4 Telecom (Modèle intégrateur)</b>	Beta = 0,414*** R <sup>2</sup> = 0,489**	Beta = 0,101 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,272**	Beta = 0,148 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,272**	Beta = 0,506*** R <sup>2</sup> = 0,256***	Beta = -0,116 <sup>NS</sup> R <sup>2</sup> = 0,138*

Tableau 59 : Synthèse des résultats des trois études

Notes : \*\*\* pour  $p < 0,001$ , \*\* pour  $p < 0,01$ , \* pour  $p < 0,08$ , <sup>ns</sup> pour non significatif. Résultats barrés : invariance de mesure non significative.

Ces résultats seront discutés dans la partie suivante.

## 1.2. Résultats des tests des biais de variance commune et des variables de contrôle

Enfin, le tableau ci-dessous synthétise les mesures complémentaires réalisées en introduisant variables de contrôle et facteurs latents méthodes.

Échantillon (Modèle) / Effet	Variance expliquée méthode	Effet Genre	Effet Âge	Effet Implication	Effet Fréquence usage	Effet Fréquence interactions
<b>N1 Jeux (Modèle amont)</b>	2,6%	NA	NS	NS	0,107* sur engagement	-
<b>N2.1 Running (Modèle central)</b>	7,38%	NS	0,194* sur engagement	-	NS	-
<b>N2.2 Restaurant (Modèle central)</b>	4,74%	NS	NS	-	0,151* sur MI et 0,156* sur empowerment	-
<b>N3.1 Boissons (Modèle intégrateur)</b>	0,3% / 0,4%	NS	NS	0,286** sur engagement	NS	0,226* Fournisseurs empowerment.
<b>N3.2 Jeux (Modèle intégrateur)</b>	0,4% / 1,6%	NA	NS	NS	NS	0,271*** Consom. Empowerm.
<b>N3.3 Portables (Modèle intégrateur)</b>	1,3% / 1,2%	NS	0,149* sur MI	0,191** sur MI	NA	NS
<b>N3.4 Telecom (Modèle intégrateur)</b>	1,1% / 0,8%	0,279** sur engagement -0,194* sur empowerment.	NA	0,334*** sur engagement	-0,180* MI -0,188* sur empowerment.	NS

Tableau 60 : Synthèse des résultats complémentaires

Légende du tableau 60 : Variance expliquée (par la) méthode : % de la variance expliquée par le facteur latent méthode par rapport à la variance expliquée de la variable substantive. Pour les échantillons N1.x et N2.y, il s'agit de la variance expliquée par un facteur latent méthode indéterminé a priori. Pour les échantillons N3.z, il s'agit de deux facteurs latents méthodes déterminés a priori sous la forme (a% / b%) : un facteur purement méthode (construit « vote ») pour la première valeur

et le facteur désirabilité sociale pour la seconde valeur. MI = motivation intrinsèque, « - » = Non pris en compte ; NA = Non mesurable ; NS = Non significatif.

Effet = valeur du bêta de l'effet de la variable de contrôle nommée en tête de colonne sur la variable dépendante nommée dans la cellule considérée ;

### 1.3. Analyse du biais de méthode commune

En termes de biais potentiel de méthode commune, c'est à dire de variance imputable à la méthode et non aux variables substantives, les résultats ci-dessus, obtenus par analyse factorielle confirmatoire, confirment que la méthode employée n'explique pas nos résultats. Moins de 3% de la variance est imputable au facteur méthode non identifié, pour le premier modèle, et moins de 2,5% est imputable aux deux facteurs méthode identifiés (méthode par un construit neutre et désirabilité sociale) pour le troisième modèle.

Si les valeurs obtenues dans le second modèle sont plus inquiétantes, près de 5% de la variance est imputable au facteur méthode pour l'échantillon des consommateurs de repas au restaurant et près de 7,5% de la variance pour l'échantillon des consommateurs de chaussures de *running*, ces résultats décevants (1) ne remettent pas en cause nos résultats puisque moins de 10% totale serait imputable à la méthode, et (2) ils sont contredits par ceux, plus précis, avec notre troisième modèle. En effet, alors que les outils de mesures utilisés sont identiques pour ces deux modèles (en ce qui concerne les construits communs), nous avons utilisé deux facteurs méthodes identifiés à priori dans le troisième modèle, alors que ces facteurs étaient non identifiés dans le second modèle. Les facteurs de méthode forment une cause possible de variation dans les mesures, mais ils doivent être utilisés avec précaution (Bagozzi, 1984). Même si les différents avis sur le poids des biais de méthode commune différent, « les chercheurs seraient avisés de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour contrôler les biais de méthode » (Podsakoff et al., 2003: 897). Dans ce cadre, l'approche faisant appel à plusieurs facteurs méthodes est la plus robuste parmi toutes les options existantes. Si les facteurs identifiés (comme la désirabilité sociale ou un facteur neutre supposé non varier dans notre modèle) permettent d'estimer l'effet d'un facteur identifié au préalable, les facteurs non identifiés à priori, tel celui utilisé dans notre seconde étude, (1) ne permettent pas d'identifier la cause réelle du problème et (2) supposent que le facteur méthode n'interagit pas avec les variables dépendantes et indépendantes (Podsakoff et al., 2003). Même si les précautions utilisées ont été plus nombreuses pour les outils de mesures mis en place dans la dernière étude (i.e. séparation méthodologique des mesures plus rigoureuse, en intercalant des facteurs méthode entre les facteurs substantifs), les résultats satisfaisants obtenus lors de cette dernière étude peuvent selon nous être étendus à notre seconde étude.

#### 1.4. Effet des variables de contrôle sur les différents modèles

Si globalement, l'introduction de variables de contrôles a peu d'effet sur nos trois modèles, quelques cas sont à relever :

- Uniquement dans le cas de l'usage des services de télécommunications, le genre aurait un effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, de telle façon que le fait d'être un homme favoriserait l'engagement ( $\beta = 0,279^{**}$ , effet positif et significatif, le genre « homme » prenant la valeur « 2 » alors que le genre « femme » prend la valeur « 1 ») alors que le fait d'être une femme réduirait la perception empowerment ( $\beta = -0,194^{**}$ , effet négatif et significatif). Ces résultats sont intéressants mais ils ne viendront pas modifier nos contributions car pour cet usage spécifique, ni la motivation intrinsèque, ni la motivation introjectée n'ont d'effet significatif sur l'engagement. Il est donc logique que d'autres facteurs viennent expliquer l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.
- Dans le cas de l'usage de chaussures de running, l'âge aurait un effet positif sur l'engagement du consommateur de telle façon que plus un individu prend de l'âge, plus il serait engagé ( $\beta = 0,194^*$ , effet positif et significatif entre 1% et 5%). Des précautions doivent néanmoins être prises quant à la prise en compte de ce résultat car (1) l'échantillon est de petite taille (75 observations pour une valeur  $p$  de 0,014) et (2) ce résultat ne se retrouve pour aucun autre échantillon.
- Dans le cas de l'usage de téléphone portables, l'âge de l'utilisateur ( $\beta = 0,149^*$ ) et son implication dans la catégorie de produit ( $\beta = 0,191^{**}$ ) expliqueraient tous les deux une partie de la variance de la motivation intrinsèque. Ces résultats sont bien sûr notables, mais ils auront peu d'influence sur notre contribution puisqu'ils expliquent en partie la variance de la motivation intrinsèque, construit qui n'est pas central à notre modèle.
- Dans le cas de l'usage de boissons alcoolisées (vin ou bière) et de services de télécommunications, l'implication dans la catégorie de produit aurait un effet positif et significatif sur l'engagement (avec respectivement des valeurs de  $0,286^{**}$  et  $0,334^{**}$ ). Il s'agit là de résultats intéressants qui contribueraient à expliquer le construit engagement dans la co-crédation de valeur, pour deux usages dont l'un est à dominante hédonique (boissons) et l'autre à dominante utilitaire (services de télécommunication).
- Dans le cas de l'usage de jeux de stratégie, la fréquence d'usage aurait un effet positif et significatif (à 3%) sur l'engagement ( $\beta = 0,107^*$ ). Il faut néanmoins préciser que dans ce cas précis, c'est plutôt le type d'usage (usage en compétition et loisir vs usage uniquement en loisir) qui a été mesuré et donc un « proxy ». Cette variable suppose que la pratique du jeu en

compétition implique de l'entraînement, et donc une fréquence d'usage plus élevée. Bien sûr, cette hypothèse reste à vérifier. Nous pourrions aussi bien postuler que ce type d'usage reflète une facette de l'implication dans la catégorie de produit (la pratique en compétition devrait logiquement être liée positivement à la pertinence, l'intérêt et l'attrance) ou une forme de motivation introjectée. Quoiqu'il en soit, le type d'usage (compétition vs loisir) aurait un effet significatif à 2,6% sur l'engagement. Il s'agit là d'un facteur supplémentaire qui contribuerait à la variance du construit engagement.

- La fréquence d'usage du bien ou service contribuerait à la variance de la motivation intrinsèque et l'empowerment perçu : dans deux contextes d'usage (repas au restaurant et services de télécommunications), la fréquence d'usage aurait un effet significatif et soit positif ( $\beta = 0,151^*$ ), dans le cas des repas au restaurant, soit négatif ( $\beta = -0,180^*$ ), dans le cas des services de télécommunications, sur la motivation intrinsèque. Il s'agit là d'un effet intéressant à analyser mais qui nous mènerait au-delà de notre préoccupation puisqu'il explique la variance du construit motivation intrinsèque. Par contre, la fréquence d'usage aurait un même effet contradictoire sur l'empowerment perçu, dans deux contextes d'usage : les repas au restaurant ( $\beta = 0,156^*$ ) et les services de télécommunications ( $\beta = -0,188^*$ ). En d'autres termes : plus je consomme des repas au restaurant, et plus j'ai l'impression de gagner du pouvoir (plus les interactions ont du sens, contribuent à mes compétences, et me donnent du contrôle perçu sur l'offre de service); plus je consomme des services de télécommunications, et plus j'ai l'impression de perdre du pouvoir. La variable empowerment contribue donc à la perception d'empowerment mais il reste à expliquer le double sens de cet effet : une piste d'explication serait (1) une possibilité de choix associée à la proximité du décideur (i.e. le gérant du restaurant) dans le cas des repas au restaurant, par opposition à (2) un choix limité (peu de fournisseurs de services sur un marché de type oligopolistique) associé à la distance séparant l'utilisateur du processus de décision chez son fournisseur.
- Enfin, la fréquence des interactions contribuerait positivement et significativement à la perception d'empowerment dans deux cas distincts : dans le contexte de consommation de boissons alcoolisées et uniquement pour les relations avec les fournisseurs ( $\beta = 0,226^{**}$ ) et dans le contexte des jeux et uniquement pour les relations entre consommateurs ( $\beta = 0,271^{***}$ ). De même que la fréquence d'usage contribuait à la variance de l'empowerment perçu, pour certains usages, la fréquence des interactions y contribue aussi. Nous reviendrons sur l'analyse de ces effets dans la partie suivante.

## 2. Contributions

Dans cette partie, nous présenterons les contributions de l'ensemble de cette thèse. Cette partie comprendra trois sous-parties : (1) les contributions théoriques, (2) les contributions méthodologiques et (3) les contributions managériales.

### 2.1. Contributions théoriques

Les différents modèles testés, à travers plusieurs échantillons différents, nous ont permis de confirmer un certain nombre de nos hypothèses. A l'inverse, certains résultats ont infirmé certaines de nos hypothèses et ce, de façon surprenante. Dans cette partie, nous proposerons nos contributions théoriques en reprenant les quatre questions de recherche qui ont structurées cette thèse :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?
- Q3- L'engagement dans la co-crédation de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis de la marque ou du produit ?
- Q4- L'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

*Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ?*

Les trois études menées soulignent le rôle prépondérant des différents types de motivation sur l'engagement. Ces rôles avaient déjà été confirmés par d'autres travaux, mais dans d'autres domaines que la création de valeur d'usage.

Nos résultats montrent que, en fonction de l'usage, qu'il soit hédonique ou utilitaire, les motivations qui poussent le consommateur à s'engager dans la co-crédation de valeur seront différentes. Pour les produits à dominante hédonique que sont les jeux (seconde étude), jeux de stratégie (première étude) et les repas au restaurant la motivation intrinsèque est le principal moteur de l'engagement (l'effet de taille ou  $f^2$  de la motivation intrinsèque sur l'engagement ayant une valeur de 0,166 pour le jeu, 0,38 pour les jeux de stratégie lors de la première étude, et de 0,267 pour les repas au restaurant, les effets compris entre 0,15 et 0,35 étant considérés comme « moyen »). Il en est

de même pour les chaussures de running, produit considéré comme mixte pour certains, et comme utilitaire pour d'autres ( $f^2$  de la motivation intrinsèque ayant une valeur de 0,267). Pour les jeux (seconde étude) la motivation extrinsèque introjectée a un effet de taille moyen et légèrement plus faible que pour la motivation intrinsèque ( $f^2$  de 0,138), alors que pour les jeux de stratégie (première étude) et pour les repas au restaurant, l'effet de taille de la motivation introjectée est faible (0,029) ou très faible (0,06). Pour les boissons alcoolisées, produits à dominante hédonique, l'effet de taille de la motivation introjectée ( $f^2$  de 0,12) est légèrement supérieur à celui de la motivation intrinsèque ( $f^2$  de 0,115). Pour les produits à dominante utilitaire que sont les téléphones portables, l'effet de la motivation introjectée est moyen ( $f^2$  de 0,159), alors que l'effet de la motivation intrinsèque est très faible (0,019). Enfin, pour les services de télécommunications, l'effet de taille de la motivation intrinsèque et de la motivation introjectée est très faible dans les deux cas (valeurs de  $f^2$  inférieures à 0,02). En conséquence, il est délicat de tirer des conclusions à partir de ces constats. Pour complexifier l'analyse, rappelons que pour les deux produits à dominante utilitaire, l'échantillon est composé presque uniquement d'étudiants qui sont des utilisateurs mais non les « payeurs » de ces biens et services.

Nous pouvons donc conclure de ces observations que :

(1) La motivation intrinsèque, c'est à dire le plaisir d'interagir, a un rôle prioritaire dans l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, rôle qui devient prépondérant pour certains produits à dominante hédonique (jeux de stratégie ou repas au restaurant) ;

(2) La motivation introjectée, c'est à dire l'implication de l'ego, a un rôle majeur dans l'engagement dans la co-création de valeur pour les biens utilitaires que sont les téléphones portables, avec la réserve exprimée ci-dessus en termes de rôle utilisateur/payeur ;

(3) Pour certains produits, à dominante hédonique ou non, motivation intrinsèque et motivation introjectée contribuent ensemble à l'engagement dans la co-création de valeur ;

(4) Pour les produits à dominante utilitaires que sont les services de télécommunication, et dans le cas où les utilisateurs ne sont pas les titulaires et les payeurs de ces services, la motivation intrinsèque et la motivation introjectée ont toutes les deux un effet insignifiant sur l'engagement ;

(5) Pour certains usages (repas au restaurant, chaussures de *running*, téléphones portables et services de télécommunication), la motivation introjectée (implication de l'ego) renforce la motivation intrinsèque ;

(6) Parmi les différentes formes d'implication de l'ego, la motivation introjectée par les consommateurs contribue à l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur tout en renforçant la motivation intrinsèque et ce, quel que soit le produit utilisé (hédonique ou utilitaire) ; la

motivation introjectée par le fournisseur a seulement un effet de renforcement de la motivation intrinsèque et uniquement dans le cas de produits à dominante hédonique tel que le repas au restaurant ;

(7) Pour tous les usages, la motivation internalisée (perception de compétence) renforce la motivation intrinsèque ;

(8) Pour les produits à dominante hédonique que sont les jeux, la motivation intrinsèque médiatise l'effet de la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) sur l'engagement dans la co-création de valeur ;

(9) L'implication dans la catégorie de produit, mais aussi l'âge et le genre de l'utilisateur peuvent contribuer, dans certains cas, à expliquer l'engagement dans la co-création de valeur ;

(10) Enfin, dans certains cas particuliers comme les jeux de stratégie qui bénéficient d'une communauté très structurée (clubs de jeux, forums d'échanges, organisation de compétitions nationales et internationales...), la motivation extrinsèque introjectée peut modérer significativement et négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

Hoffman et Novak (1996), dans le cadre de leurs travaux sur les apports potentiels de l'environnement virtuel aux interactions entre entreprises et clients, suggéraient que les consommateurs pouvaient adopter deux types de comportement lorsqu'ils s'engageaient interagir dans un environnement médiatisé par l'ordinateur : (a) des comportements orientés vers des buts, et qui relèveraient de la motivation extrinsèque, d'une orientation instrumentale (c'est à dire plus orientée vers le contenu et plus intentionnelle), d'implication situationnelle, de bénéfices utilitaires, d'une recherche dirigée et de choix orientés vers un but ; et (b) des comportements expérientiels qui relèveraient de la motivation intrinsèque, d'une orientation ritualisée (c'est à dire plus orientée vers le médium et moins intentionnelle), d'une implication durable, de bénéfices hédoniques, d'une recherche non dirigée et de choix de navigation (Hoffman et Novak, 1996). Dans notre contexte qui ne se limite pas à un environnement médiatisé par l'ordinateur et aux interactions entre les clients et leurs fournisseurs, nos observations complètent ces propositions. La motivation intrinsèque apparaît effectivement comme un moteur prépondérant dans le cadre d'usages hédoniques, et la motivation extrinsèque introjectée comme un moteur majeur dans le cadre d'usages utilitaires. Cependant, non seulement ces deux moteurs peuvent agir, dans certains cas, de façon complémentaire, mais ils peuvent aussi interagir, comme nous l'avons observé avec l'effet modérateur de la motivation introjectée, dans le cadre de notre première étude. A travers les résultats que nous avons obtenus, nous suggérons que le cadre théorique proposé par Hoffman et Novak peut s'avérer une grille de

lecture adaptée à la compréhension des processus de co-crédation de valeur. De futures recherches seraient néanmoins nécessaires pour élucidier l'effet des deux principaux types de motivation que sont la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque introjectée dans le cas de services à dominante utilitaire et pour des utilisateurs qui seraient aussi les titulaires-payeurs de ces services.

Globalement, nos résultats montrent le jeu complexe des différents types de motivation sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur. Ce jeu des motivations va en effet varier en fonction du bien ou du service utilisé, en fonction du type d'usage, qu'il soit à dominante hédonique ou utilitaire, mais aussi en fonction du rôle du consommateur (acqureur ou utilisateur du bien ou service).

*Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?*

Nos résultats montrent que, quel que soit le l'usage concerné, l'empowerment conceptualisé comme une perception de gain de pouvoir – sous la forme d'une maîtrise ou d'un contrôle – est une conséquence de l'engagement. Il reste donc peu de doute sur ce mécanisme : que ce soit dans le cadre de produits à dominante hédonique ou utilitaire, l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur contribue très significativement (pour les six échantillons concernés, les valeurs  $p$  sont toutes en dessous du seuil de 0,1%) et positivement (avec des valeurs bêta allant de 0,441 à 0,683) à l'empowerment psychologique du consommateur. La variance expliquée de l'empowerment psychologique est relativement importante, avec des valeurs allant d'un peu moins de 20% de la variance expliquée à près de 47%, en fonction de l'usage considéré. Notre contexte de recherche étant la « sphère client », où le consommateur se trouve en situation d'usage, d'autres facteurs contribuent en effet probablement à la dispersion de cette forme d'empowerment. Nous avons ainsi vu, à travers les variables de contrôle testées, que la fréquence d'usage du bien ou du service, la fréquence des interactions avec le fournisseur et la fréquence des interactions avec les autres consommateurs contribuent à expliquer, en fonction des usages considérés, cette variance. Enfin, comme le montrent les différents tests effectués, ces résultats s'avèrent robustes pour plusieurs raisons : (1) la méthode retenue ne constitue pas un problème pour cette recherche, aucun biais de méthode co-générique n'ayant été identifié ; (2) avec plusieurs échantillons différents observés, la validité externe est acceptable ; (3) les effets potentiels de six variables de contrôle ont été testés ; et (4) les fiabilité, validité convergente et validité discriminante des construits concernés ont été confirmées.

Si nous considérons ensemble les résultats de la seconde et de la troisième étude, nos résultats contribuent de façon intéressante à la littérature relative au concept d'empowerment et à la littérature

relative à la co-crédation de valeur, que ce soit dans le cadre de la logique du service dominant ou de la logique de service.

Nous l'avons déjà souligné, le concept d'empowerment est polysémique ce qui avait tendance à complexifier son étude dans la recherche en sciences humaines : à l'empowerment vu comme gain de pouvoir (Rappaport, 1987; Spreitzer, 1995a; Zimmerman, 1995) s'oppose l'empowerment vu comme une délégation de pouvoir (Conger et Kanungo, 1988; Thomas et Velthouse, 1990) ou comme un sentiment d'émancipation (Pruche, 2015). Du point de vue de la première conceptualisation, nous confirmons ici que l'empowerment psychologique est une conséquence de l'engagement. En d'autres termes, lorsqu'un consommateur utilise un bien ou un service, et qu'il crée ou co-crée de la valeur d'usage à travers des interactions avec les autres consommateurs ou avec le fournisseur du produit, il en retire un gain de pouvoir perçu : il valorise sa contribution en termes d'importance ou de sens personnel, il valorise les compétences qu'il a mobilisé à travers cette contribution, et il perçoit qu'il a une influence significative ou du contrôle sur ce qui se passe chez le fournisseur. Ce gain de pouvoir perçu est d'autant plus important, au sein de notre modèle, puisque la perception de compétence et le lien social sont deux des trois besoins psychologiques innés (avec l'autonomie) que tout individu cherche à satisfaire. C'est la satisfaction de ces besoins qui contribue à son bien-être et lui permettant d'alimenter les motivations à s'engager dans des activités (Deci et Ryan, 2000). Ainsi, un tel gain de pouvoir pourrait à son tour nourrir la motivation du consommateur à s'engager plus avant dans des interactions co-crédatrices de valeur. Il s'agit là d'une intéressante future piste de recherche.

Selon la logique du service dominant, « le client est toujours un co-crédateur de valeur », ce qui implique que « la création de valeur est interactionnelle ». De plus, la valeur serait « contextuelle, expérientielle et chargée de sens », les biens durables ou non durables « dérivant leur valeur de l'usage » (Vargo et Lusch, 2008: 7). Dans ce cadre, nos résultats suggèrent que, quel que soit l'expérience client, la perception d'empowerment, puisqu'elle est associée à un gain de sens, de compétence et de contrôle perçu, pourrait être assimilée à un marqueur de cette création de valeur. En conséquence, nous suggérons ici que l'empowerment perçu peut être un marqueur empirique de la valeur créée par le client lors de l'usage. En tant que conséquence (1) de l'engagement du consommateur dans des interactions, (2) de la fréquence d'usage dans certains cas, (3) de la fréquence des interactions avec les fournisseurs d'une part et les autres consommateurs dans d'autres cas (même si ces deux derniers effets restent à confirmer), l'empowerment psychologique peut ainsi s'avérer une résultante des différentes interactions et donc un révélateur du niveau de valeur créée. Cette hypothèse serait par ailleurs renforcée par différents travaux qui montrent un lien entre empowerment perçu et innovation (Füller et al., 2009; Spreitzer, 1995a). Il s'agit là d'une contribution intéressante à la littérature sur le sujet. Dans cette perspective, il n'est néanmoins pas possible de déduire de nos

résultats que l'usage de produits à dominante hédonique contribuerait plus à créer de la valeur que les produits à dominante utilitaire. En effet, si, dans nos différents modèles, les produits à dominante hédonique (repas au restaurant, boissons alcoolisées, jeux) ou mixte (chaussures de running), contribuent plus à la variance de l'empowerment psychologique que les produits à dominante utilitaire, la taille de l'échantillon utilisé pour observer ces interactions ne nous permet pas de généraliser ces résultats. Les utilisateurs de téléphones portables et de services de télécommunications interrogés sont en effet en grande majorité des étudiants qui sont des utilisateurs mais probablement pas les « payeurs » de ce bien et de ce service.

*Q3- L'engagement dans la co-crédation de valeur accroít-il la satisfaction globale du consommateur vis-à-vis de la marque ou du produit ?*

Dans notre modèle, l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur n'a aucun effet significatif sur la satisfaction globale. Les différents effets postulés s'avèrent non significatifs dans tous les cas et d'intensité faible ( $\beta$  inférieurs à 0,1 à une exception près). Ce résultat n'est pas réellement surprenant. Le contexte de notre recherche est l'engagement sans la co-crédation de valeur. Les interactions sur lesquelles porte cet engagement sont le plus souvent des interactions entre consommateurs. Il s'agit donc d'une perception sur des interactions cumulées dont une grande partie sont initiées dans la « sphère client » et non dans la « sphère jointe » (Grönroos et Voima, 2013a).

*Q4- L'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?*

L'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur n'a globalement pas d'effet significatif sur le bien-être subjectif. Il existe un effet significatif uniquement dans un cas spécifique, celui des produits hédoniques que sont le vin et la bière. Pour les consommateurs de ces boissons alcoolisées, l'engagement dans la co-crédation de valeur, à travers les interactions entre consommateurs ou avec le fournisseur, a un effet positif et significatif sur leur bien-être subjectif. Mais cet effet est non significatif pour les autres produits à dominante hédonique (jeux). Pour les produits à dominante utilitaire (téléphones et services de télécommunication), les effets sont négatifs et non significatifs.

Ce résultat a été discuté en détail dans le chapitre précédent. Nous avons souligné en premier lieu que le plaisir (lié à l'hédonisme) ne faisait pas partie des dimensions de notre concept d'engagement alors que certains courants de recherche l'ont inclus. Cette dimension, ou toute autre variable indépendante manquante auraient pu contribuer à expliquer cette différence d'effet entre

produits hédoniques et produits utilitaires. La classification même des produits à partir de leur dimension hédonique et utilitaire peut aussi être remise en question au vu de son ancienneté. En conséquence, nos résultats montrent qu'il existe des différences d'effet de l'engagement dans la co-création de valeur sur le bien-être subjectif en fonction du type de produit utilisé, mais notre design d'étude ne nous permet pas d'affirmer que cette différence est liée à la dimension hédonique ou utilitaire du produit utilisé. Seule une réplique, conjuguée à l'ajout de nouvelles variables pourront contribuer à les expliquer.

En second lieu, d'autres grilles de lecture pourraient expliquer cette différence d'effet : l'engagement dans la consommation, qui inclue les interactions autour de l'usage d'un produit, peut être perçu comme une contrainte plutôt que comme une pratique qui améliore le bien-être (Baudrillard, 1970 ; Cova et Dalli, 2009). De précédentes recherches dans d'autres domaines ont ainsi montré que les relations sociales ne contribuent pas nécessairement au bien-être subjectif (Sirgy, 2012). Cependant, si ces théories pourraient être invoquées pour expliquer les résultats sur trois de nos échantillons, elles ne permettent pas d'expliquer l'effet positif de l'engagement sur le bien-être subjectif tel qu'observé dans le cas de la consommation de vin et de bière.

Enfin, la taille limitée de nos échantillons (entre 70 et 122 observations en fonction du produit utilisé) peut aussi expliquer le manque de significativité de l'effet que nous voulions montrer. Si les effets estimés apparaissent non significatifs pour chaque usage pris séparément, on observe néanmoins que (1) les valeurs des bêtas s'échelonnent de -0,116 à -0,210 pour trois usages et 0,295 pour la consommation de boissons (ce dernier échantillon possédant un effectif faible de 70 observations) ; et (2) la valeur du bêta se révèle significative (-0,154\*) mais non acceptable (invariance de mesure). Nous reviendrons sur ces résultats dans les perspectives futures de recherche.

## 2.2. Contributions méthodologiques

Ce travail de recherche propose plusieurs contributions méthodologique : (1) modèle intégrant plusieurs théories ; (2) mise en œuvre d'une approche quantitative de type modélisation par équation structurelles afin de vérifier empiriquement des hypothèses élaborées dans le cadre d'une logique en cours de constructions la logique de service dominant, et non pas d'une théorie robuste ; (3) élaboration d'un modèle basé sur la théorie de l'auto-détermination (Deci et Ryan, 2000; Gagné et Deci, 2005; Ryan et Deci, 2000b) en créant plusieurs construits, et non un continuum ; (4) utilisation de plusieurs échantillons, correspondant à plusieurs usages, avec test systématique d'invariance de mesure ; et (5) test systématique du biais de variance commune, via PLS. Nous allons maintenant développer ces différentes contributions

(1) Notre modèle a été élaboré à partir de différentes théories bien installées. En premier lieu, pour expliquer l'engagement du consommateur, nous avons eu recours à la théorie de l'évaluation cognitive (CET) (1985a) et à la théorie de l'auto-détermination (SDT) de Deci et Ryan (Deci et Ryan, 2000, 2008; Ryan et Deci, 2000b). Pour l'engagement dans la co-création de valeur et l'effet de cet engagement sur le bien-être subjectif, nous avons mobilisé à la fois la logique du service dominant (SDL) de Vargo et Lusch (2006; 2004, 2008, 2009) et la logique de service (SL) de Grönroos (2005, 2006, 2008). Enfin, pour notre approche du concept d'empowerment, nous nous sommes appuyés sur la théorie de l'empowerment (Rappaport, 1987; Zimmerman, 1995; Zimmerman et al., 1992; Zimmerman et Rappaport, 1988, 1988). A notre connaissance, aucun travail de recherche n'avait auparavant (1) concilié les deux logiques de services que sont la SDL et la SL, suites aux divergences apparues en 2015 et 2016 (Grönroos et Voima, 2013a; Vargo et Lusch, 2016); et (2) intégré les CET et SDT de Deci et Ryan et les deux logiques de service que sont la SDL et la SL. Nous suggérons que le modèle présenté dans cette recherche parvient à concilier les perspectives affichées par les deux logiques que sont la SDL et la SL : les interactions, qu'elles soient entre consommateurs ou entre fournisseurs et consommateurs contribuent ensemble à la co-création de valeur. Christian Grönroos avait lui-même convenu que le terme « co-création de valeur » pouvait être utilisé, lorsque l'on parle de valeur d'usage et donc de sphère client, lorsqu'il s'agit d'interactions entre acteurs sociaux. Nos résultats montrent effectivement que ces deux types d'interaction peuvent différer quant aux motivations qu'elles mobilisent au sein du processus d'engagement, et par leurs contributions respectives au sein du processus d'empowerment, mais qu'elles contribuent bien, ensemble, à la co-création de valeur. En conséquence, s'il existe de réelles différences entre la SDL et la SL, notre modèle et nos résultats contribuent empiriquement à ces deux approches. Il s'agit là d'une réelle contribution. Si d'autres chercheurs avaient déjà mobilisé la SDT de Deci et Ryan dans des contextes de co-création (e.g. Fuller, 2006, 2010), il s'agissait plutôt de travaux spécifiques à la co-production. Notre recherche montre ainsi, pour la première fois à notre connaissance, que cette théorie s'intègre aussi bien dans la SDL que dans la SL. En d'autres termes, la CET et la SDT, opérationnalisées de façon originale (voir partie suivante) sont des cadres théoriques parfaitement appropriés pour expliquer l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Co-création de valeur et création de valeur basée sur des interactions faisant partie des principes fondateurs de ces deux logiques, nous montrons ici que les deux théories de la motivation peuvent avantageusement être utilisées pour expliquer les deux logiques de service.

- (2) Mise en œuvre d'une approche quantitative de type modélisation par équation structurelles afin de vérifier empiriquement des hypothèses élaborées dans le cadre de la logique de service dominant : Il y a sept ans, Gummesson, Lusch et Vargo (2010) affirmaient que la SDL était un travail en cours et qu'il était temps, dans ce cadre, de mener des études empiriques. De façon étonnante, comme l'atteste par exemple le très faible nombre de travaux empiriques présentés au 5<sup>ème</sup> Forum sur les Services de Naples, en 2017, forum dédié à la SDL et à la science du service, ce type de recherche reste marginal dans le cadre de la logique du service dominant (moins d'une dizaine de recherches empiriques sur près de 115 communications). Cet état de fait est d'autant plus attesté que la SDL n'a pas, à l'origine, été développée comme une théorie comprenant des éléments testables. En ce sens, non seulement notre recherche constitue une contribution, mais l'approche retenue en renforce la portée. Afin de tester des hypothèses au sein de la SDL, nous avons fait appel à une approche particulière, une modélisation par équations structurelles basée sur la variance (PLS-SEM). Cette approche méthodologique, qui privilégie la maximisation de la variance expliquée ( $R^2$ ), permet en effet de renforcer une théorie en cours de développement ou qui n'est pas solidement établie et se révèle bien adaptée à une approche prédictive (Hair, Sarstedt, et al., 2011).
- (3) Élaboration d'un modèle basé sur la théorie de l'auto-détermination (Deci et Ryan, 2000; Gagné et Deci, 2005; Ryan et Deci, 2000b) en créant plusieurs construits, et non un continuum : Les effets des motivations sont habituellement testés soit par expérimentation, grâce à des stimuli, soit mesuré globalement par une seule et même échelle de mesure qui prend la forme d'un continuum (Füller, 2006; Gagné et al., 2010). La théorie de l'auto-détermination représente en effet les différents loci de causalité par un continuum qui va de la motivation intrinsèque à la motivation extrinsèque la plus externalisée (Deci et Ryan, 2000; Ryan et Deci, 2000a). Cependant, parce qu'il était nécessaire de distinguer les différents construits pour estimer les effets distincts de chaque type de motivation sur l'engagement, ainsi que leurs interactions entre eux, nous avons dissocié la motivation en plusieurs construits différents. Nous avons ainsi obtenu plusieurs construits qui correspondent chacun à un certain niveau de contrôle de la motivation : motivation intrinsèque, motivation extrinsèque internalisée, motivation extrinsèque introjectée (construit scindé encore une fois en deux pour la seconde étude), et motivation extrinsèque externalisée (Füller, 2006; Gagné et al., 2010). C'est, à notre connaissance, la première fois qu'une telle approche a été mise en œuvre. Ce faisant, il nous a été possible de tester les effets directs de chaque type de motivation, mais aussi les effets médiateurs et les effets modérateurs de ces construits, en relation avec nos hypothèses.

- (4) L'utilisation de plusieurs échantillons, correspondant à plusieurs usages, avec test systématique d'invariance de mesure : De façon à contribuer à la validité externe de nos résultats, nous avons choisi d'estimer la co-crédation de valeur à partir de plusieurs usages : usage de biens ou de services et usages correspondant à des attitudes différentes (hédonique vs utilitaire). Ces différents usages ont cependant été globalisés au sein d'un même échantillon. Cette approche nous a permis de disposer d'un échantillon de taille relativement intéressante (438 observations pour la troisième étude). Pour la troisième étude, nous avons ainsi été en mesure de mettre en œuvre une méthodologie dans laquelle nous pouvions : (a) tester nos hypothèses sur l'ensemble de l'échantillon, afin de bénéficier de l'effet de taille ; (b) réaliser une analyse multi-groupes et un test d'invariance de mesure afin d'identifier des différences par catégorie de besoin ; (c) En fonction des résultats du test d'invariance de mesure, garder les usages au sein d'un même échantillon ou dissocier l'échantillon en plusieurs sous-échantillons. Au terme de ce processus, nos analyses ont ainsi porté sur quatre échantillons différents. Cette approche n'est pas, à notre connaissance, courante. Son principal intérêt est d'essayer de préserver la puissance des tests autant que possible, puissance liée à la taille de l'échantillon. Son second intérêt est d'identifier empiriquement les regroupements et dissociations qui auraient un effet sur notre modèle et ce, en les distinguant à posteriori et non à priori. Bien sûr la constitution de ces groupes d'usage a été guidée par la théorie. Cette approche demande de nombreuses itérations et peut paraître en conséquence un peu lourde en termes de présentation de résultats. Elle s'avère cependant rigoureuse et intéressante en termes de résultats obtenus.
- (5) Test systématique du biais de variance commune, via PLS : L'évaluation du biais de variance commune n'est pas, même si elle n'est pas réalisée systématiquement dans le monde de la recherche, une contribution méthodologique en tant que telle. Cependant, sa mise en œuvre mérite ici d'être évoquée. D'une part, en nous référant aux travaux de Podsakoff et collègues (2003), nous avons appliqué deux approches différentes dans le cadre de cette thèse : mesure du biais de méthode commune par facteur méthode commune de type non identifié et mesure du biais potentiel par facteur méthode commune de type identifié. Cette approche nous a permis de comparer les résultats, notamment en ce qui concerne les seconde et troisième étude dont les échelles de mesure sont identiques, et d'obtenir ainsi une estimation précise du poids potentiel de la méthode dans la variance expliquée. Ainsi, alors que les résultats de ces tests étaient peu satisfaisants dans le cadre de la seconde étude, sans pour autant remettre en cause la validité du modèle, ils n'ont pas été confirmés par l'approche plus rigoureuse mise en œuvre dans le cadre de la troisième étude. Au-delà de cette démarche, la principale contribution qui touche à ce point vient de

la mise en œuvre de ces tests par PLS-SEM. Contrairement aux méthodes de type CB-SEM dont les indices d'ajustement sont très sensibles aux nombres de construits, nombres d'items et nombres de liens, PLS se révèle un outil approprié pour évaluer ce risque. Pourtant, aucune instruction explique clairement comment implémenter une telle approche avec PLS. Nous n'avons pu identifier que deux recherches qui avaient utilisé ces approches de type facteur méthode commune non identifié et facteur méthode commune identifié. Il nous a par exemple fallu solliciter le forum PLS-SEM afin d'être en mesure d'implémenter cette approche avec cette application.

### 2.3. Contributions managériales

Du point de vue de l'entreprise, que l'empowerment perçu soit une conséquence de l'engagement du consommateur est un résultat intéressant. Une recherche précédente a en effet montré que l'empowerment perçu des consommateurs aurait un effet positif sur leur future intention de participer à des activités d'innovation (Füller et al., 2009). Cette perspective est par ailleurs cohérente avec les travaux de Spreitzer (1995a) qui montraient que, dans le domaine du management, une forte perception de l'empowerment intra-personnel pouvait contribuer à plus d'innovation chez le salarié (Spreitzer, 1995a). Il existerait donc un lien entre empowerment et innovation. Le partage de connaissance étant potentiellement générateur d'innovation (Lusch et al., 2007), nos travaux mettent en évidence trois implications pour les équipes marketing : (1) identification possible des consommateurs qui s'engagent dans des interactions autour de leurs usages, grâce à la mise en œuvre algorithmes simples dans des communautés virtuelles (forums ou réseaux sociaux) ; (2) opportunité d'initiation d'une relation différenciée en fonction des différents profils de motivation identifiés ; et (3) prévision possible des niveaux d'engagement et quantification de la valeur d'usage, à travers une mesure de l'empowerment perçu.

- (1) Identifier les profils de motivation des contributeurs potentiels, à travers les forums et réseaux sociaux, dépasse le champ de ce travail de recherche. Néanmoins, puisque le type de motivation (intrinsèque versus extrinsèque introjectée) a un effet déterminant sur l'engagement du consommateur dans les interactions co-créatrices de valeur, identifier sa motivation dominante a du sens pour l'entreprise. En fonction de l'approche retenue, deux alternatives se présentent alors : (i) Si la plateforme d'engagement utilisée pour recueillir les informations est un forum de marque, le *community manager* pourra poser directement quelques questions au moment où le contributeur se crée un compte. A une question fermée telle que « quelles sont les raisons qui motivent votre présence sur ce forum ? », il sera possible de proposer des réponses du type : « parce que j'ai du plaisir à interagir », « parce

que je veux soumettre mes idées à la marque » et/ou « parce que j'ai besoin d'échanger mes idées avec les autres » ; (ii) Si l'entreprise souhaite recueillir les idées et pratiques d'usages ailleurs que sur un forum propriétaire, elle pourra mettre en place une analyse lexicale ou sémantique des messages du contributeur, après les avoir collectés.

- (2) Adapter les interactions aux différents profils : une fois la principale motivation du contributeur potentiel identifiée, il devient possible, pour l'entreprise, d'initier des relations adaptées à son profil. Reprenons ici l'exemple proposé lors de la discussion induite par la troisième étude. Pour un produit à dominante hédonique tel que le jeu, la consommation de vin ou un repas au restaurant, les interactions avec le contributeur potentiel - à priori plutôt motivé intrinsèquement - devront être facilitées en portant une attention particulière à la convivialité des échanges et de l'interface, et en valorisant ses compétences (puisque nous avons vu que la perception de compétence renforce la motivation intrinsèque et donc l'engagement du consommateur). Par contre, pour un produit à dominante utilitaire, comme un service de transport ou un équipement ménager, le contributeur potentiel - motivé extrinsèquement par la valorisation de son ego à travers ces interactions - devra voir ses contributions et sa propre personne valorisées. Ainsi, la forme et le contenu des relations avec chaque type de contributeur peuvent être adaptés en fonction du type de motivation qui est à l'origine de leur engagement. Cet ajustement des relations avec des consommateurs - et non uniquement avec des clients - a pour but d'identifier la valeur dans l'usage, et donc d'augmenter le niveau d'engagement afin d'acquérir cette connaissance à travers des interactions durables. En retour, le gain de pouvoir que le consommateur ou le client aura acquis à travers ces interactions pourra être identifié, évalué et quantifié. Car ce gain peut être vu comme une opportunité ou comme un risque : si plus d'empowerment perçu peut conduire à plus de plaisir pour le consommateur, il peut aussi, à terme, générer de la déception, un sentiment d'exploitation (Cova et Dall'Aglio, 2009).
- (3) Si l'engagement du consommateur dans des interactions avec les fournisseurs ou avec d'autres consommateurs contribue à la co-création de valeur, si cet engagement procure au consommateur une sensation de gain de pouvoir et que, comme nous l'avons suggéré, l'empowerment perçu pourrait être un marqueur de la valeur créée, il devient alors possible, grâce à notre modèle, de déduire de ces interactions, unité de base observable, le niveau de valeur d'usage potentiellement créée. Un des arguments motivant l'utilisation de PLS-SEM pour tester notre modèle était effectivement lié au pouvoir prédictif de cet outil. Ainsi, si des contributeurs ont partagé des idées ou des expériences sur une (ou plusieurs) plateforme(s) engagement, et si leurs motivations ont pu être identifiées comme nous avons pu le proposer ci-dessus, la mise en œuvre d'un tel modèle permettra d'estimer la valeur

co-crée, ou tout au moins ce que le consommateur aura retiré de ces interactions. Il s'agit là d'une réelle contribution.

### 3. Limites de cette recherche

Bien sûr, nous sommes conscients que ce travail de recherche possède plusieurs limites. Certaines de ces limites ont déjà été abordées, soit dans la discussion relative à chaque étude, soit dans le cadre des contributions globales abordées ci-dessus. Nous allons cependant reprendre ici ces différents éléments afin d'en obtenir une vue d'ensemble.

La première étude avait révélé plusieurs limites : (1) validité externe à améliorer, liée à l'échantillon et au contexte d'usage du produit retenu ; (2) pas de distinction entre les différents types d'interactions ; (3) échelle de mesure retenue pour l'engagement (échelle de mesure de Vivek *et alii*, 2014) ; (4) non distinction de la motivation introjectée par les consommateurs par rapport à la motivation introjectée par les fournisseurs ; et (5) nombre de variables de contrôles limité.

La seconde étude a donc pris en compte ces limites au moment de sa conception. Un nouveau produit et un service ont été étudiés, les interactions entre fournisseurs et consommateurs ont été distinguées et de nouvelles variables de contrôle ont été ajoutées au modèle (genre et fréquence d'usage). Si certaines des limites précédentes ont ainsi été levées, d'autres n'étaient pas totalement levées et de nouvelles ont été identifiées : (1) validité externe liée à améliorer ; (2) seulement un bien et un service étudié, ce qui n'est pas suffisant si l'on considère la diversité des produits de consommation ; (3) en ce qui concerne les variables de contrôle, l'implication dans la catégorie de produit en tant que variable latente et la fréquence des interactions n'ont pas été contrôlées ; enfin, (3) les résultats du test de biais de variance commune, estimés par un construit méthode de type indéterminé, se sont révélés décevant, bien qu'acceptables.

La troisième étude a pris en compte, lors de sa conception, ces différentes limites. Le nombre de biens et services en termes d'usages étudiés a été élargi, la taille de l'échantillon global a été augmentée, afin de permettre les analyses multi-groupes ou la réalisation de sous-échantillons, de nouvelles variables de contrôle et des variables méthode ont été ajoutées au modèle. Néanmoins, malgré toutes les précautions qui ont été prises, certaines limites n'ont pu être levées. Les différentes tailles des échantillons, une fois les différents usages dissociés afin d'être analysés indépendamment les uns des autres, restent limitées. La principale conséquence à déplorer, liée à ces tailles d'échantillons comprises entre 70 et 125 observations, est la taille des effets estimés qui en résulte. Des valeurs de bêtas comprises entre 0,120 et 0,300, potentiellement intéressantes, deviennent non

significatives sur des échantillons de taille aussi réduite. Une seconde limite, liée au choix des produits utilisés, est spécifique à la dernière étude : l'usage d'un des services retenus – les services de télécommunication – a été testé sur un échantillon d'étudiants. Or ce choix d'échantillon s'est révélé problématique car les utilisateurs (ici les étudiants) sont probablement différents des « acheteurs-payeurs » que sont leurs parents. Enfin, cette dernière étude a confirmé la difficulté de réellement distinguer le type d'interaction dans le cadre de notre approche méthodologique et donc au sein de notre modèle. Nous avons en effet pris le parti de mesurer nos construits que sont l'engagement, l'empowerment psychologique, la satisfaction globale et le bien-être subjectif en termes d'interactions cumulées. Ainsi, puisque nous considérons la co-crédation de valeur comme un ensemble d'interactions, c'est à dire un cumul d'interactions, il devient difficile de distinguer les interactions consommateur-fournisseur des interactions entre consommateurs. Car si certains individus peuvent ne déclarer que des interactions entre consommateurs ou avec des proches, aucun consommateur ne déclare uniquement des interactions avec le fournisseur ou la marque. Si ce choix peut apparaître comme une limite liée à notre design de recherche, il s'agit avant tout d'un choix dicté par les cadres théoriques (SDL et SL) au sein desquels nous avons souhaité tester nos hypothèses.

Enfin, si notre choix méthodologique, c'est à dire la mise en œuvre d'une méthode de modélisation par équations structurelles de type SEM-PLS, ne nous a pas permis d'estimer les effets de nos variables indépendantes sur nos variables dépendantes de façon longitudinale (par exemple l'effet de l'engagement sur l'empowerment ou sur le bien-être subjectif), il nous a en contrepartie permis (1) de tester nos hypothèses au sein d'un modèle complexe comprenant sept construits de type variables latentes, et (2) d'ajouter à ce modèle complexe de nombreuses variables de contrôle – dont une variable latente – et jusqu'à deux variables latentes de type méthode. Cette approche a ainsi eu l'avantage de proposer une vue d'ensemble des différents mécanismes, soutenue par des contrôles rigoureux de validité.

#### 4. Futures voies de recherche

En synthèse, les résultats que nous présentons ici offrent des perspectives théoriques et managériales dignes d'intérêt, mais il serait pertinent de les confirmer et de les étendre. Plusieurs voies de recherches se présentent, afin de renforcer la solidité de nos résultats. Les trois principales que nous proposons sont les suivantes : (1) renforcer la validité externe de notre troisième étude, en répliquant le test de nos hypothèses sur d'autres usages et avec des échantillons plus importants ; (2) distinguer les principaux types d'interaction (client-fournisseur vs consommateur-consommateur) en répliquant nos tests ; (3) vérifier la dynamique de l'engagement et de l'empowerment en adoptant un design longitudinal.

(1) Conscients de l'importance de la validité externe, nous avons diversifié les échantillons et donc les usages observés (sept usages différents). Mais la multiplication des usages s'est réalisée au détriment de la taille de ces derniers. En conséquence, l'effet de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur sur le bien-être subjectif reste à vérifier. Il s'agit là d'une première voie de recherche. Si nous avons pu mettre en évidence un effet probable de l'engagement sur le bien-être subjectif, cet effet doit être confirmé, au vu de la taille de cet effet et de son défaut de significativité. Si cet effet contre-intuitif constaté sur les produits utilitaires est confirmé, il se révélera intéressant en termes d'implications théoriques et managériales. Que ce soit pour établir ce lien, ou pour confirmer les autres effets observés entre nos différentes variables indépendantes et dépendantes, de nouvelles réplifications seraient utiles pour contribuer à renforcer les théories mobilisées. Une telle réplication devra porter en priorité sur des services utilitaires, et en second lieu sur des biens à dominante utilitaire. Mais de telles réplifications sur des échantillons plus importants et pour des produits à dominante hédonique permettra aussi de renforcer nos résultats.

(2) La distinction des interactions au sein de notre modèle offre une autre perspective de recherche intéressante. En effet une réplication de notre modèle sur quelques usages mais se limitant soit aux interactions entre clients et fournisseurs, soit aux interactions entre consommateurs, permettra de distinguer plus clairement ces différents effets au sein du processus de co-crédation de valeur. Notre seconde étude a en effet révélé que la motivation introjectée par le fournisseur et la motivation introjectée par les autres consommateurs ont un effet différent sur l'engagement et sur la motivation intrinsèque. Nous avons aussi vu, à travers notre troisième étude, que la fréquence des interactions avec le fournisseur et la fréquence des interactions avec les autres consommateurs peuvent contribuer différemment, en fonction des usages, à la variance de l'empowerment psychologique. Ces perspectives offrent donc d'intéressantes pour de futures recherches.

(3) Enfin, si estimer les effets des différentes motivations sur l'engagement, et les effets de cet engagement sur l'empowerment ou le bien-être subjectif forme une première et incontournable étape d'intégration des théories que sont la SDT, la SDL et la SL, il reste à vérifier les différents effets révélés ici dans une perspective dynamique : est-ce que le fait d'introjecter de nouveaux facteurs de motivation externe va augmenter (ou diminuer) mon engagement, et à quel niveau ? Est-ce que plus d'engagement, dans le temps, va contribuer à augmenter ma perception d'empowerment ? Ces questions sont autant de pistes pour de futurs travaux de recherche adoptant un design longitudinal.



## Conclusion générale

Dans un environnement de compétition accrue et d'accélération des processus d'innovation, la co-crédation de valeur entre l'entreprise et les consommateurs représente un enjeu majeur. Si cette co-crédation de valeur forme un tel enjeu, encore faut-il que le consommateur accepte de s'engager dans les interactions qui la sous-tendent. En préalable à la mise en œuvre d'une stratégie de co-crédation de valeur, une question fondamentale se pose pour l'entreprise : pourquoi les consommateurs sont-ils prêts à s'engager dans la co-crédation de valeur ? Mais cette question ne peut se suffire en elle-même car cet engagement ne sera pas nécessairement pérenne. D'autres questions complémentaires doivent donc trouver réponse : quels sont les conséquences possibles de cet engagement ? L'ambition de cette recherche était donc de répondre à quatre questions de recherche :

- Q1- Dans quelle mesure les motivations intrinsèques et extrinsèques favorisent-elles l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur ?
- Q2- Dans quelle mesure l'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à accroître l'empowerment psychologique du consommateur ?
- Q3- L'engagement dans la co-crédation de valeur accroît-il la satisfaction globale du consommateur ?
- Q4- L'engagement dans la co-crédation de valeur contribue-t-il à améliorer le bien-être subjectif du consommateur ?

Une revue de littérature et trois études empiriques ont été menées afin de répondre à ces différentes questions.

La revue de littérature avait pour objet de positionner et définir les différents concepts mobilisés dans le cadre de cette recherche. Plusieurs de ces concepts ne sont pas consensuels au sein du monde scientifique : c'est notamment le cas de la co-crédation de valeur, de l'engagement et de l'empowerment psychologique. Cette première étape nous a donc permis d'asseoir notre cadre conceptuel, d'élaborer notre modèle et de poser nos hypothèses.

La première étude avait pour objet d'identifier les principales motivations qui poussent le consommateur à s'engager dans la co-crédation de valeur, à travers des interactions, à partir d'un échantillon. La seconde étude avait pour objectif d'approfondir ces motivations et de tester une

conséquence possible de cet engagement, l'empowerment psychologique, à partir de deux échantillons couvrant des usages différents. Enfin, la troisième étude avait pour objet de tester deux autres conséquences supposées de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, la satisfaction globale et le bien-être subjectif. La seconde ambition de cette troisième et dernière étude était de tester un modèle intégateur mettant en perspective l'ensemble de ces mécanismes. L'ensemble de ces études nous a permis de répondre à nos questions de recherches et d'éclairer ainsi notre problématique.

Notre première étude a mis en évidence le rôle moteur de trois des quatre formes de motivation dans l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur, dans le cadre d'un usage de type hédonique, la pratique des jeux de stratégie. Nous avons ainsi montré l'effet de la motivation intrinsèque, c'est à dire le plaisir d'interagir avec d'autres consommateurs ou avec le fournisseur, qui apparaît comme le principal moteur de l'engagement. Nous avons montré l'effet de la motivation internalisée, c'est à dire la perception de compétence, qui, en plus d'avoir un effet sur l'engagement, renforce la motivation intrinsèque. Nous avons aussi montré l'effet de la motivation introjectée, c'est à dire l'implication de l'ego, qui, en plus d'avoir un effet direct sur l'engagement, modérerait négativement l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement. Enfin, la motivation extrinsèque externalisée, c'est à dire l'espoir d'obtenir une récompense, n'a aucun effet significatif ni sur l'engagement, ni sur la motivation intrinsèque, dans un contexte d'usage.

Notre seconde étude a ensuite confirmé le rôle majeur de la motivation intrinsèque sur l'engagement dans la co-crédation de valeur, pour deux usages différents : chaussures de *running* (bien) et repas au restaurant (service). Le rôle dual de la motivation extrinsèque introjectée a aussi été confirmé mais l'analyse a été affinée : ainsi, la motivation introjectée par les autres consommateurs associe un effet direct sur l'engagement à un renforcement important de la motivation intrinsèque, quel que soit l'usage. Par contre, la motivation introjectée par le fournisseur n'a aucun effet, dans le cas des chaussures de *running*, et ne fait que renforcer la motivation intrinsèque dans le cas des repas au restaurant. Mais cette étude a surtout mis en valeur le rôle de l'engagement sur l'empowerment psychologique puisque le premier construit explique à lui seul 36 à 39% de la variance du second, en fonction de l'usage.

Notre troisième étude a permis de tester les différents effets supposés sur plusieurs usages relevant de deux catégories distinctes : produits à dominante hédonique et produits à dominante utilitaire. En conséquence, les résultats de cette dernière étude s'avèrent plus contrastés : pour les produits à dominante hédonique (jeux, boissons alcoolisés), la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque introjectée ont toutes les deux un effet équivalent sur l'engagement. Néanmoins, et contrairement à ce qu'a pu montrer l'étude précédente, seule la motivation introjectée a un effet sur

l'engagement pour un produit à dominante utilitaire tel que le téléphone portable. De plus, cette motivation introjectée renforce la motivation intrinsèque uniquement dans le cas de produits à dominante utilitaire. Enfin, la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) renforce la motivation intrinsèque quel que soit l'usage, mais elle n'a aucun effet direct sur l'engagement, contrairement à ce qu'avait montré la première étude. Cette étude a par ailleurs confirmé le rôle majeur de l'engagement sur l'empowerment psychologique, mais en le modulant : si, pour des produits à dominante hédonique, 30 à 35% de la variance de l'empowerment est expliquée par l'engagement, cette valeur passe à moins de 25% pour les services de télécommunications et à moins de 20% pour les téléphones portables. Contrairement à ce qu'aurait pu laisser penser notre cadre théorique, pour tous les usages, l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction globale. Enfin, l'effet de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur sur le bien-être subjectif est contrasté : cet effet est positif pour certains produits hédoniques (vin et bière) et non significatif sur d'autres produits à dominante hédonique et les produits à dominante utilitaire. Ce dernier résultat est d'autant plus surprenant que les valeurs des bêtas vont de -0,116 à -0,210. Les petites tailles de nos échantillons expliquent probablement ce résultat. Cependant, le sens négatif de cet effet pour plusieurs usages – alors qu'il avait été postulé positivement – plaide d'autant plus pour une réplication de ces tests dans d'autres contextes. Il s'agit là d'une suggestion de future voie de recherche.

Ces résultats pris dans leur ensemble montrent que : (1) à l'exception de quelques produits à dominante utilitaire, la motivation intrinsèque (plaisir d'interagir) reste le principal moteur de l'engagement du consommateur dans des interactions co-créatrices de valeur ; (2) la motivation extrinsèque internalisée (perception de compétence) renforce presque systématiquement la motivation intrinsèque et n'agirait directement sur l'engagement que dans quelques cas, ou en fonction du contexte (exemple des jeux de stratégie) ; (3) la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) a aussi un effet direct sur l'engagement mais cet effet est essentiellement dû à la motivation introjectée par d'autres consommateurs (et non les fournisseurs) ; (4) la motivation introjectée a aussi un effet de renforcement de la motivation intrinsèque pour de nombreux usages, mais elle peut aussi avoir, dans certains cas (exemple des jeux de stratégie), un effet modérateur négatif sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement ; (5) quel que soit le bien ou service utilisé, l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur a un effet positif et significatif sur l'empowerment psychologique ; (6) cet engagement n'a aucun effet sur la satisfaction globale du consommateur en tant que client ce qui reste cohérent avec le contexte de « sphère client » ; et enfin de façon plus surprenante (7) l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur a un effet positif sur le bien-être subjectif dans le cas de certains produits à dominante hédonique, et négatif mais non significatif pour les autres produits. Cet effet mériterait donc d'être testé à nouveau pour

être confirmé ou infirmé. Ces résultats révèlent ainsi un ensemble de mécanismes complexes, mécanismes qui expliquent clairement l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur.

Ces résultats ouvrent des perspectives intéréssantes pour les managers. Ils mettent en évidence des leviers d'actions dans la perspective, pour l'entreprise, d'adapter son offre ou d'innover grâce à un partage de connaissance portant sur les usages des biens et services. Le consommateur est la principale et la meilleure source d'information quant à l'usage qu'il peut faire des produits qu'il consomme. Car, comme le soutient la logique du service dominant, « comprendre comment le client intègre et vit de façon unique les ressources liées au service est source d'avantage compétitif à travers l'innovation » (Lusch et al., 2007: 12). Ainsi, une fois que les équipes marketing auront compris comment identifier la principale motivation des consommateurs qui interagissent à travers des plateformes d'engagement - que ce soit des forums, réseaux sociaux ou centres de contact - il leur sera possible d'adapter leur discours et de valoriser les utilisateurs à bon escient. Il devrait alors en résulter une co-crédation de valeur qui sera potentiellement mesurable à partir du gain de pouvoir perçu par ces consommateurs.

## Bibliographie

Aarikka-Stenroos L et Jaakkola E (2012) Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management* 41(1): 15-26.

Abbes I et Touil S (2017) Formes du bien-être et expériences de consommation : une application au secteur touristique. *Décisions Marketing* 87: 81-98.

Abbott L (1955) *Quality and competition: an essay in economic theory*. Columbia University Press.

Addis M (2005) New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing* 39(7/8): 729-736.

Agrawal AK et Rahman Z (2015) Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review* 3(1-2): 144-160.

Akaka MA, Schau HJ et Vargo SL (2013) The Co-Creation of Value-in-Cultural-Context. In: Belk RW, Price L, et Peñaloza L (dir.), *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Limited, p. 265-284.

Alfonso VC, Allison DB, Rader DE, et al. (1996) The extended satisfaction with life scale: Development and psychometric properties. *Social Indicators Research* 38(3): 275–301.

Algesheimer R, Dholakia UM et Herrmann A (2005a) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing* 69(3): 19–34.

Algesheimer R, Dholakia UM et Herrmann A (2005b) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69(3): 19-34.

Allen NJ et Meyer JP (1990) The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* 63(1): 1-18.

Allport GW (1943) The ego in contemporary psychology. *Psychological Review* 50(5): 451-478.

AMA (2017) Marketing Dictionary: common language in marketing. *American Marketing Association*. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx> (consulté le 20 juin 2018).

- Amabile TM (1983) The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(2): 357-376.
- Amabile TM (1993) Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review* 3(3): 185-201.
- Anderson C, John OP et Keltner D (2012) The Personal Sense of Power: The Personal Sense of Power. *Journal of Personality* 80(2): 313-344.
- Anderson EW, Fornell C et Lehmann DR (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3): 53.
- Andrews FM et Withey SB (1976) *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. Plenum Press. New York: Plenum Press.
- Anker TB, Sparks L, Moutinho L, et al. (2015) Consumer dominant value creation: a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing* 49(3/4): 532–560.
- Aristote (1992) *Ethique à Nicomaque*. Paris: Le Livre de poche.
- Aristote (2000) *Les économiques*. Paris: Vrin. Available from: <https://www.decitre.fr/livres/les-economiques-9782711600236.html> (consulté le 9 avril 2018).
- Auh S, Bell SJ, McLeod CS, et al. (2007) Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing* 83(3): 359-370.
- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3): 1-20.
- Bagozzi RP (1984) A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing* 48(1): 11.
- Bagozzi RP et Dholakia UM (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2): 2-21.
- Baldwin C et von Hippel E (2011) Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. *Organization Science* 22(6): 1399-1417.
- Ballantyne D et Varey RJ (2006) Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory* 6(3): 335-348.
- Ballantyne D et Varey RJ (2008) The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 11-14.
- Bandura A (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.

Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bastiat F (1801-1850) (1862) *Harmonies économiques*. Paris: Guillaumin. Available from: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k202320j> (consulté le 9 avril 2018).

Batra R et Ahtola OT (1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters* 2(2): 159–170.

Baudrillard J (1970) *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Denoël. Paris: Denoël.

Benabou R et Tirole J (2003) Intrinsic and extrinsic motivation. *The review of economic studies* 70(3): 489–520.

Berthon P, Pitt L et Campbell C (2008) Ad lib: When customers create the ad. *California management review* 50(4): 6–30.

Biswas-Diener R, Diener E et Tamir M (2004) The Psychology of Subjective Well-Being. *Daedalus* 133(2): 18-25.

Bolton RN (1998) A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science* 17(1): 45–65.

Bolton RN et Lemon KN (1999) A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 36(2): 171.

Boon E, Pitt L et Salehi-Sangari E (2015) Managing information sharing in online communities and marketplaces. *Business Horizons* 58(3): 347-353.

Bowden JL-H (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 63-74.

Brockner J et Higgins ET (2001) Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 86(1): 35-66.

Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, et al. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3): 252-271.

Brodie RJ, Ilic A, Juric B, et al. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66(1): 105-114.

Brown E et Cairns P (2004) A grounded investigation of game immersion. In: *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems*, ACM, p. 1297–1300. Available from: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=986048> (consulté le 8 juillet 2016).

Bunge M (1993) Realism and antirealism in social science. *Theory and Decision* 35(3): 207–235.

Cameron J (2001) Negative effects of reward on intrinsic motivation—A limited phenomenon: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (2001). *Review of Educational Research* 71(1): 29–42.

Cameron J et Pierce WD (1994) Reinforcement, Reward, and Intrinsic Motivation: A Meta-Analysis. *Review of Educational Research* 64(3): 363.

Campbell A, Converse PE et Rodgers WL (1976) *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.

Cardozo RN (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*: 244–249.

Carù A et Cova B (2003) Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation: les opérations d’appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 18(2): 47–65.

Carù A et Cova B (2006) How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour* 5(1): 4-14.

Carù A et Cova B (2008) Small versus big stories in framing consumption experiences. Cova (dir.), *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(2): 166-176.

Castellion G et Markham SK (2013) Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argentum ad Populum and Self-Interest. *Journal of Product Innovation Management* 30(5): 976-979.

Chan KW, Yim CK et Lam SS (2010) Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing* 74(3): 48–64.

Chandler JD et Lusch RF (2015) Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research* 18(1): 6-22.

Christensen CM (1997) *The innovator’s dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Christensen CM, Cook S et Hall T (2005) Marketing malpractice: the cause and the cure. *Harvard business review* 83(12): 74-83, 152.

Christensen CM, Hall T, Dillon K, et al. (2016) Know your customers’“jobs to be done”. *Harvard Business Review* 9: 54–62.

- Christopher M (1982) Value-in-use Pricing. *European Journal of Marketing* 16(5): 35-46.
- Churchill GA (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.
- Condillac EB de (1776) *Le Commerce et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre*.
- Conger JA et Kanungo RN (1988) The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of management review* 13(3): 471–482.
- Cova B (1997) Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297-316.
- Cova B (2008) Consumer made: quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing*: 19–27.
- Cova B et Dalli D (2009) Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9(3): 315-339.
- Cova B et Pace S (2006) Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. Tiu Wright L (dir.), *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1087-1105.
- Cova B, Pace S et Park DJ (2007) Global brand communities across borders: the Warhammer case. Melewar T (dir.), *International Marketing Review* 24(3): 313-329.
- Crowley AE, Spangenberg ER et Hughes KR (1992a) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters* 3(3): 239-249.
- Crowley AE, Spangenberg ER et Hughes KR (1992b) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters* 3(3): 239-249.
- Crozier M et Friedberg E (1977) *L'Acteur et le système*, Erhard Friedberg, Documents - Seuil.
- Csikszentmihalyi M et LeFevre J (1989) Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology* 56(5): 815-22.
- Dabholkar PA (1990) How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In: *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference*, Springer, p. 483–487.
- Dahl DW et Moreau CP (2007) Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research* 44(3): 357-369.

- Dahl RA (1957) The concept of power. *Behavioral Science* 2(3): 201-215.
- D'aveni RA (2010) *Hypercompetition*. Simon and Schuster.
- D'aveni RA, Dagnino GB et Smith KG (2010) The age of temporary advantage. *Strategic Management Journal* 31(13).
- de Valck K, van Bruggen GH et Wierenga B (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* 47(3): 185-203.
- Deci EL (1971) Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology* 18(1): 105-115.
- Deci EL et Ryan RM (1980) The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. In: Berkowitz L (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, p. 39-80.
- Deci EL et Ryan RM (1985a) Cognitive Evaluation Theory. In: *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Boston, MA: Springer, p. 43-85.
- Deci EL et Ryan RM (1985b) The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality* 19(2): 109-134.
- Deci EL et Ryan RM (2000) The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry* 11(4): 227-268.
- Deci EL et Ryan RM (2008) Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne* 49(3): 182-185.
- Deci EL, Koestner R et Ryan RM (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin* 125(6): 627.
- Denegri-Knott J, Zwick D et Schroeder JE (2006) Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. Tiu Wright L (dir.), *European Journal of Marketing* 40(9/10): 950-971.
- Dholakia UM, Bagozzi RP et Pearo LK (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21(3): 241-263.
- Diener E (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 95(3): 542-575.
- Diener E et Biswas-Diener R (2005) Psychological empowerment and subjective well-being. *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*: 125-140.
- Diener E et Seligman MEP (2004) Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being.

*Psychological Science in the Public Interest* 5(1): 1-31.

Diener E, Emmons RA, Larsen RJ, et al. (1985) The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment* 49(1): 71-75.

Diener E, Sapyta JJ et Suh E (1998) Subjective Well-Being Is Essential to Well-Being. *Psychological Inquiry* 9(1): 33-37.

Diener Ed et Diener Edward (2009) Subjective Well-Being. In: *The Science of Well-Being*, Dordrecht: Springer, p. 11-58.

Dolan P, Peasgood T et White M (2008) Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology* 29(1): 94-122.

Dong B, Sivakumar K, Evans KR, et al. (2015) Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. *Journal of Service Research* 18(2): 160-176.

Drucker PF (1974) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Bombay: Allied Publishers Private Limited.

Dwyer FR, Schurr PH et Oh S (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51(2): 11.

Echeverri P et Skålén P (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory* 11(3): 351-373.

Edvardsson B, Enquist B et Johnston R (2005) Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research* 8(2): 149-161.

Eiglier P et Langeard E (1987) *Servuction : le marketing des services*. New York: Mac Graw Hill.

Eisenberger R et Cameron J (1996) Detrimental effects of reward: Reality or myth? *American psychologist* 51(11): 1153.

Ennew CT et Binks MR (1999) Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention. *Journal of Business Research* 46(2): 121-132.

Etgar M (2008) A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 97-108.

Fang E (Er) (2008) Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing* 72(4): 90-104.

Fernandes T et Remelhe P (2016) How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing* 24(3-4): 311-326.

Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell C (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56(1): 6.

Fornell C et Bookstein FL (1982) Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research* 19(4): 440-452.

Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.

Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, et al. (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60(4): 7.

Foucault M (2001) *Dits et écrits - Tome 2, 1976-1988*. Paris: Gallimard.

Frank FD, Finnegan RP et Taylor CR (2004) The Race for Talent: Retaining and Engaging Workers in the 21st Century - ProQuest. Available from: <https://search.proquest.com/openview/784c673d770a607323cdf40b6b202b28/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=52465> (consulté le 9 janvier 2018).

French JRP et Raven B (2015) The Bases of Social Power. In: Shafritz JM, Ott JS, et Jang YS (dir.), *Classics of Organisation Theory*, Cengage Learning, p. 251-260.

Frey BS (1994) How Intrinsic Motivation is Crowded out and in. *Rationality and Society* 6(3): 334-352.

Frey BS (1997) On the relationship between intrinsic and extrinsic work motivation. *International journal of industrial organization* 15(4): 427-439.

Frey BS et Jegen R (2001) Motivation Crowding Theory. *Journal of Economic Surveys* 15(5): 589-611.

Frow P, Nenonen S, Payne A, et al. (2015) Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation: Managing Co-creation Design. *British Journal of Management* 26(3): 463-483.

Fuchs C et Schreier M (2011) Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management* 28(1): 17-32.

Fuchs C, Prandelli E et Schreier M (2010) The psychological effects of empowerment strategies

on consumers' product demand. *Journal of Marketing* 74(1): 65–79.

Füller J (2006) Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *ACR North American Advances*.

Füller J (2010) Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review* 52(2): 98-122.

Füller J, Mühlbacher H, Matzler K, et al. (2009) Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems* 26(3): 71-102.

Füller J, Hutter K et Faullant R (2011) Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management* 41(3): 259-273.

Gagné M et Deci EL (2005) Self-determination theory and work motivation: Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior* 26(4): 331-362.

Gagné M, Forest J, Gilbert M-H, et al. (2010) The Motivation at Work Scale: Validation evidence in two languages. *Educational and psychological measurement* 70(4): 628–646.

Galvagno M et Dalli D (2014) Theory of value co-creation: a systematic literature review. Gummesson E, Mele C, et Polese F (dir.), *Managing Service Quality: An International Journal* 24(6): 643-683.

Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C, et al. (2008) *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France.

Gemser G et Perks H (2015) Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field: Virtual Issue Editorial. *Journal of Product Innovation Management* 32(5): 660-665.

Gentile C, Spiller N et Noci G (2007) How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal* 25(5): 395-410.

Ghani JA, Supnick R et Rooney P (1991) The Experience of Flow in Computer-mediated and in Face-to-face Groups. In: *ICIS*, p. 229–237.

Gollwitzer PM (1990) Action phases and mind-sets. In: Higgins ET et Sorrentino RM (dir.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, New York: Guildford Press, p. 53-92.

Gordon BJ (1964) Aristotle and the Development of Value Theory. *The Quarterly Journal of Economics* 78(1): 115.

Grönroos C (2005) *What Can A Service Logic Offer Marketing Theory*. Hanken School of

Economics. Available from: <https://ideas.repec.org/p/hhb/hanken/0508.html> (consulté le 9 janvier 2018).

Grönroos C (2006) Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6(3): 317-333.

Grönroos C (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? Svensson G (dir.), *European Business Review* 20(4): 298-314.

Grönroos C (2012) Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28(13-14): 1520-1534.

Grönroos C (2015) *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th Edition. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Grönroos C et Ravald A (2011) Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management* 22(1): 5-22.

Grönroos C et Voima P (2013a) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2): 133-150.

Grönroos C et Voima P (2013b) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2): 133–150.

Grönroos C, Strandvik T et Heinonen K (2015) Value co-creation: Critical reflections. In: Gummerus J et von Koskull C (dir.), *The Nordic School - Service Marketing and Management for the Future*, Helsinki: CERS, Hanken School of Economics, p. 69-81. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/304178244\\_Strandvik\\_Heinonen\\_2015\\_CDL\\_essentials\\_The\\_Nordic\\_School\\_-\\_Service\\_Marketing\\_and\\_Management\\_for\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/304178244_Strandvik_Heinonen_2015_CDL_essentials_The_Nordic_School_-_Service_Marketing_and_Management_for_the_Future) (consulté le 10 avril 2018).

Guintcheva G (2014) Le concept de consumer empowerment dans un contexte participatif et son impact sur les enchères en ligne. Le cas des ebayeurs. *Revue Française du Marketing* (246): 63.

Gummerus J (2013) Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory* 13(1): 19-46.

Gummerus J et Pihlström M (2011) Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(6): 521-533.

Gummesson E (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing* 30(2): 31-44.

Gummesson E (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision* 35(4): 267-272.

Gummesson E, Lusch RF et Vargo SL (2010) Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. Gummesson E. (dir.), *International Journal of Quality and Service Sciences* 2(1): 8-22.

Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, et al. (2011) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(3): 414-433.

Hair JF, Ringle CM et Sarstedt M (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-152.

Hair JF, Sarstedt M, Pieper TM, et al. (2012) The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning* 45(5-6): 320-340.

Hair JF, Ringle CM et Sarstedt M (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning* 46(1-2): 1-12.

Hair JF, Hult GTM, Ringle C, et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hamdi-Kidar L (2013) Co-création marketing de produit avec les consommateurs: quelle(s) cible(s) choisir? Toulouse: Université Toulouse 1 Capitole.

Hartl B, Hofmann E et Kirchler E (2016) Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research* 69(8): 2756-2763.

Heidenreich S, Wittkowski K, Handrich M, et al. (2015) The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3): 279-296.

Heinonen K et Strandvik T (2015) Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing* 29(6/7): 472-484.

Heinonen K, Strandvik T, Mickelsson K, et al. (2010) A customer-dominant logic of service. Stauss B (dir.), *Journal of Service Management* 21(4): 531-548.

Heinonen K, Strandvik T et Voima P (2013) Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25(2): 104–123.

Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?

*Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.

Henseler J, Ringle CM et Sarstedt M (2016) Testing measurement invariance of composites using partial least squares. R. Sinkovics, Ruy-Jer “Bryan” Jean R (dir.), *International Marketing Review* 33(3): 405-431.

Herzberg F (1966) *Work and the Nature of Man*. Cleveland: The World Publishing Company.

Hietanen J, Andéhn M et Bradshaw A (2018) Against the implicit politics of service-dominant logic. *Marketing Theory* 18(1): 101-119.

Higgins ET et Scholer AA (2009) Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19(2): 100-114.

Hirschman EC et Holbrook MB (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*: 92–101.

Hoffman DL et Novak TP (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60(3): 50-68.

Holbrook MB (1996) Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *ACR North American Advances*.

Holbrook MB (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59(6): 714-725.

Hollebeek LD (2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7-8): 785-807.

Hunt SD (1990) Truth in marketing theory and research. *The Journal of Marketing*: 1–15.

Hunt SD (1991) Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research* 18(1): 32–44.

Hunt SD (1992) For reason and realism in marketing. *The Journal of Marketing*: 89–102.

Hunt SD (1993) Objectivity in marketing theory and research. *The Journal of Marketing*: 76–91.

Hunt SD (1994) On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. *European Journal of Marketing* 28(3): 13-25.

Hunter GL et Garnefeld I (2008) When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers* (15): 1.

- Ind N et Coates N (2013) The meanings of co-creation. *European Business Review* 25(1): 86-95.
- Iverson MA et Reuder ME (1956) Ego involvement as an experimental variable. *Psychological Reports* 2(3): 147–181.
- Jaakkola E et Alexander M (2014) The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17(3): 247-261.
- Jennett C, Cox AL, Cairns P, et al. (2008) Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies* 66(9): 641-661.
- Kahn WA (1990) Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal* 33(4): 692–724.
- Kahn WA (1992) To Be Fully There: Psychological Presence at Work. *Human Relations* 45(4): 321-349.
- Kanfer R et Chen G (2016) Motivation in organizational behavior: History, advances and prospects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 136: 6-19.
- Kapferer J-N et Laurent G (1985) Consumers' involvement profile: New empirical results. *ACR North American Advances*.
- Kotler P et Dubois B (1986) *Marketing Management*. 5e édition. Paris: Publi-Union.
- Kozinets RV (1999) E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17(3): 252-264.
- Kumar V et Pansari A (2016) Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research* 53(4): 497-514.
- Kumar V, Aksoy L, Donkers B, et al. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research* 13(3): 297-310.
- Kunz W, Aksoy L, Bart Y, et al. (2017a) Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing* 31(2): 161-171.
- Kunz W, Aksoy L, Bart Y, et al. (2017b) Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing* 31(2): 161-171.
- Lacroux A (2011) Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS): une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines* (2): 45–64.

- Lakhani KR et Von Hippel E (2003) How open source software works: "free" user-to-user assistance. *Research policy* 32(6): 923–943.
- Leclercq T, Hammedi W et Poncin I (2016) Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing*: 0767370116638270.
- Lee D-J, Sirgy MJ, Larsen V, et al. (2002) Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing* 22(2): 158-169.
- Leelanuithanit O, Day R et Walters R (1991) Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country. *Journal of Macromarketing* 11(1): 3-23.
- Leibnitz GW (1697) *Sur l'origine radicale des choses (1697)*. 1984<sup>e</sup> éd. Paris: Hatier.
- Lemke F, Clark M et Wilson H (2011) Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(6): 846-869.
- Lepper MR, Greene D et Nisbett RE (1973) Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and social Psychology* 28(1): 129.
- Leung L (2009) User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & society* 11(8): 1327–1347.
- Liang, Saraf, Hu, et al. (2007) Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management. *MIS Quarterly* 31(1): 59.
- Lichtlé M-C et Plichon V (2017) L'effet de la satisfaction à l'égard du produit sur la satisfaction dans la vie : le rôle de variables modératrices. *Décisions Marketing* 87: 39-55.
- Lincoln ND, Travers C, Ackers P, et al. (2002) The meaning of empowerment: The interdisciplinary etymology of a new management concept. *International journal of management reviews* 4(3): 271–290.
- Lindell MK et Whitney DJ (2001) Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology* 86(1): 114-121.
- Locke EA (1968) Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance* (3): 157-189.
- Locke J (1692) *Some Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest, and Raising the Value of Money: In a Letter to a Member of Parliament*. Awnsham and John Churchill.
- Loewe N, Bagherzadeh M, Araya-Castillo L, et al. (2014) Life Domain Satisfaction as

Predictors of Overall Life Satisfaction Among Workers: Evidence from Chile. *Social Indicators Research* 118(1): 71-86.

Lusch RF et Vargo SL (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory* 6(3): 281–288.

Lusch RF, Vargo SL et Malter AJ (2006) Marketing as Service-Exchange: *Organizational Dynamics* 35(3): 264-278.

Lusch RF, Vargo SL et O'Brien M (2007) Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83(1): 5-18.

Macey WH et Schneider B (2008) The meaning of employee engagement. *Industrial and organizational Psychology* 1(1): 3–30.

MacKenzie SB (2003) The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3): 323–326.

Maslow AH (1943) *A Theory of Human Motivation*. Martini Fine Books.

Menguc B, Auh S et Yannopoulos P (2014) Customer and Supplier Involvement in Design: The Moderating Role of Incremental and Radical Innovation Capability: Customer and Supplier Involvement in Design. *Journal of Product Innovation Management* 31(2): 313-328.

Minkiewicz J, Evans J et Bridson K (2014) How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management* 30(1-2): 30-59.

Mitchell AA (1979) Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *ACR North American Advances* NA-06. Available from: <http://acrwebsite.org/volumes/5703/volumes/v06/NA-06> (consulté le 8 janvier 2018).

Moeller S (2008) Customer Integration—A Key to an Implementation Perspective of Service Provision. *Journal of Service Research* 11(2): 197-210.

Molix L et Bettencourt BA (2010) Predicting Well-Being Among Ethnic Minorities: Psychological Empowerment and Group Identity. *Journal of Applied Social Psychology* 40(3): 513-533.

Mollen A et Wilson H (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63(9-10): 919-925.

Moorman C, Deshpande R et Zaltman G (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57(1): 81.

Morgan RM et Hunt SD (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20.

Mowday RT, Steers RM et Porter LW (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior* 14(2): 224–247.

Munzel A et H. Kunz W (2014) Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management* 25(1): 49-74.

Mustak M, Jaakkola E et Halinen A (2013) Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. Heinonen K (dir.), *Managing Service Quality: An International Journal* 23(4): 341-359.

Myers DG et Diener E (1995) Who Is Happy? *Psychological Science* 6(1): 10-19.

Nambisan S et Baron RA (2007) Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing* 21(2): 42-62.

Nambisan S et Baron RA (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management* 26(4): 388-406.

Neal JD, Sirgy MJ et Uysal M (1999) The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research* 44(3): 153–163.

Neugarten BL, Havighurst RJ et Tobin SS (1961) The Measurement of Life Satisfaction. *Journal of Gerontology* 16(2): 134-143.

Normann R et Ramírez R (1993) From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard business review* 71(4): 65-77.

OCDE (2013) *Comment va la vie ? 2013*. Éditions OCDE. Available from: [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/comment-va-la-vie-2017\\_how\\_life-2017-fr](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/comment-va-la-vie-2017_how_life-2017-fr) (consulté le 22 avril 2018).

OHern MS et Rindfleisch A (2010) Customer Co-Creation. In: Malhotra NK (dir.), *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, p. 84-106.

Oliver RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.

Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research* 20(3): 418–430.

Payne AF, Storbacka K et Frow P (2007) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 83-96.

Piller FT et Walcher D (2006) Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&d Management* 36(3): 307–318.

Pinkleton BE, Um N-H et Austin EW (2002) An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising* 31(1): 13-25.

Pires GD, Stanton J et Rita P (2006) The internet, consumer empowerment and marketing strategies. Tiu Wright L (dir.), *European Journal of Marketing* 40(9/10): 936-949.

Piron S (2010) Albert le Grand et le concept de valeur. In: Lambertini R et Sileo L (dir.), *I beni di questo mondo. Teorie etico-economiche nel laboratorio dell'Europa medievale*, Turnhout: Brepols Publishers, p. 131-156. Available from: <http://www.brepolsonline.net/doi/10.1484/M.TEMA-EB.4.00863> (consulté le 5 avril 2018).

Pitta DA et Fowler D (2005) Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing* 22(5): 265-274.

Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee J-Y, et al. (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology* 88(5): 879-903.

Prahalad CK et Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.

Priem RL (2007) A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review* 32(1): 219–235.

Prigge J-K, Dietz B, Homburg C, et al. (2015) Patient empowerment: A cross-disease exploration of antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing* 32(4): 375-386.

Pruche L (2015) L'empowerment psychologique du consommateur : Contexte, mécanismes et conséquences. Toulouse: Université Toulouse 1 Capitole.

Raies K et Gavard-Perret M-L (2011) Intention de fidelite a la marque des participants a une communaute virtuelle de marque: le role dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing* 26(3): 23-43.

Raies K, Mühlbacher H et Gavard-Perret M-L (2015) Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*

68(12): 2634-2644.

Ramani G et Kumar V (2008) Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing* 72(1): 27-45.

Ramaswamy V (2011) It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management* 40(2): 195-196.

Ramaswamy V et Gouillart F (2010) Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review*. Available from: <https://hbr.org/2010/10/building-the-co-creative-enterprise> (consulté le 8 janvier 2018).

Ramirez R (1999) Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*: 49–65.

Ranjan KR et Read S (2016) Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(3): 290-315.

Rappaport J (1987) Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology* 15(2): 121-148.

Ravald A et Grönroos C (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2): 19-30.

Rich BL, Lepine JA et Crawford ER (2010) Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal* 53(3): 617–635.

Richardson HA, Simmering MJ et Sturman MC (2009) A Tale of Three Perspectives: Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Organizational Research Methods* 12(4): 762-800.

Rigdon EE, Ringle CM et Sarstedt M (2010) Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: Malhotra NK (dir.), *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, p. 255-296.

Roberts D, Hughes M et Kertbo K (2014) Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing* 48(1/2): 147-169.

Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing* 19(4): 305-335.

Rossiter JR (2011) Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing* 45(11/12): 1561-1588.

Rothbard NP (2001) Enriching or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and

Family Roles. *Administrative Science Quarterly* 46(4): 655.

Rothschild ML (1984) Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *ACR North American Advances* NA-11. Available from: <http://acrwebsite.org/volumes/6245/volumes/v11/NA-11> (consulté le 10 avril 2018).

Ryan RM (1982) Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 43(3): 450-461.

Ryan RM et Deci EL (2000a) Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology* 25(1): 54-67.

Ryan RM et Deci EL (2000b) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist* 55(1): 68.

Ryan RM, Koestner R et Deci EL (1991) Ego-involved persistence: When free-choice behavior is not intrinsically motivated. *Motivation and emotion* 15(3): 185-205.

Saks AM (2006) Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology* 21(7): 600-619.

Salanova M, Agut S et Peiró JM (2005) Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology* 90(6): 1217-1227.

Salgado S et De Barnier V (2016) Favoriser et récompenser la créativité du consommateur dans le processus de développement du nouveau produit: comment motiver ces consommateurs qui participent à des concours de créativité? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 31(3): 97-121.

Sandström S, Edvardsson B, Kristensson P, et al. (2008) Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal* 18(2): 112-126.

Sarazin B, Simon L et Cohendet P (2017) *Les communautés d'innovation: De la liberté créatrice à l'innovation organisée*. Éditions EMS.

Sarstedt M, Ringle CM, Smith D, et al. (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy* 5(1): 105-115.

Sawhney M, Verona G et Prandelli E (2005) Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19(4): 4-17.

Say JB (1852) *Cours complet d'économie politique pratique*. Paris: Guillaumin.

Schaufeli WB, Bakker AB et Salanova M (2006) The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement* 66(4): 701-716.

Scholer AA et Higgins ET (2009) Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology* 19(2): 137-143.

Schumpeter JA (1934) *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers.

Sheldon KM, Kasser T, Smith K, et al. (2002) Personal Goals and Psychological Growth: Testing an Intervention to Enhance Goal Attainment and Personality Integration. *Journal of Personality* 70(1): 5-31.

Simmering MJ, Fuller CM, Richardson HA, et al. (2015) Marker Variable Choice, Reporting, and Interpretation in the Detection of Common Method Variance: A Review and Demonstration. *Organizational Research Methods* 18(3): 473-511.

Sirgy MJ (2012) *The Psychology of Quality of Life*. Dordrecht: Springer Netherlands.

Sirgy MJ et Lee D-J (2008) Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. *Journal of Business Ethics* 77(4): 377-403.

Sirgy MJ, Cole D, Kosenko R, et al. (1995) A life satisfaction measure: Additional validation data for the congruity life satisfaction measure. *Social Indicators Research* 34(2): 237-259.

Sirgy MJ, Lee D-J, Larsen V, et al. (1998) Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 11(0).

Sirgy MJ, Yu GB, Lee D-J, et al. (2012) Does Marketing Activity Contribute to a Society's Well-Being? The Role of Economic Efficiency. *Journal of Business Ethics* 107(2): 91-102.

Smith A (1790) *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*. Paris: Buisson.

Sosik JJ, Kahai SS et Piovoso MJ (2009) Silver Bullet or Voodoo Statistics?: A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group & Organization Management* 34(1): 5-36.

Spreitzer GM (1995a) An empirical test of a comprehensive model of intrapersonal empowerment in the workplace. *American journal of community psychology* 23(5): 601-629.

Spreitzer GM (1995b) Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions,

Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal* 38(5): 1442-1465.

Spreitzer GM, Kizilos MA et Nason SW (1997) A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain. *Journal of management* 23(5): 679–704.

Steenkamp JEM et Baumgartner H (1998) Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 25(1): 78-107.

Storbacka K, Brodie RJ, Böhmman T, et al. (2016) Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research* 69(8): 3008-3017.

Strahan R et Gerbasi KC (1972) Short, homogeneous versions of the Marlow-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology* 28(2): 191-193.

Strazzieri A (1994) Mesurer l'implication durable vis-a-vis d'un produit independamment du risque percu. *Recherche et Applications en Marketing* 9(1): 73-91.

Sundbo J et Darmer P (2008) *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.

Sweeney JC, Danaher TS et McColl-Kennedy JR (2015) Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research* 18(3): 318-335.

Tether BS (2002) Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis. *Research policy* 31(6): 947–967.

Thomas KW et Velthouse BA (1990) Cognitive Elements of Empowerment: An « Interpretive » Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review* 15(4): 666-681.

Thomke S et Von Hippel E (2002) Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard business review* 80(4): 74–85.

Troye SV et Supphellen M (2012) Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of marketing* 76(2): 33–46.

Turgot AR jacques (1769) Valeurs et Monnaies, projet d'article. Available from: <https://www.sapili.org/francais/valeurs-et-monnaies-anne-robert-jacques-turgot> (consulté le 9 avril 2018).

Umit Kucuk S (2009) Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct*

*Marketing: An International Journal* 3(4): 327-342.

van Doorn J (2011) Comment: Customer Engagement: Essence, Dimensionality, and Boundaries. *Journal of Service Research* 14(3): 280-282.

van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, et al. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253-266.

Vansteenkiste M, Matos L, Lens W, et al. (2007) Understanding the impact of intrinsic versus extrinsic goal framing on exercise performance: The conflicting role of task and ego involvement. *Psychology of Sport and Exercise* 8(5): 771-794.

Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.

Vargo SL et Lusch RF (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 1–10.

Vargo SL et Lusch RF (2009) A service-dominant logic for marketing. *The SAGE handbook of marketing theory*: 219–234.

Vargo SL et Lusch RF (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(1): 5-23.

Vargo SL et Lusch RF (2017) Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 46-67.

Vargo SL, Maglio PP et Akaka MA (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26(3): 145-152.

Vargo SL, Lusch RF, Archpru Akaka M, et al. (2010) Service-Dominant Logic. In: Malhotra NK (dir.), *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, p. 125-167.

Veenhoven R (1991) Is happiness relative? *Social indicators research* 24(1): 1–34.

Vega-Vazquez M, Ángeles Revilla-Camacho M et J. Cossío-Silva F (2013) The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision* 51(10): 1945-1953.

Verhoef PC (2003) Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing* 67(4): 30–45.

Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, et al. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85(1): 31-41.

Verhoef PC, Reinartz WJ et Krafft M (2010) Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 13(3): 247-252.

- Vernette E et Hamdi-Kidar L (2013) Co-creation with consumers : who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research* 55(4): 51-73.
- Vivek SD, Beatty SE et Morgan RM (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 122-146.
- Vivek SD, Beatty SE, Dalela V, et al. (2014) A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 22(4): 401-420.
- Von Hippel E (1986) Lead users: a source of novel product concepts. *Management science* 32(7): 791–805.
- Voss KE, Spangenberg ER et Grohmann B (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3): 310-320.
- Vroom VH (1964) *Work and motivation*. Wiley. New York: Wiley.
- Wahba MA et Bridwell LG (1976) Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance* 15: 212-240.
- Wathieu L, Brenner L, Carmon Z, et al. (2002) Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters* 13(3): 297–305.
- Westbrook RA (1980) A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing* 44(4): 68.
- Westbrook RA et Oliver RL (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research* 18(1): 84–91.
- Wikström S (1996) The customer as co-producer. *European Journal of Marketing* 30(4): 6-19.
- Wind J et Rangaswamy A (2001) Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing* 15(1): 13–32.
- Woodruff RB (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139.
- Xénophon (1859) *Œuvres complètes*. Paris: Hachette.
- Xie C, Bagozzi RP et Troye SV (2008) Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 109-122.
- Zeithaml VA (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2.
- Zimmerman MA (1995) Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American*

*journal of community psychology* 23(5): 581–599.

Zimmerman MA et Rappaport J (1988) Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment. *American Journal of community psychology* 16(5): 725–750.

Zimmerman MA, Israel BA, Schulz A, et al. (1992) Further explorations in empowerment theory: An empirical analysis of psychological empowerment. *American journal of community psychology* 20(6): 707–727.

Zwick D, Bonsu SK et Darmody A (2008) Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture* 8(2): 163-196.

**Annexes**

## Annexe 1. Questionnaire relatif à la première étude

Questionnaire, dans le cadre d'un travail de recherche universitaire

### I- Au sein de votre communauté, vous contribuez à l'évolution du jeu X.

Dans ce contexte, avez-vous déjà réalisé au moins une fois dans l'année, à travers le forum dédié à ce jeu, une des activités citées ci-dessous ?

Poster un commentaire sur la règle du jeu ou sur un point de règle\*,

Faire la critique ou la promotion du jeu,

Soumettre une idée au concepteur-éditeur dans le but de faire évoluer le produit, réaliser un mini-sondage sur la règle ou un point de règle\*,

Donner des conseils de jeu, donner des conseils d'achats sur d'autres produits utiles,

Aider d'autres membres de la communauté.

Oui

Non

\* Point de règle du jeu ou liste d'armée

Avez-vous déjà réalisé une des activités ci-dessus à travers un autre media que ce forum (par exemple : blog, vidéo YouTube, revue ou fanzine, un autre forum, au sein de votre club...)?

Oui

Non

*Si vous avez répondu « Non » à ces deux questions, il n'est pas nécessaire de continuer. Merci d'avoir contribué à cette étude !*

**II- Si vous avez répondu au moins une fois « oui » à cette première question, pourquoi avez-vous contribué ?**

ME1 Parce que j'espère obtenir une compensation en rapport à l'effort fourni.

Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

ME2 Parce qu'en retour, j'attends une récompense appropriée à ma contribution.

Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

ME3 Parce que je suis insatisfait du produit existant.

Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

- ME4 Parce que je veux présenter mes idées à l'éditeur.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME5 Parce que je veux être mis en relation avec l'éditeur.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME6 Pour être reconnu par mes pairs.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME7 Pour améliorer mes compétences.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME8 Pour tester mes capacités.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME9 Parce que j'apprécie beaucoup cette activité.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME10 Parce que je m'amuse à pratiquer cette activité.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- ME11 Pour les moments de plaisir que me procure cette activité.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

**III- Si vous avez participé à au moins une des activités ci-dessus (contribution à l'évolution du jeu), comment décririez-vous votre implication ?**

- EC1 Tout ce qui est en relation avec cette/ces activités retient mon attention.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- EC2 J'aime en apprendre sur ces activités.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord
- EC3 J'attache beaucoup d'attention à tout ce qui tourne autour de ces activités.  
 Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

EC4 Je passe beaucoup de mon temps libre dans ces activités.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC5 Je suis pleinement dans ces activités.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC6 Je suis passionné par ces activités.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC7 Mon quotidien ne serait pas le même sans ces activités.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC8 J'adore pratiquer ces activités avec mes amis.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC9 J'apprécie plus ces activités lorsque je suis avec d'autres.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EC10 Ces activités sont plus plaisantes lorsque d'autres personnes de mon entourage la pratiquent.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

**IV- Si vous avez participé à au moins une des activités ci-dessus, quel est votre sentiment par rapport à cette expérience ?**

EP1 Je me sens assez compétent pour contribuer à l'évolution du produit.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EP2 Je sens que j'ai les connaissances et les compétences requises pour bien contribuer à l'évolution du produit.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EP3 J'ai des difficultés à contribuer correctement à l'évolution du produit.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EP4 Je pense que j'ai un certain contrôle pour contribuer à l'évolution du produit.

Pas du tout d'accord         Tout à fait d'accord

EP5 J'ai une certaine influence dans la détermination des évolutions du produit.

Pas du tout d'accord        Tout à fait d'accord

**V- Dernières questions**

Votre sexe :

Masculin   Féminin

Votre âge :

12-19 ans  20-29 ans

30-39 ans  40-49 ans

50-59 ans  60-69 ans

70 ans et plus

Vous pratiquez ce jeu en :

Uniquement loisir

Loisir et compétition

*Merci d'avoir contribué à cette étude !*

## Annexe 2. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la première étude

L'annexe ci-dessous présente les valeurs et les carrés des *loadings* entre la variable latente représentant le facteur commun méthode, nommée dans ce tableau « CMV » (*Common Method Variable*) et les items des variables substantives. Les items MI<sub>i</sub> sont les items constituant la variable latente « motivation intrinsèque », les items MEI<sub>i</sub> représentent les items des variables latentes « motivation extrinsèque internalisée » et « motivation extrinsèque introjectée », les items ME<sub>i</sub> représentent les items de la variable latente « motivation extrinsèque externalisée », les items EC<sub>i</sub> représentent les items de la variable latente « engagement dans la co-crédation de valeur. Les colonnes 4 à 6 présentent les valeurs des liens entre les items et leurs variables latentes, ainsi que le carré de ces valeurs. La dernière ligne présente la valeur moyenne des R<sup>2</sup> pour la variable latente représentant le facteur commun méthode (CMV) et pour les variables substantives. Le facteur CMV explique donc 2,6% de la variance expliquée (0,018/0,698).

Liens	<i>Loading</i>	R <sup>2</sup>	Mesures Var. latentes	<i>Loading</i>	R <sup>2</sup>
CMV -> MI1	0.052 <sup>NS</sup>	0.003	Motiv. Intrinsèque-> MI1	0.920 <sup>***</sup>	0.846
CMV -> MI2	-0.063 <sup>**</sup>	0.004	Motiv. Intrinsèque-> MI2	0.963 <sup>***</sup>	0.927
CMV -> MI3	-0.003 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Intrinsèque MI3	0.936 <sup>***</sup>	0.876
CMV -> MEI2	0.011 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->MEI2	0.909 <sup>***</sup>	0.827
CMV -> MEI3	-0.011 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->MEI3	0.918 <sup>***</sup>	0.843
CMV -> MEI5	0.019 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->MEI5	0.942 <sup>***</sup>	0.888
CMV -> MEI6	-0.021 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->MEI6	0.925 <sup>***</sup>	0.856
CMV -> ME1	-0.009 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->ME1	0.911 <sup>***</sup>	0.830
CMV -> ME2	0.009 <sup>NS</sup>	0.000	Motiv. Extrinsèque ->ME2	0.955 <sup>***</sup>	0.912
CMV -> EC1	-0.127 <sup>NS</sup>	0.016	Engagement ->EC1	0.713 <sup>***</sup>	0.508
CMV -> EC2	0.086 <sup>NS</sup>	0.007	Engagement ->EC2	0.757 <sup>***</sup>	0.573
CMV -> EC3	-0.135 <sup>NS</sup>	0.018	Engagement ->EC3	0.805 <sup>***</sup>	0.648
CMV -> EC4	-0.204 <sup>NS</sup>	0.042	Engagement ->EC4	0.778 <sup>***</sup>	0.605
CMV -> EC5	-0.119 <sup>NS</sup>	0.014	Engagement ->EC5	0.758 <sup>***</sup>	0.574
CMV -> EC6	-0.024 <sup>NS</sup>	0.001	Engagement ->EC6	0.821 <sup>***</sup>	0.674
CMV -> EC7	-0.036 <sup>NS</sup>	0.001	Engagement ->EC7	0.671 <sup>***</sup>	0.451
CMV -> EC8	0.379 <sup>**</sup>	0.143	Engagement ->EC8	0.672 <sup>***</sup>	0.451
CMV -> EC9	0.270 <sup>NS</sup>	0.073	Engagement ->EC9	0.527 <sup>***</sup>	0.278
<b>Moyenne</b>		<b>0.018</b>			<b>0.698</b>

## Annexe 3. Questionnaires relatifs à la seconde étude

### *Questionnaire Restauration*

Questionnaire Restauration
<p><b>Ce questionnaire, destiné a un travail de recherche, est anonyme. Nous nous engageons à assurer la confidentialité des données collectées.</b></p>
<p>1. Vous arrive t-il, même occasionnellement, de déjeuner ou de dîner au restaurant ?</p>
<p><input type="radio"/> Oui</p>
<p><input type="radio"/> Non</p>

2. Dans ce cadre, vous est-il arrivé :

Oui

Non

D'entrer en relation avec les employés ou avec la direction du restaurant pour faire part de vos remarques ou critiques sur le repas ou le service

D'entrer en relation avec les employés ou avec la direction du restaurant pour faire des suggestions d'évolution, que ce soit sur le menu, les plats préparés, le service, les horaires, le cadre, l'ambiance ?

De vous connecter sur une plate-forme, un site web ou un forum mis en place par le restaurant ou la chaîne de restaurants afin de donner votre avis sur le service (menu, qualité, cadre...), poser une question, soumettre des idées, etc. ?

De partager directement vos impressions (conversation informelle par exemple) avec d'autres consommateurs, clients ou institutions (une association par exemple) sur le service rendu (menu, qualité des plats, cadre, qualité du service...)?

De partager vos impressions sur le service rendu à travers un forum communautaire, un blog, des vidéos, des journaux/fanzines/webzines, etc., n'ayant pas été mis en place par le restaurant ou la chaîne de restauration ?

3. Si vous avez répondu « non » à toutes les questions précédentes, fin du questionnaire.

Si vous avez répondu « oui » à au moins une des questions précédentes : pourquoi vous êtes-vous impliqué dans ces relations ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Parce que je suis insatisfait du service actuel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Parce que je veux présenter mes idées au fournisseur de service (le restaurateur).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Parce que je veux être mis en relation avec le fournisseur de service (le restaurateur).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Pour discuter, partager des expériences avec des personnes qui vivent la même expérience que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Pour être reconnu et apprécié par des personnes qui vivent la même expérience que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parce que j'apprécie beaucoup ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Parce que j'ai du plaisir à pratiquer ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Pour les moments de plaisir que me procurent ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Ces relations sont très amusantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- A l'avenir, je continuerais à m'impliquer dans ce type de relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Comment décririez-vous votre implication dans ces relations ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Je passe beaucoup de temps à penser à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je consacre beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me concentre beaucoup sur ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- J'attache beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Lorsque je me consacre à ces relations, j'en oublie souvent le temps qui passe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je me laisse souvent emporté par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lorsque je m'y consacre je suis complètement captivé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Lorsque je m'y consacre je suis complètement absorbé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Rien ne peut me distraire lorsque je me consacre à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quel est votre sentiment par rapport à ces relations avec le restaurant (ou la chaîne de restauration), les clients ou les autres consommateurs ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Ces relations ont du sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Ces relations sont très importantes pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
3- Ces relations représentent quelque chose de significatif pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le service à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le service à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le service à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Je détermine mes relations en toute autonomie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Je peux décider de moi-même de la manière de mener mes relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Je peux décider en toute liberté comment mener mes relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Mon impact sur ce qui se passe chez le fournisseur du service est important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- J'ai un certain contrôle sur ce qui passe chez le fournisseur du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- J'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le fournisseur du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6. Quel est votre sexe ?</b>							
<input type="radio"/> Femme							
<input type="radio"/> Homme							

**7. Quel est votre tranche d'âge ?**

- 10 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

**8. D'habitude, vous allez au restaurant :**

- Jamais
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

**9. Chez vous, vous préparez le repas :**

- Jamais
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

## Questionnaire Running

**Ce questionnaire, destiné a un travail de recherche, est anonyme. Nous nous engageons à assurer la confidentialité des données collectées.**

**1. Pratiquez-vous, même occasionnellement, le jogging ou le running (i.e. la course à pied) ?**

- Oui  
 Non

**2. Pour pratiquer ce loisir ou ce sport, vous avez probablement acheté des chaussures de Running. Vous est-il arrivé d'entrer directement en relation avec la marque ou le fournisseur après l'achat de ces chaussures ?**

Par relation, nous entendons :

	Oui	Non
Faire part de vos remarques ou critiques sur le produit ou la marque au SAV ou au service client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous connecter sur une plate-forme, un forum ou un site web de la marque concernant l'utilisation des produits pour donner vos avis sur les produits, poser une question, soumettre des idées, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des applications pour smartphones ou ordinateurs fournies par la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Vous arrive-t-il d'entrer en relation avec d'autres consommateurs ou clients qui utilisent ou s'intéressent à la marque et/ou aux chaussures de running ?

Par relation avec d'autres consommateurs ou clients, nous entendons :

	Oui	Non
Partager ses impressions sur le produit ou la marque à travers un forum communautaire, un blog, des vidéos ou des journaux/fanzines/webzines, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre membre d'une association ou d'une communauté de running, ayant ou non un site internet ou un forum, à travers laquelle vous pouvez partager vos impressions sur le produit ou sur la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des applications pour smartphones ou ordinateurs non fournies par la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Si vous avez répondu « non » à toutes les questions précédentes, fin du questionnaire.

Si vous avez répondu « oui » à au moins une des questions précédentes : pourquoi vous êtes-vous impliqué dans ces relations ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Parce que je suis insatisfait du produit actuel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Parce que je veux présenter mes idées à la marque / au fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Parce que je veux être mis en relation avec la marque / le fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Pour discuter, partager des expériences avec des personnes qui pratiquent la même activité que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Pour être reconnu et apprécié par des personnes qui pratiquent la même activité que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parce que j'apprécie beaucoup ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Parce que j'ai du plaisir à pratiquer ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Pour les moments de plaisir que me procurent ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Ces relations sont très amusantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- A l'avenir, je continuerais à m'impliquer dans ce type de relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Comment décririez-vous votre implication dans ces relations ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Je passe beaucoup de temps à penser à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je consacre beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me concentre beaucoup sur ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- J'attache beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Lorsque je me consacre à ces relations, j'en oublie souvent le temps qui passe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je me laisse souvent emporté par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lorsque je m'y consacre je suis complètement captivé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Lorsque je m'y consacre je suis complètement absorbé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Rien ne peut me distraire lorsque je me consacre à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quel est votre sentiment par rapport à ces relations avec la marque, les clients, les points de vente ou les autres consommateurs ?

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
1- Ces relations ont du sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Ces relations sont très importantes pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Plutôt pas d'accord	4- Ni en désaccord, ni d'accord	5- Plutôt d'accord	6- D'accord	7- Tout à fait d'accord
3- Ces relations représentent quelque chose de significatif pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Je détermine mes relations en toute autonomie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Je peux décider de moi-même de la manière de mener mes relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Je peux décider en toute liberté comment mener mes relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Mon impact sur ce qui se passe chez le fabricant ou le fournisseur du produit ou la marque est important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- J'ai un certain contrôle sur ce qui passe chez le fabricant ou le fournisseur du produit ou de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- J'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le fabricant ou le fournisseur du produit ou de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

8. Quel est votre tranche d'âge ?

- 10 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

9. D'habitude, vous pratiquez le running :

- Jamais
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

10. Quand vous courez, la durée moyenne d'une séance est de :

- 20 minutes ou moins
- 20 à 30 minutes
- 30 à 45 minutes
- 45 minutes à 1 heure
- 1 heure à 1 heure 30
- 1 heure 30 à 2 heures
- Plus de 2 heures

11. Avez-vous déjà participé à une compétition de running ?

- Jamais
- Occasionnellement (une à deux fois par an)
- Régulièrement (plus de deux fois par an)

## **Annexe 4. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la seconde étude**

L'annexe ci-dessous présente les valeurs et les carrés des *loadings* entre la variable latente représentant le facteur commun méthode, nommée dans ce tableau « CMV » (*Common Method Variable*) et les items des variables substantives. Les items MI<sub>i</sub> sont les items constituant la variable latente « motivation intrinsèque », les items ME<sub>i</sub> représentent les items de la variable latente « motivation extrinsèque intjectée », les items EC<sub>i</sub> représentent les items de la variable latente « engagement dans la co-création de valeur, les items PC<sub>i</sub>, PI<sub>i</sub> et PS<sub>i</sub> représentent les items de la variable latente empowerment psychologique.

Les colonnes 5 à 7 présentent les valeurs des liens entre les items et leurs variables latentes, le carré de ces valeurs et la *p* value. Les colonnes 2 à 4 présentent les valeurs équivalentes pour les liens entre le facteur méthode et chaque item. La dernière ligne présente la valeur moyenne des R<sup>2</sup> pour la variable latente représentant le facteur commun méthode (CMV) et pour les variables substantives. Le facteur CMV explique donc 7,38% de la variance expliquée (0,05/0,71) pour l'échantillon d'utilisateurs de chaussures de *running*, et 4,74% de la variance expliquée (0,03/0,71) pour les consommateurs de repas au restaurant.

*Test du biais de variance commune pour l'échantillon "Running"*

<b>Effet</b>	<b>Loading</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>P Value</b>	<b>Effet</b>	<b>Loading</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>P Value</b>
CMV -> EC1	0,24	0,06	0,17	VCC Engagement -> EC1	0,54	0,29	0,00
CMV -> EC2	0,11	0,01	0,34	VCC Engagement -> EC2	0,79	0,62	0,00
CMV -> EC3	0,31	0,09	0,07	VCC Engagement -> EC3	0,54	0,30	0,00
CMV -> EC4	0,29	0,08	0,07	VCC Engagement -> EC4	0,60	0,36	0,00
CMV -> EC5	- 0,23	0,05	0,03	VCC Engagement -> EC5	1,07	1,14	0,00
CMV -> EC6	- 0,22	0,05	0,03	VCC Engagement -> EC6	1,08	1,16	0,00
CMV -> EC7	-	-	1,00	VCC Engagement -> EC7	0,87	0,76	0,00
CMV -> EC8	- 0,09	0,01	0,44	VCC Engagement -> EC8	0,97	0,94	0,00
CMV -> EC9	- 0,39	0,15	0,00	VCC Engagement -> EC9	1,20	1,44	0,00
CMV -> ME2	- 0,04	0,00	0,54	Introjected Mot. Supplier -> ME2	0,85	0,72	0,00
CMV -> ME3	0,04	0,00	0,52	Introjected Mot. Supplier -> ME3	0,82	0,67	0,00
CMV -> ME4	- 0,02	0,00	0,87	Introjected Mot. Customer -> ME4	0,79	0,63	0,00
CMV -> ME5	0,02	0,00	0,86	Introjected Mot. Customer -> ME5	0,80	0,65	0,00
CMV -> MI1	0,00	0,00	0,98	Intrinsic Motivation -> MI1	0,92	0,84	0,00
CMV -> MI2	- 0,12	0,01	0,15	Intrinsic Motivation -> MI2	1,01	1,03	0,00
CMV -> MI3	- 0,01	0,00	0,86	Intrinsic Motivation -> MI3	0,93	0,87	0,00
CMV -> PC5	- 0,25	0,06	0,02	Empowerment -> PC5	0,99	0,98	0,00
CMV -> PC6	0,10	0,01	0,44	Empowerment -> PC6	0,64	0,41	0,00
CMV -> PI10	- 0,21	0,04	0,07	Empowerment -> PI10	0,89	0,78	0,00
CMV -> PI12	- 0,16	0,02	0,17	Empowerment -> PI12	0,80	0,64	0,00
CMV -> PS2	0,36	0,13	0,00	Empowerment -> PS2	0,48	0,23	0,00
CMV -> PS3	0,59	0,35	0,00	Empowerment -> PS3	0,24	0,06	0,11
<b>Moyenne :</b>		<b>0,05</b>		<b>Moyenne :</b>		<b>0,71</b>	<b>7,38%</b>

*Test du biais de variance commune pour l'échantillon "Restaurant"*

<b>Effet</b>	<b>Loading</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>P Value</b>		<b>Loading</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>P Value</b>
CMV -> EC1	0,18	0,03	0,18	VCC Engagement -> EC1	0,64	0,41	0,00
CMV -> EC2	0,24	0,06	0,02	VCC Engagement -> EC2	0,65	0,43	0,00
CMV -> EC3	0,09	0,01	0,40	VCC Engagement -> EC3	0,81	0,65	0,00
CMV -> EC4	0,17	0,03	0,09	VCC Engagement -> EC4	0,71	0,50	0,00
CMV -> EC5	- 0,15	<b>0,02</b>	<b>0,16</b>	VCC Engagement -> EC5	0,98	0,96	0,00
CMV -> EC6	- 0,18	<b>0,03</b>	<b>0,10</b>	VCC Engagement -> EC6	1,03	1,06	0,00
CMV -> EC7	- 0,19	0,03	0,30	VCC Engagement -> EC7	0,93	0,86	0,00
CMV -> EC8	- 0,17	0,03	0,19	VCC Engagement -> EC8	0,99	0,99	0,00
CMV -> EC9	- 0,02	<b>0,00</b>	<b>0,87</b>	VCC Engagement -> EC9	0,83	0,69	0,00
CMV -> ME2	0,01	0,00	0,83	Introjected Mot. Supplier -> ME2	0,86	0,73	0,00
CMV -> ME3	- 0,01	0,00	0,83	Introjected Mot. Supplier -> ME3	0,86	0,74	0,00
CMV -> ME4	- 0,06	0,00	0,44	Introjected Mot. Customer -> ME4	0,84	0,71	0,00
CMV -> ME5	0,05	0,00	0,42	Introjected Mot. Customer -> ME5	0,79	0,63	0,00
CMV -> MI1	- 0,04	0,00	0,53	Intrinsic Motivation -> MI1	0,94	0,88	0,00
CMV -> MI2	0,03	0,00	0,62	Intrinsic Motivation -> MI2	0,93	0,86	0,00
CMV -> MI3	- 0,04	0,00	0,36	Intrinsic Motivation -> MI3	0,98	0,97	0,00
CMV -> PC5	- 0,28	<b>0,08</b>	<b>0,01</b>	Empowerment -> PC5	1,00	0,99	0,00
CMV -> PC6	- 0,11	0,01	0,40	Empowerment -> PC6	0,82	0,67	0,00
CMV -> PI10	- 0,04	0,00	0,70	Empowerment -> PI10	0,83	0,69	0,00
CMV -> PI12	- 0,18	0,03	0,11	Empowerment -> PI12	0,91	0,83	0,00
CMV -> PS2	0,46	<b>0,21</b>	<b>0,00</b>	Empowerment -> PS2	0,34	0,11	0,01
CMV -> PS3	0,38	<b>0,14</b>	<b>0,00</b>	Empowerment -> PS3	0,46	0,22	0,00
<b>Moyenne :</b>		<b>0,03</b>		<b>Moyenne :</b>		<b>0,71</b>	<b>4,74%</b>

## Annexe 5. Questionnaires relatifs à la troisième étude

### *Questionnaire consommation de vin*

#### Questionnaire Vin

Merci de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous certifions que cette enquête est totalement anonyme. Par ailleurs, nous insistons sur le fait qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Nous vous remercions donc de remplir le questionnaire de la façon la plus honnête qui soit !

\* 1. Consommez-vous, même occasionnellement, du vin ?

Oui

Non

2. Vous est-il arrivé d'entrer directement en relation avec la marque ou le fournisseur après l'acquisition d'une ou plusieurs bouteille(s) de vin, de la façon suivante ?

Oui

Non

Pour faire part de vos remarques, suggestions ou critiques sur le produit ou la marque au SAV, au service client, directement en boutique ou chez le producteur.

En vous connectant sur une plate-forme, un forum ou un site web de la marque concernant la consommation des produits pour donner vos avis sur les produits, poser une question, soumettre des idées, etc.

Pour utiliser des applications relatives à la consommation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications fournies par la marque.

3. Vous arrive-t-il d'entrer en relation avec d'autres consommateurs ou clients qui utilisent ou s'intéressent à la consommation de vin, de la façon suivante ?

	Oui	Non
Pour partager vos impressions sur le produit ou la marque à travers les réseaux sociaux, un forum communautaire, un blog, des vidéos, des webzines...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En étant membre d'une association ou d'une communauté (sans que cette association ou communauté ait nécessairement mis en place un site internet ou un forum), à travers laquelle vous pouvez partager vos impressions sur le produit ou sur la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour partager vos impressions directement avec d'autres consommateurs (conversation, bouche-à-oreille, e-mail...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour utiliser des applications relatives à l'utilisation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications non créées par la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vous avez répondu « oui » à au moins une des questions précédentes (sinon, le questionnaire s'arrête ici) : pourquoi vous êtes-vous impliqué dans ces relations avec le fournisseur, le producteur, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Parce que je veux présenter mes idées à la marque ou au fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Parce que je veux être mis en relation avec la marque ou le fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Pour être reconnu par mes pairs à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Pour améliorer mes compétences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Pour tester mes capacités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parce que j'apprécie beaucoup ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Parce que j'ai du plaisir à pratiquer ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Pour les moments de plaisir que me procurent ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Parce que je suis insatisfait des produits existants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Comment décririez-vous votre implication dans ces relations avec le fournisseur, le producteur, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Je passe beaucoup de temps à penser à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je consacre beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me concentre beaucoup sur ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- J'attache beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Lorsque je me consacre à ces relations, j'en oublie souvent le temps qui passe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je me laisse souvent emporter par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lorsque je m'y consacre je suis complètement captivé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Lorsque je m'y consacre je suis complètement absorbé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Rien ne peut me distraire lorsque je me consacre à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Comment décririez-vous votre attitude par rapport au vote (à une élection) ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Voter à chaque élection est une priorité élevée pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Voter aux élections est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me sentirais coupable si je n'allais pas voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'aime voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Quel est votre sentiment par rapport à ces relations avec la marque, le producteur/fournisseur, les points de vente ou les autres consommateurs ?**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Mon impact sur ce qui se passe chez le producteur/fournisseur du produit ou la marque est important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- J'ai beaucoup de contrôle sur ce qui passe chez le producteur/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le producteur/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Ces relations ont du sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Ces relations sont très importantes pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Ces relations sont significatives pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Globalement, dans la vie, vous estimez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Lorsque vous faites une erreur, vous êtes toujours prêt à l'admettre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Vous essayez toujours de mettre en pratique ce que vous prêchez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Vous ne demandez jamais que l'on vous renvoie une faveur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Vous n'avez jamais été ennuyé lorsque des gens ont exprimé des idées très différentes des vôtres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Vous n'avez jamais dit délibérément quelque chose qui blessait quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parfois, vous aimez raconter des ragots.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Il y a eu des occasions où vous avez profité de quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Vous essayez parfois d'obtenir réparation plutôt que de pardonner et oublier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Il vous est arrivé de vraiment insister pour que les choses soient faites à votre façon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Il y a eu des occasions où vous avez eu envie de tout casser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Revenons maintenant au produit consommé (le vin) :

	Très insatisfait	Insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni insatisfait, ni satisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Très satisfait
1- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait du produit que vous avez reçu de votre principal fournisseur ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait de votre principal fournisseur ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Concernant le produit consommé (vin), vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- C'est un produit qui compte beaucoup pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Je me sens particulièrement attiré par ce produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Le seul fait de me renseigner pour acheter un tel produit est un plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De façon plus générale, vous trouverez ci-dessous 5 propositions sur lesquelles vous pouvez être ou ne pas être d'accord. Merci d'indiquer à quel point vous êtes ou non d'accord avec chaque proposition :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Dans la plupart des cas, ma vie est proche de l'idéal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Mes conditions de vie sont excellentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je suis satisfait de ma vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Jusqu'à présent, j'ai eu les choses importantes que je voulais dans la vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Si je pouvais vivre une nouvelle vie, je ne changerais presque rien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. D'habitude, vous consommez du vin :

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

13. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec la marque, le producteur/fournisseur (au sujet du vin) ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

14. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec d'autres consommateurs ou votre entourage (au sujet du vin) ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

15. Pour terminer, quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

16. Et dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 10 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

## Questionnaire consommation jeux de stratégie

### Questionnaire Jeux Stratégie

**Merci de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous certifions que cette enquête est totalement anonyme. Par ailleurs, nous insistons sur le fait qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Nous vous remercions donc de remplir le questionnaire de la façon la plus honnête qui soit !**

\* 1. Jouez-vous, même occasionnellement, à des jeux de stratégie ?

Oui

Non

2. Vous est-il arrivé d'entrer directement en relation avec la marque ou le fournisseur après l'acquisition de jeux de stratégie, de la façon suivante ?

Oui

Non

Pour faire part de vos remarques, suggestions ou critiques sur le produit ou la marque au SAV, au service client ou directement en boutique.

En vous connectant sur une plate-forme, un forum ou un site web de la marque concernant l'utilisation des produits pour donner vos avis sur les produits, poser une question, soumettre des idées, etc.

Pour utiliser des applications relatives à l'utilisation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications fournies par la marque.

**3. Vous arrive-t-il d'entrer en relation avec d'autres consommateurs ou clients qui utilisent ou s'intéressent aux jeux de stratégie, de la façon suivante ?**

	Oui	Non
Pour partager vos impressions sur le produit ou la marque à travers les réseaux sociaux, un forum communautaire, un blog, des vidéos, des webzines...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En étant membre d'une association ou d'une communauté (sans que cette association ou communauté ait nécessairement mis en place un site internet ou un forum), à travers laquelle vous pouvez partager vos impressions sur le produit ou sur la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour partager vos impressions directement avec d'autres consommateurs (conversation, bouche-à-oreille, e-mail...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour utiliser des applications relatives à l'utilisation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications non créées par la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vous avez répondu « oui » à au moins une des questions précédentes (sinon, le questionnaire s'arrête ici) : pourquoi vous êtes-vous impliqué dans ces relations avec le fournisseur, le fabricant, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Parce que je veux présenter mes idées à la marque ou au fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Parce que je veux être mis en relation avec la marque ou le fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Pour être reconnu par mes pairs à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Pour améliorer mes compétences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Pour tester mes capacités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parce que j'apprécie beaucoup ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Parce que j'ai du plaisir à pratiquer ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Pour les moments de plaisir que me procurent ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Parce que je suis insatisfait des produits existants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Comment décririez-vous votre implication dans ces relations avec le fournisseur, le fabricant, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Je passe beaucoup de temps à penser à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je consacre beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me concentre beaucoup sur ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- J'attache beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Lorsque je me consacre à ces relations, j'en oublie souvent le temps qui passe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je me laisse souvent emporter par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lorsque je m'y consacre je suis complètement captivé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Lorsque je m'y consacre je suis complètement absorbé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Rien ne peut me distraire lorsque je me consacre à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Comment décririez-vous votre attitude par rapport au vote (à une élection) ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Voter à chaque élection est une priorité élevée pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Voter aux élections est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me sentirais coupable si je n'allais pas voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'aime voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel est votre sentiment par rapport à ces relations avec la marque, le fournisseur, les points de vente ou les autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Mon impact sur ce qui se passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque est important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- J'ai beaucoup de contrôle sur ce qui passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Ces relations ont du sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Ces relations sont très importantes pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Ces relations sont significatives pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Globalement, dans la vie, vous estimez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Lorsque vous faites une erreur, vous êtes toujours prêt à l'admettre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Vous essayez toujours de mettre en pratique ce que vous prêchez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Vous ne demandez jamais que l'on vous renvoie une faveur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Vous n'avez jamais été ennuyé lorsque des gens ont exprimé des idées très différentes des vôtres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Vous n'avez jamais dit délibérément quelque chose qui blessait quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parfois, vous aimez raconter des ragots.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Il y a eu des occasions où vous avez profité de quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Vous essayez parfois d'obtenir réparation plutôt que de pardonner et oublier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Il vous est arrivé de vraiment insister pour que les choses soient faites à votre façon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Il y a eu des occasions où vous avez eu envie de tout casser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Revenons maintenant au produit utilisé (jeux de stratégie) :

	Très insatisfait	Insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni insatisfait, ni satisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Très satisfait
1- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait du produit que vous avez reçu de votre fournisseur principal ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait de votre fournisseur principal ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Concernant le produit utilisé (jeux de stratégie), vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- C'est un produit qui compte beaucoup pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Je me sens particulièrement attiré par ce produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Le seul fait de me renseigner pour acheter un tel produit est un plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De façon plus générale, vous trouverez ci-dessous 5 propositions sur lesquelles vous pouvez être ou ne pas être d'accord. Merci d'indiquer à quel point vous êtes ou non d'accord avec chaque proposition :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Dans la plupart des cas, ma vie est proche de l'idéal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Mes conditions de vie sont excellentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je suis satisfait de ma vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Jusqu'à présent, j'ai eu les choses importantes que je voulais dans la vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Si je pouvais vivre une nouvelle vie, je ne changerais presque rien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. D'habitude, vous utilisez ce produit (jeux de stratégie) :

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

13. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec la marque, le fabricant/fournisseur (du/des jeux de stratégie) ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

14. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec d'autres consommateurs ou votre entourage concernant les jeux de stratégie ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

15. Pour terminer, quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

16. Et dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 10 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

## Questionnaire consommation de téléphones portables

### Questionnaire Téléphone mobile

**Merci de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous certifions que cette enquête est totalement anonyme. Par ailleurs, nous insistons sur le fait qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Nous vous remercions donc de remplir le questionnaire de la façon la plus honnête qui soit !**

**\* 1. Utilisez-vous, même occasionnellement, un téléphone mobile/smartphone ?**

Oui

Non

**2. Vous est-il arrivé d'entrer directement en relation avec la marque ou le fournisseur après l'acquisition du produit (Apple, Samsung, LG...), de la façon suivante ?**

Oui

Non

Pour faire part de vos remarques, suggestions ou critiques sur le produit ou la marque au SAV, au service client ou directement en boutique.

En vous connectant sur une plate-forme, un forum ou un site web de la marque concernant l'utilisation des produits pour donner vos avis sur les produits, poser une question, soumettre des idées, etc.

Pour utiliser des applications relatives à l'utilisation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications fournies par la marque.

3. Vous arrive-t-il d'entrer en relation avec d'autres consommateurs ou clients qui utilisent ou s'intéressent au produit, de la façon suivante ?

Oui

Non

Pour partager vos impressions sur le produit ou la marque à travers les réseaux sociaux, un forum communautaire, un blog, des vidéos, des webzines...

En étant membre d'une association ou d'une communauté (sans que cette association ou communauté ait nécessairement mis en place un site internet ou un forum), à travers laquelle vous pouvez partager vos impressions sur le produit ou sur la marque.

Pour partager vos impressions directement avec d'autres consommateurs (conversation, bouche-à-oreille, e-mail...).

Pour utiliser des applications relatives à l'utilisation du produit pour smartphones ou ordinateurs, applications non créées par la marque.

4. Vous avez répondu « oui » à au moins une des questions précédentes (sinon, le questionnaire s'arrête ici) : pourquoi vous êtes-vous impliqué dans ces relations avec le fournisseur, le fabricant, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Parce que je veux présenter mes idées à la marque ou au fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Parce que je veux être mis en relation avec la marque ou le fournisseur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Pour être reconnu par mes pairs à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Pour améliorer mes compétences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Pour tester mes capacités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parce que j'apprécie beaucoup ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Parce que j'ai du plaisir à pratiquer ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Pour les moments de plaisir que me procurent ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Parce que je suis insatisfait des produits existants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Comment décririez-vous votre implication dans ces relations avec le fournisseur, le fabricant, la marque ou d'autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Je passe beaucoup de temps à penser à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je consacre beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me concentre beaucoup sur ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- J'attache beaucoup d'attention à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Lorsque je me consacre à ces relations, j'en oublie souvent le temps qui passe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je me laisse souvent emporter par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lorsque je m'y consacre je suis complètement captivé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Lorsque je m'y consacre je suis complètement absorbé par ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Rien ne peut me distraire lorsque je me consacre à ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Comment décririez-vous votre attitude par rapport au vote (à une élection) ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Voter à chaque élection est une priorité élevée pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Voter aux élections est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me sentirais coupable si je n'allais pas voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'aime voter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel est votre sentiment par rapport à ces relations avec la marque (Apple, Samsung, LG...), le fournisseur, les points de vente ou les autres consommateurs ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Mon impact sur ce qui se passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque est important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- J'ai beaucoup de contrôle sur ce qui passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'ai une influence significative sur ce qui se passe chez le fabricant/fournisseur du produit ou la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je suis confiant sur ma faculté à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- J'ai la conviction d'avoir les capacités à faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Je possède les compétences nécessaires pour faire évoluer le produit ou son utilisation à travers ces relations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Ces relations ont du sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Ces relations sont très importantes pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Ces relations sont significatives pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Globalement, dans la vie, vous estimez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Lorsque vous faites une erreur, vous êtes toujours prêt à l'admettre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Vous essayez toujours de mettre en pratique ce que vous prêchez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Vous ne demandez jamais que l'on vous renvoie une faveur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Vous n'avez jamais été ennuyé lorsque des gens ont exprimé des idées très différentes des vôtres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Vous n'avez jamais dit délibérément quelque chose qui blessait quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Parfois, vous aimez raconter des ragots.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Il y a eu des occasions où vous avez profité de quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Vous essayez parfois d'obtenir réparation plutôt que de pardonner et oublier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Il vous est arrivé de vraiment insister pour que les choses soient faites à votre façon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Il y a eu des occasions où vous avez eu envie de tout casser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Revenons maintenant au produit utilisé (le téléphone mobile) :

	Très insatisfait	Insatisfait	Plutôt insatisfait	Ni insatisfait, ni satisfait	Plutôt satisfait	Satisfait	Très satisfait
1- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait du produit que vous avez reçu de votre fournisseur principal ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Globalement, à quel point êtes-vous satisfait de votre fournisseur principal ou de la marque principale ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Concernant le produit utilisé (téléphone mobile), vous diriez que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- C'est un produit qui compte beaucoup pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'aime particulièrement parler de cette catégorie de produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Je me sens particulièrement attiré par ce produit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Le seul fait de me renseigner pour acheter un tel produit est un plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De façon plus générale, vous trouverez ci-dessous 5 propositions sur lesquelles vous pouvez être ou ne pas être d'accord. Merci d'indiquer à quel point vous êtes ou non d'accord avec chaque proposition :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Dans la plupart des cas, ma vie est proche de l'idéal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Mes conditions de vie sont excellentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je suis satisfait de ma vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Jusqu'à présent, j'ai eu les choses importantes que je voulais dans la vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Si je pouvais vivre une nouvelle vie, je ne changerais presque rien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. D'habitude, vous utilisez ce produit (téléphone mobile) :

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

13. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec la marque, le fabricant/fournisseur (au sujet du téléphone mobile) ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

14. Quel est, d'après-vous, la fréquence de vos relations avec d'autres consommateurs ou votre entourage au sujet du téléphone mobile ?

- Moins d'1 fois par an
- 1 à 2 fois par an
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Tous les jours ou presque

15. Pour terminer, quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

16. Et dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 10 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 69 ans
- 70 ans et plus

## Annexe 6 : Détail des fiabilités et validités des échelles de mesure (étude 3)

*Échantillon : consommateurs de vin ou de bière (n=70)*

Construit	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	AVE
Motivation intrinsèque	0,961	0,953	0,809
Motivation extrinsèque internalisée	0,840	0,926	0,862
Motivation extrinsèque introjectée	0,694	0,859	0,754
Engagement dans la co-création de valeur	0,937	0,947	0,666
Empowerment psychologique	0,916	0,930	0,596
Satisfaction globale	0,827	0,919	0,850
Satisfaction de vie	0,789	0,853	0,537

AVE = variance moyenne extraite.

Construit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Engagement	<b>0,816</b>						
(2) ME internalisée	0,520	<b>0,928</b>					
(3) ME introjectée	0,508	0,623	<b>0,868</b>				
(4) Satisfaction Globale	-0,001	-0,061	0,025	<b>0,922</b>			
(5) Motivation intrinsèque	0,407	0,366	0,134	-0,001	<b>0,900</b>		
(6) Satisfaction Vie	0,250	-0,018	0,089	0,229	-0,021	<b>0,733</b>	
(7) Empowerment	0,586	0,441	0,386	0,029	0,156	-0,106	<b>0,772</b>

Notes : (1) – (7): corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d'AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

*Échantillon : consommateurs de jeux vidéo ou jeux de stratégie (n=104)*

<b>Construit</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	0,926	0,953	0,927
Motivation extrinsèque internalisée	0,860	0,933	0,875
Motivation extrinsèque introjectée	<b>0,483</b>	0,794	0,658
Engagement dans la co-création de valeur	0,946	0,954	0,696
Empowerment psychologique	0,908	0,922	0,569
Satisfaction globale	0,901	0,948	0,902
Satisfaction de vie	0,865	0,901	0,647

AVE = variance moyenne extraite.

<b>Construit</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Engagement	<b>0,835</b>						
(2) ME internalisée	0,230	<b>0,935</b>					
(3) ME introjectée	0,394	0,346	<b>0,811</b>				
(4) Satisfaction Globale	-0,054	0,026	-0,072	<b>0,950</b>			
(5) Motivation intrinsèque	0,478	0,403	0,221	0,193	<b>0,933</b>		
(6) Satisfaction Vie	-0,249	0,001	-0,170	0,188	-0,091	<b>0,804</b>	
(7) Empowerment	0,552	0,251	0,572	0,010	0,293	-0,233	<b>0,754</b>

Notes : (1) – (7): corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d'AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

*Échantillon : consommateurs de téléphones portables (n=122)*

<b>Construit</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	0,939	0,953	0,891
Motivation extrinsèque internalisée	0,813	0,913	0,839
Motivation extrinsèque introjectée	<b>0,502</b>	0,797	0,664
Engagement dans la co-création de valeur	0,900	0,918	<b>0,555</b>
Empowerment psychologique	0,858	0,886	0,567
Satisfaction globale	0,817	0,911	0,837
Satisfaction de vie	0,742	<b>0,552</b>	<b>0,288</b>

AVE = variance moyenne extraite.

<b>Construit</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Engagement	<b>0,745</b>						
(2) ME internalisée	0,295	<b>0,916</b>					
(3) ME introjectée	0,490	0,519	<b>0,815</b>				
(4) Satisfaction Globale	0,110	-0,045	0,019	<b>0,915</b>			
(5) Motivation intrinsèque	0,365	0,475	0,510	0,227	<b>0,944</b>		
(6) Satisfaction Vie	-0,139	-0,023	-0,008	0,138	0,067	<b>0,537</b>	
(7) Empowerment	0,441	0,336	0,354	0,181	0,479	0,058	<b>0,684</b>

Notes : (1) – (7): corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d'AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

*Échantillon : consommateurs de services de télécommunication (n=94)*

<b>Construit</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Fiabilité composite</b>	<b>AVE</b>
Motivation intrinsèque	0,939	0,962	0,894
Motivation extrinsèque internalisée	0,907	0,955	0,915
Motivation extrinsèque introjectée	0,700	0,869	0,768
Engagement dans la co-crédation de valeur	0,904	0,922	0,572
Empowerment psychologique	0,894	0,914	0,546
Satisfaction globale	0,922	0,962	0,928
Satisfaction de vie	0,775	0,840	0,516

AVE = variance moyenne extraite.

<b>Construit</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Engagement	<b>0,756</b>						
(2) ME internalisée	0,430	<b>0,956</b>					
(3) ME introjectée	0,399	0,548	<b>0,876</b>				
(4) Satisfaction Globale	0,072	0,062	-0,064	<b>0,963</b>			
(5) Motivation intrinsèque	0,436	0,623	0,608	0,040	<b>0,946</b>		
(6) Satisfaction Vie	-0,078	-0,129	-0,145	0,356	-0,138	<b>0,718</b>	
(7) Empowerment	0,506	0,348	0,274	0,188	0,418	0,033	<b>0,739</b>

Notes : (1) – (7): corrélations entre variables latentes avec racines carrées des valeurs d'AVE affichées en diagonale et en caractère gras.

## Annexe 7. Estimation du biais de variance commune : résultats détaillés pour la troisième étude

*Échantillon boissons (vin et bière) :*

Boissons (Vote)	Loading	R2	P Values
Vote -> EN1	0,041	0,002	0,334
Vote -> EN2	0,003	0,000	0,974
Vote -> EN3	0,01	0,000	0,844
Vote -> EN4	0,089	0,008	0,274
Vote -> EN5	-0,06	0,004	0,312
Vote -> EN6	0,003	0,000	0,954
Vote -> EN7	-0,022	0,000	0,683
Vote -> EN8	-0,027	0,001	0,628
Vote -> EN9	-0,028	0,001	0,588
Vote -> EPC1	0,019	0,000	0,791
Vote -> EPC2	0,006	0,000	0,933
Vote -> EPC3	0,002	0,000	0,97
Vote -> EPI1	0,054	0,003	0,635
Vote -> EPI2	-0,062	0,004	0,314
Vote -> EPI3	-0,045	0,002	0,465
Vote -> EPS1	-0,071	0,005	0,55
Vote -> EPS2	0,054	0,003	0,643
Vote -> EPS3	0,038	0,001	0,644
Vote -> LS1	-0,011	0,000	0,922
Vote -> LS2	-0,009	0,000	0,93
Vote -> LS3	0,054	0,003	0,645
Vote -> LS4	-0,063	0,004	0,348
Vote -> LS5	0,027	0,001	0,749
Vote -> MEI1	0,054	0,003	0,443
Vote -> MEI3	-0,048	0,002	0,43
Vote -> MEI4	-0,057	0,003	0,428
Vote -> MEI5	0,056	0,003	0,425
Vote -> MI1	0,026	0,001	0,508
Vote -> MI2	-0,021	0,000	0,477
Vote -> MI3	-0,005	0,000	0,887
Vote -> SAT1	-0,098	0,010	0,07
Vote -> SAT2	0,096	0,009	0,056
<b>Moyenne :</b>		<b>0,002</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>0,33%</b>	

Boissons (Vote)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,798	0,637	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,856	0,733	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,819	0,671	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,746	0,557	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,807	0,651	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,853	0,728	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,683	0,466	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,672	0,452	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,801	0,642	0
Eng. CCV -> EN1	0,808	0,653	0
Eng. CCV -> EN2	0,769	0,591	0
Eng. CCV -> EN3	0,85	0,723	0
Eng. CCV -> EN4	0,727	0,529	0
Eng. CCV -> EN5	0,855	0,731	0
Eng. CCV -> EN6	0,836	0,699	0
Eng. CCV -> EN7	0,864	0,746	0
Eng. CCV -> EN8	0,839	0,704	0
Eng. CCV -> EN9	0,896	0,803	0
ME interne -> MEI4	0,946	0,895	0
ME interne -> MEI5	0,916	0,839	0
ME introjectée -> MEI1	0,819	0,671	0
ME introjectée -> MEI3	0,888	0,789	0
MI -> MI1	0,924	0,854	0
MI -> MI2	0,946	0,895	0
MI -> MI3	0,911	0,830	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,948	0,899	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,906	0,821	0
Satis. Vie -> LS1	0,698	0,487	0
Satis. Vie -> LS2	0,666	0,444	0
Satis. Vie -> LS3	0,71	0,504	0
Satis. Vie -> LS4	0,794	0,630	0
Satis. Vie -> LS5	0,824	0,679	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,686</b>	

<b>Boissons (Desir. Sociale)</b>	<b>Loading</b>	<b>R2</b>	<b>P Values</b>
DesirSociale -> EN1	0,041	0,002	0,66
DesirSociale -> EN2	0,035	0,001	0,767
DesirSociale -> EN3	-0,145	0,021	0,306
DesirSociale -> EN4	0,156	0,024	0,366
DesirSociale -> EN5	0,113	0,013	0,381
DesirSociale -> EN6	-0,076	0,006	0,458
DesirSociale -> EN7	0,011	0,000	0,884
DesirSociale -> EN8	-0,094	0,009	0,462
DesirSociale -> EN9	-0,017	0,000	0,842
DesirSociale -> EPC1	-0,034	0,001	0,733
DesirSociale -> EPC2	-0,065	0,004	0,501
DesirSociale -> EPC3	-0,106	0,011	0,325
DesirSociale -> EPI1	0,064	0,004	0,608
DesirSociale -> EPI2	-0,15	0,023	0,319
DesirSociale -> EPI3	-0,148	0,022	0,285
DesirSociale -> EPS1	0,227	0,052	0,301
DesirSociale -> EPS2	0,177	0,031	0,348
DesirSociale -> EPS3	0,103	0,011	0,421
DesirSociale -> LS1	0,057	0,003	0,629
DesirSociale -> LS2	0,012	0,000	0,913
DesirSociale -> LS3	-0,124	0,015	0,411
DesirSociale -> LS4	0,017	0,000	0,851
DesirSociale -> LS5	0,036	0,001	0,742
DesirSociale -> MEI1	-0,065	0,004	0,537
DesirSociale -> MEI3	0,058	0,003	0,524
DesirSociale -> MEI4	0,066	0,004	0,397
DesirSociale -> MEI5	-0,064	0,004	0,401
DesirSociale -> MI1	0,06	0,004	0,445
DesirSociale -> MI2	-0,023	0,001	0,683
DesirSociale -> MI3	-0,036	0,001	0,646
DesirSociale -> SAT1	0,043	0,002	0,591
DesirSociale -> SAT2	-0,042	0,002	0,584
<b>Moyenne :</b>		<b>0,009</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>1,28%</b>	

<b>Boissons (Desir. Sociale)</b>	<b>Loading</b>	<b>R2</b>	<b>P Values</b>
Emp. Psy. -> EPC1	0,806	0,650	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,86	0,740	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,822	0,676	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,766	0,587	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,786	0,618	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,838	0,702	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,65	0,423	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,689	0,475	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,815	0,664	0
Eng. CCV -> EN1	0,813	0,661	0
Eng. CCV -> EN2	0,764	0,584	0
Eng. CCV -> EN3	0,877	0,769	0
Eng. CCV -> EN4	0,728	0,530	0
Eng. CCV -> EN5	0,818	0,669	0
Eng. CCV -> EN6	0,85	0,723	0
Eng. CCV -> EN7	0,855	0,731	0
Eng. CCV -> EN8	0,846	0,716	0
Eng. CCV -> EN9	0,891	0,794	0
ME interne -> MEI4	0,91	0,828	0
ME interne -> MEI5	0,951	0,904	0
ME introjectée -> MEI1	0,845	0,714	0
ME introjectée -> MEI3	0,865	0,748	0
MI -> MI1	0,907	0,823	0
MI -> MI2	0,953	0,908	0
MI -> MI3	0,92	0,846	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,921	0,848	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,933	0,870	0
Satis. Vie -> LS1	0,688	0,473	0
Satis. Vie -> LS2	0,662	0,438	0
Satis. Vie -> LS3	0,74	0,548	0
Satis. Vie -> LS4	0,773	0,598	0
Satis. Vie -> LS5	0,829	0,687	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,686</b>	

*Échantillon Jeux (Jeux vidéo en ligne et jeux de stratégie)*

Jeux (Vote)	Loading	R2	P Values
Vote -> EN1	0,041	0,002	0,582
Vote -> EN2	0,008	0,000	0,887
Vote -> EN3	-0,059	0,003	0,185
Vote -> EN4	0,06	0,004	0,292
Vote -> EN5	-0,001	0,000	0,984
Vote -> EN6	-0,095	0,009	0,065
Vote -> EN7	-0,046	0,002	0,292
Vote -> EN8	0	-	0,995
Vote -> EN9	0,115	0,013	0,07
Vote -> EPC1	0,041	0,002	0,457
Vote -> EPC2	-0,053	0,003	0,438
Vote -> EPC3	-0,04	0,002	0,544
Vote -> EPI1	0,07	0,005	0,358
Vote -> EPI2	0,084	0,007	0,268
Vote -> EPI3	-0,047	0,002	0,514
Vote -> EPS1	-0,031	0,001	0,679
Vote -> EPS2	-0,034	0,001	0,667
Vote -> EPS3	0,027	0,001	0,668
Vote -> LS1	0,06	0,004	0,386
Vote -> LS2	-0,088	0,008	0,145
Vote -> LS3	0,008	0,000	0,898
Vote -> LS4	-0,037	0,001	0,667
Vote -> LS5	0,068	0,005	0,377
Vote -> MEI1	-0,056	0,003	0,343
Vote -> MEI3	0,056	0,003	0,346
Vote -> MEI4	0,036	0,001	0,458
Vote -> MEI5	-0,035	0,001	0,453
Vote -> MI1	-0,013	0,000	0,691
Vote -> MI2	0,006	0,000	0,853
Vote -> MI3	0,007	0,000	0,818
Vote -> SAT1	-0,001	0,000	0,956
Vote -> SAT2	0,002	0,000	0,956
<b>Moyenne :</b>		<b>0,003</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>0,37%</b>	

Jeux (Vote)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,813	0,661	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,825	0,681	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,821	0,674	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,69	0,476	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,653	0,426	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,743	0,552	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,72	0,518	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,745	0,555	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,803	0,645	0
Eng. CCV -> EN1	0,745	0,555	0
Eng. CCV -> EN2	0,826	0,682	0
Eng. CCV -> EN3	0,874	0,764	0
Eng. CCV -> EN4	0,822	0,676	0
Eng. CCV -> EN5	0,892	0,796	0
Eng. CCV -> EN6	0,888	0,789	0
Eng. CCV -> EN7	0,875	0,766	0
Eng. CCV -> EN8	0,875	0,766	0
Eng. CCV -> EN9	0,766	0,587	0
ME interne -> MEI4	0,927	0,859	0
ME interne -> MEI5	0,942	0,887	0
ME introjectée -> MEI1	0,804	0,646	0
ME introjectée -> MEI3	0,807	0,651	0
MI -> MI1	0,931	0,867	0
MI -> MI2	0,947	0,897	0
MI -> MI3	0,922	0,850	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,953	0,908	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,952	0,906	0
Satis. Vie -> LS1	0,763	0,582	0
Satis. Vie -> LS2	0,853	0,728	0
Satis. Vie -> LS3	0,837	0,701	0
Satis. Vie -> LS4	0,792	0,627	0
Satis. Vie -> LS5	0,73	0,533	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,694</b>	

Jeux (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
DesirSociale -> EN1	-0,095	0,009	0,418
DesirSociale -> EN2	-0,078	0,006	0,448
DesirSociale -> EN3	-0,023	0,001	0,715
DesirSociale -> EN4	-0,013	0,000	0,881
DesirSociale -> EN5	0,106	0,011	0,306
DesirSociale -> EN6	-0,002	0,000	0,983
DesirSociale -> EN7	0,029	0,001	0,686
DesirSociale -> EN8	0,038	0,001	0,567
DesirSociale -> EN9	0,026	0,001	0,772
DesirSociale -> EPC1	-0,089	0,008	0,334
DesirSociale -> EPC2	-0,082	0,007	0,305
DesirSociale -> EPC3	-0,008	0,000	0,913
DesirSociale -> EPI1	-0,02	0,000	0,819
DesirSociale -> EPI2	0,234	0,055	0,215
DesirSociale -> EPI3	0,251	0,063	0,192
DesirSociale -> EPS1	-0,09	0,008	0,487
DesirSociale -> EPS2	-0,029	0,001	0,766
DesirSociale -> EPS3	-0,11	0,012	0,276
DesirSociale -> LS1	0,105	0,011	0,317
DesirSociale -> LS2	0,08	0,006	0,392
DesirSociale -> LS3	0,006	0,000	0,931
DesirSociale -> LS4	-0,053	0,003	0,544
DesirSociale -> LS5	-0,149	0,022	0,271
DesirSociale -> MEI1	-0,009	0,000	0,936
DesirSociale -> MEI3	0,009	0,000	0,936
DesirSociale -> MEI4	-0,007	0,000	0,882
DesirSociale -> MEI5	0,007	0,000	0,881
DesirSociale -> MI1	-0,049	0,002	0,375
DesirSociale -> MI2	0,043	0,002	0,411
DesirSociale -> MI3	0,006	0,000	0,912
DesirSociale -> SAT1	-0,034	0,001	0,395
DesirSociale -> SAT2	0,035	0,001	0,395
<b>Moyenne :</b>		<b>0,007</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>1,05%</b>	

Jeux (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,792	0,627	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,799	0,638	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,816	0,666	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,69	0,476	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,722	0,521	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,806	0,650	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,693	0,480	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,734	0,539	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,776	0,602	0
Eng. CCV -> EN1	0,734	0,539	0
Eng. CCV -> EN2	0,815	0,664	0
Eng. CCV -> EN3	0,865	0,748	0
Eng. CCV -> EN4	0,825	0,681	0
Eng. CCV -> EN5	0,909	0,826	0
Eng. CCV -> EN6	0,879	0,773	0
Eng. CCV -> EN7	0,876	0,767	0
Eng. CCV -> EN8	0,881	0,776	0
Eng. CCV -> EN9	0,779	0,607	0
ME interne -> MEI4	0,932	0,869	0
ME interne -> MEI5	0,937	0,878	0
ME introjectée -> MEI1	0,801	0,642	0
ME introjectée -> MEI3	0,81	0,656	0
MI -> MI1	0,934	0,872	0
MI -> MI2	0,945	0,893	0
MI -> MI3	0,921	0,848	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,96	0,922	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,946	0,895	0
Satis. Vie -> LS1	0,768	0,590	0
Satis. Vie -> LS2	0,835	0,697	0
Satis. Vie -> LS3	0,838	0,702	0
Satis. Vie -> LS4	0,788	0,621	0
Satis. Vie -> LS5	0,748	0,560	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,695</b>	

*Échantillon Téléphones portables*

Téléphones (Vote)	Loading	R2	P Values
Vote -> EN1	-0,003	0,000	0,96
Vote -> EN2	0,031	0,001	0,657
Vote -> EN3	0,054	0,003	0,437
Vote -> EN4	0,104	0,011	0,192
Vote -> EN5	-0,024	0,001	0,667
Vote -> EN6	-0,028	0,001	0,567
Vote -> EN7	-0,003	0,000	0,953
Vote -> EN8	0,004	0,000	0,954
Vote -> EN9	-0,125	0,016	0,119
Vote -> EPC1	-0,112	0,013	0,087
Vote -> EPC2	-0,135	0,018	<b>0,049</b>
Vote -> EPC3	-0,118	0,014	0,121
Vote -> EPI1	0,187	0,035	<b>0,009</b>
Vote -> EPI2	0,1	0,010	0,116
Vote -> EPI3	0,146	0,021	0,112
Vote -> EPS1	0,033	0,001	0,667
Vote -> EPS2	-0,033	0,001	0,543
Vote -> EPS3	0,005	0,000	0,917
Vote -> LS1	0,002	0,000	0,977
Vote -> LS2	-0,108	0,012	0,149
Vote -> LS3	0,107	0,011	0,102
Vote -> LS4	0,077	0,006	0,28
Vote -> LS5	-0,108	0,012	0,119
Vote -> MEI1	-0,009	0,000	0,846
Vote -> MEI3	0,008	0,000	0,843
Vote -> MEI4	0,028	0,001	0,447
Vote -> MEI5	-0,027	0,001	0,445
Vote -> MI1	0,037	0,001	0,3
Vote -> MI2	0,048	0,002	0,078
Vote -> MI3	-0,086	0,007	<b>0,002</b>
Vote -> SAT1	-0,018	0,000	0,66
Vote -> SAT2	0,018	0,000	0,659
<b>Moyenne :</b>		<b>0,006</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>1,04%</b>	

Téléphones (Vote)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,744	0,554	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,768	0,590	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,653	0,426	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,56	0,314	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,618	0,382	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,633	0,401	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,711	0,506	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,687	0,472	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,774	0,599	0
Eng. CCV -> EN1	0,702	0,493	0
Eng. CCV -> EN2	0,75	0,563	0
Eng. CCV -> EN3	0,765	0,585	0
Eng. CCV -> EN4	0,644	0,415	0
Eng. CCV -> EN5	0,778	0,605	0
Eng. CCV -> EN6	0,801	0,642	0
Eng. CCV -> EN7	0,758	0,575	0
Eng. CCV -> EN8	0,807	0,651	0
Eng. CCV -> EN9	0,711	0,506	0
ME interne -> MEI4	0,911	0,830	0
ME interne -> MEI5	0,927	0,859	0
ME introjectée -> MEI1	0,787	0,619	0
ME introjectée -> MEI3	0,835	0,697	0
MI -> MI1	0,922	0,850	0
MI -> MI2	0,961	0,924	0
MI -> MI3	0,946	0,895	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,924	0,854	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,912	0,832	0
Satis. Vie -> LS1	0,746	0,557	0
Satis. Vie -> LS2	0,626	0,392	0
Satis. Vie -> LS3	0,798	0,637	0
Satis. Vie -> LS4	0,689	0,475	0
Satis. Vie -> LS5	0,656	0,430	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,598</b>	

Portables (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
DesirSociale -> EN1	0,03	0,001	0,799
DesirSociale -> EN2	0,132	0,017	0,274
DesirSociale -> EN3	0,031	0,001	0,755
DesirSociale -> EN4	-0,055	0,003	0,588
DesirSociale -> EN5	-0,009	0,000	0,904
DesirSociale -> EN6	-0,067	0,004	0,393
DesirSociale -> EN7	-0,023	0,001	0,807
DesirSociale -> EN8	-0,023	0,001	0,791
DesirSociale -> EN9	-0,017	0,000	0,841
DesirSociale -> EPC1	0,161	0,026	0,22
DesirSociale -> EPC2	0,029	0,001	0,737
DesirSociale -> EPC3	-0,003	0,000	0,981
DesirSociale -> EPI1	-0,046	0,002	0,786
DesirSociale -> EPI2	0,015	0,000	0,865
DesirSociale -> EPI3	0,075	0,006	0,552
DesirSociale -> EPS1	-0,207	0,043	0,133
DesirSociale -> EPS2	-0,041	0,002	0,654
DesirSociale -> EPS3	0,008	0,000	0,922
DesirSociale -> LS1	-0,016	0,000	0,862
DesirSociale -> LS2	-0,08	0,006	0,546
DesirSociale -> LS3	0,09	0,008	0,255
DesirSociale -> LS4	0,019	0,000	0,886
DesirSociale -> LS5	-0,034	0,001	0,746
DesirSociale -> MEI1	0,167	0,028	0,147
DesirSociale -> MEI3	-0,149	0,022	0,133
DesirSociale -> MEI4	0,069	0,005	0,286
DesirSociale -> MEI5	-0,066	0,004	0,282
DesirSociale -> MI1	0,004	0,000	0,937
DesirSociale -> MI2	-0,026	0,001	0,535
DesirSociale -> MI3	0,023	0,001	0,575
DesirSociale -> SAT1	0,023	0,001	0,613
DesirSociale -> SAT2	-0,023	0,001	0,613
<b>Moyenne :</b>		<b>0,006</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>0,97%</b>	

Portables (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,786	0,618	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,773	0,598	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,651	0,424	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,551	0,304	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,624	0,389	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,656	0,430	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,656	0,430	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,675	0,456	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,776	0,602	0
Eng. CCV -> EN1	0,71	0,504	0
Eng. CCV -> EN2	0,787	0,619	0
Eng. CCV -> EN3	0,772	0,596	0
Eng. CCV -> EN4	0,627	0,393	0
Eng. CCV -> EN5	0,775	0,601	0
Eng. CCV -> EN6	0,783	0,613	0
Eng. CCV -> EN7	0,752	0,566	0
Eng. CCV -> EN8	0,801	0,642	0
Eng. CCV -> EN9	0,709	0,503	0
ME interne -> MEI4	0,928	0,861	0
ME interne -> MEI5	0,911	0,830	0
ME introjectée -> MEI1	0,816	0,666	0
ME introjectée -> MEI3	0,81	0,656	0
MI -> MI1	0,923	0,852	0
MI -> MI2	0,957	0,916	0
MI -> MI3	0,949	0,901	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,92	0,846	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,915	0,837	0
Satis. Vie -> LS1	0,748	0,560	0
Satis. Vie -> LS2	0,64	0,410	0
Satis. Vie -> LS3	0,782	0,612	0
Satis. Vie -> LS4	0,684	0,468	0
Satis. Vie -> LS5	0,663	0,440	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,598</b>	

*Échantillon Services de télécommunication*

<b>Telecoms (Vote)</b>	<b>Loading</b>	<b>R2</b>	<b>P Values</b>
Vote -> EN1	0,033	0,001	0,652
Vote -> EN2	-0,002	0,000	0,983
Vote -> EN3	0,005	0,000	0,952
Vote -> EN4	0,066	0,004	0,471
Vote -> EN5	0,003	0,000	0,973
Vote -> EN6	0,043	0,002	0,373
Vote -> EN7	-0,031	0,001	0,731
Vote -> EN8	-0,038	0,001	0,546
Vote -> EN9	-0,104	0,011	0,274
<b>Vote -&gt; EPC1</b>	0,101	0,010	<b>0,045</b>
Vote -> EPC2	0,054	0,003	0,24
Vote -> EPC3	0,025	0,001	0,758
Vote -> EPI1	0,048	0,002	0,529
Vote -> EPI2	0,118	0,014	0,08
Vote -> EPI3	0,073	0,005	0,137
<b>Vote -&gt; EPS1</b>	-0,181	0,033	<b>0,027</b>
Vote -> EPS2	-0,038	0,001	0,519
<b>Vote -&gt; EPS3</b>	-0,234	0,055	<b>0,025</b>
Vote -> LS1	-0,065	0,004	0,361
Vote -> LS2	-0,105	0,011	0,226
Vote -> LS3	0,099	0,010	0,107
Vote -> LS4	-0,018	0,000	0,78
Vote -> LS5	0,076	0,006	0,319
Vote -> MEI1	0,023	0,001	0,669
Vote -> MEI3	-0,022	0,000	0,673
Vote -> MEI4	0,013	0,000	0,694
Vote -> MEI5	-0,013	0,000	0,693
Vote -> MI1	-0,001	0,000	0,98
Vote -> MI2	-0,016	0,000	0,443
Vote -> MI3	0,017	0,000	0,526
Vote -> SAT1	-0,003	0,000	0,925
Vote -> SAT2	0,003	0,000	0,925
<b>Moyenne :</b>		<b>0,006</b>	

<b>Telecoms (Vote)</b>	<b>Loading</b>	<b>R2</b>	<b>P Values</b>
Emp. Psy. -> EPC1	0,785	0,616	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,838	0,702	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,526	0,277	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,67	0,449	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,718	0,516	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,862	0,743	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,703	0,494	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,785	0,616	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,723	0,523	0
Eng. CCV -> EN1	0,754	0,569	0
Eng. CCV -> EN2	0,653	0,426	0
Eng. CCV -> EN3	0,816	0,666	0
Eng. CCV -> EN4	0,649	0,421	0
Eng. CCV -> EN5	0,8	0,640	0
Eng. CCV -> EN6	0,898	0,806	0
Eng. CCV -> EN7	0,772	0,596	0
Eng. CCV -> EN8	0,856	0,733	0
Eng. CCV -> EN9	0,573	0,328	0
ME interne -> MEI4	0,955	0,912	0
ME interne -> MEI5	0,957	0,916	0
ME introjectée -> MEI1	0,869	0,755	0
ME introjectée -> MEI3	0,885	0,783	0
MI -> MI1	0,922	0,850	0
MI -> MI2	0,978	0,956	0
MI -> MI3	0,936	0,876	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,963	0,927	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,963	0,927	0
Satis. Vie -> LS1	0,743	0,552	0
Satis. Vie -> LS2	0,657	0,432	0
Satis. Vie -> LS3	0,777	0,604	0
Satis. Vie -> LS4	0,797	0,635	0
Satis. Vie -> LS5	0,662	0,438	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,646</b>	

Telecoms (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
DesirSociale -> EN1	-0,018	0,000	0,836
DesirSociale -> EN2	0,028	0,001	0,776
DesirSociale -> EN3	0,051	0,003	0,506
DesirSociale -> EN4	0,076	0,006	0,485
DesirSociale -> EN5	-0,075	0,006	0,308
DesirSociale -> EN6	0,027	0,001	0,667
DesirSociale -> EN7	-0,095	0,009	0,393
DesirSociale -> EN8	-0,034	0,001	0,644
DesirSociale -> EN9	0,069	0,005	0,48
DesirSociale -> EPC1	0,017	0,000	0,876
DesirSociale -> EPC2	0,041	0,002	0,532
DesirSociale -> EPC3	-0,028	0,001	0,821
DesirSociale -> EPI1	-0,153	0,023	0,273
DesirSociale -> EPI2	-0,021	0,000	0,876
DesirSociale -> EPI3	-0,074	0,005	0,421
DesirSociale -> EPS1	-0,03	0,001	0,775
DesirSociale -> EPS2	0,097	0,009	0,354
DesirSociale -> EPS3	0,134	0,018	0,373
DesirSociale -> LS1	0,036	0,001	0,756
DesirSociale -> LS2	-0,062	0,004	0,681
DesirSociale -> LS3	-0,108	0,012	0,208
DesirSociale -> LS4	0,066	0,004	0,631
DesirSociale -> LS5	0,067	0,004	0,508
DesirSociale -> MEI1	-0,019	0,000	0,78
DesirSociale -> MEI3	0,018	0,000	0,773
DesirSociale -> MEI4	-0,013	0,000	0,714
DesirSociale -> MEI5	0,013	0,000	0,715
DesirSociale -> MI1	0,049	0,002	0,3
DesirSociale -> MI2	0,003	0,000	0,899
DesirSociale -> MI3	-0,052	0,003	0,22
DesirSociale -> SAT1	-0,01	0,000	0,808
DesirSociale -> SAT2	0,01	0,000	0,807
<b>Moyenne :</b>		<b>0,004</b>	
<b>Part de variance méthode</b>		<b>0,59%</b>	

Telecoms (Désir. Sociale)	Loading	R2	P Values
Emp. Psy. -> EPC1	0,793	0,629	0
Emp. Psy. -> EPC2	0,835	0,697	0
Emp. Psy. -> EPC3	0,535	0,286	0
Emp. Psy. -> EPI1	0,711	0,506	0
Emp. Psy. -> EPI2	0,736	0,542	0
Emp. Psy. -> EPI3	0,888	0,789	0
Emp. Psy. -> EPS1	0,689	0,475	0
Emp. Psy. -> EPS2	0,758	0,575	0
Emp. Psy. -> EPS3	0,665	0,442	0
Eng. CCV -> EN1	0,756	0,572	0
Eng. CCV -> EN2	0,652	0,425	0
Eng. CCV -> EN3	0,816	0,666	0
Eng. CCV -> EN4	0,652	0,425	0
Eng. CCV -> EN5	0,802	0,643	0
Eng. CCV -> EN6	0,901	0,812	0
Eng. CCV -> EN7	0,772	0,596	0
Eng. CCV -> EN8	0,854	0,729	0
Eng. CCV -> EN9	0,565	0,319	0
ME interne -> MEI4	0,958	0,918	0
ME interne -> MEI5	0,954	0,910	0
ME introjectée -> MEI1	0,872	0,760	0
ME introjectée -> MEI3	0,882	0,778	0
MI -> MI1	0,913	0,834	0
MI -> MI2	0,976	0,953	0
MI -> MI3	0,947	0,897	0
Satis. Glob. -> SAT1	0,964	0,929	0
Satis. Glob. -> SAT2	0,962	0,925	0
Satis. Vie -> LS1	0,727	0,529	0
Satis. Vie -> LS2	0,667	0,445	0
Satis. Vie -> LS3	0,816	0,666	0
Satis. Vie -> LS4	0,776	0,602	0
Satis. Vie -> LS5	0,648	0,420	0
<b>Moyenne :</b>		<b>0,647</b>	

## Table des tableaux

<i>Tableau 1 : Plan de thèse</i> .....	12
<i>Tableau 2 : La création de valeur comme processus</i> .....	27
<i>Tableau 3 : Les 10 prémisses fondatrices de la SDL, d'après Vargo et Lusch (2008)</i> .....	29
<i>Tableau 4: Définitions du processus de co-création de valeur</i> .....	32
<i>Tableau 5 : Définitions du concept d'interaction</i> .....	33
<i>Tableau 6 : La co-création de valeur selon la SDL et la SL</i> .....	36
<i>Tableau 7 : Concepts voisins de l'engagement</i> .....	41
<i>Tableau 8 : Définitions de l'engagement dans le travail</i> .....	43
<i>Tableau 9 : Définitions de l'engagement en marketing</i> .....	48
<i>Tableau 10 : Le concept d'engagement : principaux courants</i> .....	49
<i>Tableau 11 : Exemples de motivations pour s'engager dans des activités initiées par des utilisateurs</i> .....	62
<i>Tableau 12 : AFE : Indice KMO, test de Barlett et qualité de représentation</i> .....	84
<i>Tableau 13 : AFE : Matrice des composantes après rotation</i> .....	85
<i>Tableau 14 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (modèle amont)</i> .....	86
<i>Tableau 15 : Statistiques descriptives et validité discriminante des échelles de mesure (modèle amont)</i> .....	86
<i>Tableau 16 : Résultats des tests (modèle amont)</i> .....	90
<i>Tableau 17 : Test de l'effet de la variable de contrôle "âge" (modèle amont)</i> .....	92
<i>Tableau 18 : Test de l'effet de la variable de contrôle "implication" (modèle amont)</i> .....	92
<i>Tableau 19 : Test de l'effet de la variable de contrôle "pratique du jeu" (modèle amont)</i> .....	93
<i>Tableau 20 : Quelques définitions du concept d'empowerment, en psychologie et en management</i> .....	113
<i>Tableau 21 : Quelques définitions du concept d'empowerment en marketing</i> .....	118
<i>Tableau 22 : Le concept d'empowerment dans la littérature</i> .....	119
<i>Tableau 23 : Statistiques du premier échantillon (modèle central)</i> .....	126
<i>Tableau 24 : Statistiques du second échantillon (modèle central)</i> .....	127
<i>Tableau 25 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central)</i> .....	131
<i>Tableau 26 : Validité discriminante des construits (modèle central)</i> .....	131
<i>Tableau 27 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, échantillon 2.1)</i> .....	132
<i>Tableau 28 : Validité discriminante des construits (modèle central, échantillon 2.1)</i> .....	133
<i>Tableau 29 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, échantillon 2.2)</i> .....	135
<i>Tableau 30 : Validité discriminante des construits (modèle central, échantillon 2.2)</i> .....	136

<i>Tableau 31 : Statistiques descriptives, fiabilité et validité convergente des construits (modèle central, réunion des échantillons).....</i>	<i>139</i>
<i>Tableau 32 : Validité discriminante des construits (modèle central, réunion des échantillons).....</i>	<i>140</i>
<i>Tableau 33 : Invariance de mesure des moyennes et variances (modèle central).....</i>	<i>142</i>
<i>Tableau 34 : Test de la variable de contrôle "genre" (modèle central).....</i>	<i>144</i>
<i>Tableau 35 : Test de la variable de contrôle "âge" (modèle central).....</i>	<i>145</i>
<i>Tableau 36 : Test de la variable de contrôle "Fréquence d'usage" (modèle central).....</i>	<i>146</i>
<i>Tableau 37 : Résultats des tests (modèle central - Chaussures de running).....</i>	<i>147</i>
<i>Tableau 38 : Résultats des tests (modèle central - Repas au restaurant).....</i>	<i>148</i>
<i>Tableau 39 : Récapitulatif des résultats pour les deux échantillons (modèle central).....</i>	<i>149</i>
<i>Tableau 40 : Les concepts de bien-être et satisfaction de vie.....</i>	<i>162</i>
<i>Tableau 41 : Définitions du concept de bien-être subjectif.....</i>	<i>163</i>
<i>Tableau 42 : Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure (modèle intégrateur, niveau 1).....</i>	<i>178</i>
<i>Tableau 43 : Statistiques descriptives et validité discriminante des échelles, (modèle intégrateur, niveau 1).....</i>	<i>179</i>
<i>Tableau 44 : Répartition de l'échantillon par biens ou services.....</i>	<i>184</i>
<i>Tableau 45 : Répartition de chaque usage en catégorie Hédonique/Utilitaire.....</i>	<i>186</i>
<i>Tableau 46 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.1 – Vin et bière).....</i>	<i>191</i>
<i>Tableau 47 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.2 - Jeux).....</i>	<i>194</i>
<i>Tableau 48 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.3 - Téléphones portables).....</i>	<i>198</i>
<i>Tableau 49 : Résultats des tests (modèle intégrateur, échantillon 3.4 - Services telecom).....</i>	<i>201</i>
<i>Tableau 50 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du construit Implication (modèle intégrateur).....</i>	<i>203</i>
<i>Tableau 51 : Effet de la variable de contrôle Implication (modèle intégrateur).....</i>	<i>203</i>
<i>Tableau 52 : Effet de la variable de contrôle Genre (modèle intégrateur).....</i>	<i>204</i>
<i>Tableau 53 : Effet de la variable de contrôle Âge (modèle intégrateur).....</i>	<i>205</i>
<i>Tableau 54 : Effet de la variable de contrôle Fréquence d'usage (modèle intégrateur).....</i>	<i>206</i>
<i>Tableau 55 : Effet de la variable de contrôle Fréquence des relations avec la marque (modèle intégrateur).....</i>	<i>208</i>
<i>Tableau 56 : Effet de la variable de contrôle Fréquence des relations avec les consommateurs (modèle intégrateur).....</i>	<i>209</i>
<i>Tableau 57 : Synthèse des résultats des tests (modèle intégrateur).....</i>	<i>211</i>
<i>Tableau 58 : Synthèse des hypothèses testées.....</i>	<i>236</i>
<i>Tableau 59 : Synthèse des résultats des trois études.....</i>	<i>237</i>
<i>Tableau 60 : Synthèse des résultats complémentaires.....</i>	<i>238</i>

## Table des figures

<i>Figure 1 : Engagement et concepts voisins</i> .....	52
<i>Figure 2 : Motivations extrinsèque et intrinsèque selon la SDT (Deci et Ryan, 2000)</i> .....	58
<i>Figure 3 : Les antécédents de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur</i> .....	70
<i>Figure 4 : Rôle des motivations dans l'engagement (modèle amont)</i> .....	79
<i>Figure 5 : Les relations entre motivations et engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur : estimation du modèle amont</i> .....	87
<i>Figure 6 : Représentation graphique de l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur le lien entre la motivation intrinsèque et l'engagement dans la co-crédation de valeur</i> .....	88
<i>Figure 7 : Des antécédents aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur</i> .....	106
<i>Figure 8 : Des motivations aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur (modèle central)</i> .....	125
<i>Figure 9 : Estimation du modèle central (Consommateurs de chaussures de running)</i> .....	134
<i>Figure 10 : Estimation du modèle central (Consommateurs de repas au restaurant)</i> .....	137
<i>Figure 11 : Des antécédents aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur</i> ....	160
<i>Figure 12 : Théorie de la satisfaction de vie par débordement par le haut, ou la hiérarchisation de la satisfaction, d'après Lee, Sirgy, Larsen et Wright, 2002</i> .....	165
<i>Figure 13 : Des motivations aux conséquences de l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur (modèle intégrateur)</i> .....	173
<i>Figure 14 : Procédure de test du modèle structurel (modèle intégrateur)</i> .....	177
<i>Figure 15 : Estimation du modèle intégrateur (niveau 1)</i> .....	180
<i>Figure 16 : Représentation graphique de l'effet modérateur de la motivation extrinsèque introjectée sur l'effet de la motivation intrinsèque sur l'engagement</i> .....	181
<i>Figure 17 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.1 (consommateurs de vin et bière)</i> .....	190
<i>Figure 18 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.2 (consommateurs de jeux)</i> .....	193
<i>Figure 19 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.3 (Consommateurs de téléphones portables)</i> .....	197
<i>Figure 20 : Estimation du modèle intégrateur, échantillon 3.4 (consommateurs de services de télécommunication)</i> ..	200
<i>Figure 21 : Synthèse des résultats (modèle intégrateur)</i> .....	210
<i>Figure 22 : Synthèse des trois études réalisées</i> .....	234
<i>Figure 23 : Synthèse des résultats des études 2 et 3</i> .....	235

## Résumé

Dans un contexte de forte compétition et d'accélération des processus d'innovation, la co-création de valeur entre l'entreprise et les consommateurs devient un avantage compétitif. Encore faut-il que le consommateur accepte de s'engager dans les interactions qui sous-tendent cette co-création de valeur. Pourquoi les consommateurs sont-ils prêts à s'engager dans la co-création de valeur ? Quelles sont les conséquences de cet engagement ? Trois études quantitatives ont été menées afin de répondre à cette problématique. Cette recherche contribue à la littérature en révélant plusieurs mécanismes : la motivation intrinsèque (plaisir d'interagir) et la motivation extrinsèque introjectée (implication de l'ego) sont les principaux moteurs de l'engagement dans des interactions co-créatrices de valeur alors que la motivation extrinsèque internalisée (sentiment de compétence) renforce la motivation intrinsèque. Cet engagement a un effet positif sur l'empowerment psychologique du consommateur. De façon surprenante, l'effet de cet engagement sur le bien-être subjectif du consommateur dépend du produit utilisé. Ces résultats contribuent à donner aux managers marketing des leviers d'actions qui leur permettront d'améliorer leur connaissance des usages afin d'adapter leur offre et innover.

**Mots clés :** Co-création de valeur ; engagement du consommateur ; motivation ; empowerment psychologique ; bien-être subjectif.

## Abstract

In a context of strong competition and acceleration of innovation processes, value co-creation between the company and consumers becomes a competitive advantage. However, the consumer must still agree to engage in the interactions underlying value co-creation. Why are consumers willing to engage in value co-creation? What are the consequences of such engagement? Three quantitative studies were conducted to address this issue. This research contributes to the literature by revealing several mechanisms: intrinsic motivation (pleasure of interacting) and introjected extrinsic motivation (ego involvement) are the main drivers of engagement in value co-creating interactions while internalized extrinsic motivation (feeling of competence) reinforces intrinsic motivation. This engagement has a positive effect on consumer's psychological empowerment. Surprisingly, the effect of this engagement on their subjective well-being depends on the product used. These results contribute to give levers for action to marketing managers that will improve their knowledge of uses in order to adapt their offer and innovate.

**Keywords:** Value co-creation; consumer engagement; motivation; psychological empowerment; subjective well-being.