

# **Les valeurs stratégiques des activités de co-crédation comme axe de d'veloppement commercial : enjeux et perspectives**

**Intissar Abbas**

*IHEC-Carthage – Laboratoire LRM*

[abbesintissar@yahoo.fr](mailto:abbesintissar@yahoo.fr)

**Yosra Hallem**

*EM-Strasbourg – Laboratoire HUMANIS*

**Azza Temessek**

*IHEC-Carthage – Laboratoire LRM*

## **Résumé :**

La présente recherche s'attache à déterminer les valeurs perçues d'une expérience de co-crédation et à repérer les valeurs les plus stratégiques susceptibles d'influencer la performance commerciale d'une entreprise. Nous nous sommes intéressés en particulier au cas d'un restaurant (bar à salade) qui a la particularité d'offrir à ses clients la possibilité de créer leur propre recette de salade (co-conception de produit) et de la commander (co-production de service) par eux-mêmes. Pour servir les objectifs de notre recherche, nous avons procédé à trois études.

La première étude est qualitative et nous a permis d'identifier 14 valeurs perçues par le client lors de son engagement dans une expérience de co-crédation avec l'entreprise. Après épuration par experts, uniquement 9 valeurs sont distinguées : récréative, émotionnelle, esthético-sensorielles, psychologique, spirituelle, de liberté, d'optimisation, d'évasion et de lien social.

La deuxième étude est quantitative et nous a permis de valider la structure de notre mesure sur un échantillon de 290 clients du restaurant sélectionné. Cinq dimensions représentatives de la valeur perçue d'une expérience de co-crédation sont retenues : récréative, psychologique, sociale, d'évasion et de liberté.

La troisième étude, également quantitative, nous a permis de tester, sur le même échantillon, un modèle conceptuel mettant à l'épreuve l'influence de ces 5 valeurs perçues sur la satisfaction, l'intention de fidélité et l'intention de payer plus. Ces trois dernières variables sont considérées comme indicatrices de l'efficacité des stratégies de co-crédation et révélatrices de la performance commerciale de l'entreprise.

Les résultats ainsi obtenus nous permettent de soulever toute l'importance des valeurs psychologique, récréative et d'évasion. En effet, la valeur psychologique a un effet positif direct sur la satisfaction et la fidélité et un effet indirect sur l'intention de payer plus par la médiation de la satisfaction. La valeur récréative quant à elle, a un effet direct sur la satisfaction et un effet direct et indirect sur la fidélité par la médiation de satisfaction Enfin, seule la valeur d'évasion présente un effet positif direct sur l'intention de payer plus. Au vu de ces résultats, nous pouvons recommander aux entreprises de services qui ont choisi les stratégies de co-création comme axe de différenciation, de privilégier des dispositifs simples et faciles à utiliser et de valoriser leurs caractères ludiques et divertissants. L'usage de la technologie dans les stratégies de co-création peut constituer un élément facilitateur pour faire preuve de créativité et de plus de performance. Dans de futures recherches, nous préconisons de valider nos résultats sur d'autres types d'expériences et de contextes de co-création (ex. avec des dispositifs technologiques et digitaux).

**Mots-clefs :** co-création, expérience, valeurs, performance, stratégie

## **Les valeurs stratégiques des activités de co-crédation comme axe de développement commercial : enjeux et perspectives**

### **INTRODUCTION**

La traditionnelle stratégie de création de la valeur d'une façon isolée n'est plus d'actualité avec un consommateur de plus en plus exigeant (Zhang et Chen, 2008). Le processus de co-crédation de la valeur est en train de migrer d'une vision centrée sur l'entreprise et le produit vers une vision plus équilibrée dans laquelle l'entreprise et le client interagissent pour créer une plus-value commune (Damkuvienne et al., 2012). Impliquer les consommateurs dans le processus de création de sa propre valeur se présente comme l'une des meilleures stratégies à adopter par une entreprise pour mieux satisfaire ses clients par des offres personnalisées (Hoyer et al., 2010) et pour renforcer son avantage concurrentiel.

Le client d'aujourd'hui est plus que jamais « coupable d'infidélité ». Insatisfait, opportuniste ou en quête de changement, les entreprises trouvent de plus en plus du mal à le retenir et à le garder. Face à la difficulté de bâtir un avantage concurrentiel distinctif et durable, les entreprises cherchent insatiablement une source de différenciation rare, inimitable, non substituable et qui permet d'améliorer la performance de l'entreprise (Barney, 2001). Dans cette quête de différenciation, la création de la valeur avec le client se dessine comme une source incontournable de plus-value pour le client (Cermak et File, 1994) et donc un axe stratégique majeur pour renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise (Woodruff, 1997). Co-créditer revient à « considérer les clients comme des acteurs actifs dans le travail de l'organisation » (Lengnick-Hall et al., 2000). C'est aussi toutes les actions créatrices de valeur menées par le client qui devient protagoniste de son expérience de consommation (Xie et al., 2008). Par le biais de la co-crédation, le client ne participe plus simplement à la création de son produit voire son service mais plus encore (Cova, 2008) ; il est désormais acteur de sa propre expérience de consommation (Cova, 2008) et partenaire avec l'entreprise dans le processus de création de sa propre valeur (Damkuvienne et al., 2012). A ce stade certaines questions mériteraient d'être posées à savoir : quelles sont les valeurs que le consommateur perçoit lors d'une expérience de co-crédation avec l'entreprise ? Et quelles sont les valeurs les plus stratégiques qui constitueront un levier de satisfaction et de fidélité à l'entreprise ? Ces

éléments pouvant être considérés comme des indicateurs de la performance stratégique des enseignes commerciales.

Une revue de la littérature montre que plusieurs valeurs d'une expérience de co-création peuvent-être distinguées. Il s'agit à titre d'exemple des valeurs économique, relationnelle (Abbes et Hallem, 2015 ; Yim et al., 2012 ; Chan et al., 2010), récréative (Abbes et Hallem, 2015 ; Dong et al., 2008), ou encore de confiance et d'indépendance (Dong et al., 2008). Bien que pertinentes, toutes ces recherches demeurent strictement descriptives et ne nous renseignent pas sur les valeurs les plus importantes pour le client et donc les plus stratégiquement significatives pour l'entreprise.

Identifier ces valeurs critiques, présente un enjeu de taille pour les entreprises qui pourront davantage concentrer leurs efforts et mieux cibler leurs actions pour une meilleure satisfaction et fidélisation de leurs clients.

Dans une première partie, nous présentons une revue critique de la littérature sur les différentes formes de co-création ainsi que les différents types de valeurs client qui en découlent. Dans une deuxième partie, nous procédons à une étude qualitative en vue d'identifier les différents types de valeurs perçues par le client lors d'une expérience de co-création avec l'entreprise et cela dans le contexte de service. Une troisième partie, est consacrée à une étude quantitative visant à valider les résultats de la précédente étude en créant une échelle de mesure de la valeur perçue d'une expérience de co-création. Une quatrième et dernière partie est dédiée au test d'un modèle conceptuel dans le but d'identifier les valeurs stratégiques d'une activité de co-création, que l'entreprise devra consolider pour satisfaire, fidéliser ses clients et accroître ainsi sa rentabilité.

## **1. CO-CREER AVEC LE CLIENT : UN NOUVEL AXE DE DEVELOPPEMENT STRATEGIQUE POUR L'ENTREPRISE**

Une revue de la littérature montre que les chercheurs s'accordent sur l'intérêt des entreprises de ne plus considérer le consommateur comme un acteur passif, un simple récepteur du produit ou service mais comme un acteur actif, co-acteur de sa propre valeur (Vargo et Lush, 2004). La création de la valeur ne relève plus simplement de l'apanage de l'entreprise dans la mesure où la valeur est co-créée avec les consommateurs (Vargo et Lush, 2004). Les entreprises entrent dans une nouvelle ère de la création de la valeur par le biais de la co-création.

Quelles sont les différentes formes de co-création que les entreprises sont susceptibles d'adopter pour un meilleur positionnement stratégique ? Et quelles sont les différents types de valeurs perçues par le client lors de son implication dans ce genre d'activité participative avec l'entreprise ?

### **1.1. LES DIFFERENTES FORMES DE STRATEGIES DE CO-CREATION**

Différentes formes de stratégies de co-création peuvent-être recensées dans la littérature. Cova (2008) distingue 4 formes de stratégie de co-création : la co-innovation, la co-promotion, la co-production et la co-détermination. Cette distinction est faite en fonction du profil des clients de l'entreprise et de leurs aptitudes (ordinaires/créatifs) et du choix stratégique de l'entreprise d'impliquer ses clients dans une ou plusieurs des étapes du processus de création de son offre (conception/ production/ consommation). L'entreprise impliquerait ses clients dits « ordinaires<sup>1</sup> » à la simple promotion de l'offre de l'entreprise (bouche à oreille électronique sur les réseaux sociaux, à titre d'exemple) et à la production de leur propre expérience de consommation. Alors que pour ses clients les plus créatifs (lead-user, emergent-nature-consumer,...), il serait plus intéressant de les faire participer dans le processus de conception de nouveaux produits et de les inciter à proposer de nouvelles solutions innovantes pour l'entreprise (Hamdi-Kidar, 2013).

De leur côté, Magne et Lemoine (2015), parlent de : personnalisation, co-production, fabrication et invention, pour définir les différentes formes de stratégies de co-création avec le consommateur. La personnalisation ou customisation de masse consiste à donner la possibilité au client d'individualiser son produit ou service sur la base d'une panoplie d'options proposées par le producteur (exemple : les chaussures NIKE, les sacs LOMGCHAMPS,...). La co-production consiste à permettre au client d'assembler des éléments pour aboutir à un produit final (exemple : le fabricant de meubles en kit IKEA). A l'opposé de la co-production, la fabrication consiste à assembler des éléments issus de producteurs différents pour créer un produit unique. Enfin, l'invention consiste à développer un produit original et à repenser une offre existante (exemple : programme « Connect & Develop » de Procter&Gamble).

Ces différentes formes de stratégies de co-création montrent que la participation du client dans le processus de co-création peut se faire à plusieurs niveaux : en amont avec la co-innovation, la co-invention, la customisation et la co-promotion) et en aval avec la co-

---

<sup>1</sup> Simples consommateurs, sans compétences spécifiques

fabrication et la co-production de produit ou même d'expérience de vie (Cova, 2008 ; Hamdi-Kidar, 2013 ; Magne et Lemoine, 2015). Qu'elle soit en amont ou en aval, la co-crédation permettrait d'accroître la productivité de l'entreprise (Lovelock et Young, 1979).

En Amont, Procter & Gamble, avec sa plateforme Connect & Develop, a pu augmenter sa productivité de 60%. La co-crédation permet également de réduire le taux d'échec des nouveaux produits comme est le cas pour l'entreprise Procter & Gamble, qui a rencontré un succès immédiat avec son produit « plumeau Swiffer ». Faire appel aux clients pour concevoir, innover ou encore promouvoir les produits de l'entreprise (crowdsourcing) permettrait aussi : d'un côté de réduire les coûts en recherches et développements et d'un autre côté de faire bénéficier l'entreprise d'une diffusion plus rapide de leur campagne de communication. Nous pouvons citer l'exemple de Danone qui a fédéré une large communauté virtuelle pour voter pour le parfum préféré des Français et le commercialiser par la suite.

En aval, les entreprises peuvent coproduire leurs produits/services avec leurs clients et réduire ainsi leurs coûts en détachant leur personnel de certaines tâches que le client peut accomplir et les assigner à d'autres (ex. IKEA, Conforama,...). Co-crédation avec son client, ne se réduit pas à la seule création de produits/services mais peut s'étendre à la co-coproduction de sa propre expérience de consommation (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Proposer aux clients des expériences personnalisées ne peut qu'accroître l'avantage concurrentiel d'une entreprise (Walls et al. 2011) et lui permettre de fidéliser ses clients.

## **1.2. QUELLES VALEURS PERÇUES PAR LE CLIENT D'UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION AVEC L'ENTREPRISE**

La valeur perçue par le client a été traditionnellement définie comme un compromis entre le prix et la qualité. C'est aussi « l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit sur la base de la perception de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml, 1988). Ces premières réflexions sur la valeur perçue basées sur la théorie économique et sur le concept d'utilité, bien que pertinentes, demeurent assez simplistes et ne permettent pas de saisir tous les attributs explicatifs du comportement du consommateur (Sweeney et Soutar, 2001 ; Sanchez et al., 2006). Dans un contexte marketing, il a été admis que la valeur n'est pas limitée à des aspects liés uniquement au prix et à la qualité mais qu'elle englobe d'autres aspects d'ordre fonctionnel, cognitifs et affectifs. Cette approche multidimensionnelle de la valeur a été largement développée dans la littérature avec plusieurs classifications qui recensent des valeurs différentes comme les valeurs fonctionnelle, émotionnelle, sociale et

épistémique (Aurier et al., 2004). Holbrook et Hirschman (1982) soulignent également l'importance de la composante expérientielle et hédonique dans une expérience de consommation. Holbrook (1999) parle de la valeur d'usage ou de consommation perçue aussi bien pendant qu'après l'expérience de consommation. L'expérience de co-création est une expérience qui possède la spécificité d'intégrer le client tout au long des phases de conception, d'usage et de consommation d'une offre (Mencarelli et Rivière, 2012). Il s'agit d'une expérience qui intègre aussi bien les ressources de l'entreprise que les ressources du client (Damkuvienne et al., 2012). Le consommateur co-crée avec l'entreprise une expérience personnelle, source de valeurs multiples (Xie et al., 2008).

Les valeurs de l'expérience de co-création peuvent être définies comme les bénéfices que peuvent acquérir le consommateur à l'issue de sa participation dans le processus de création d'une partie de l'offre de l'entreprise (Xie et al., 2008 ; Dong et al., 2008). Dans la littérature marketing, nous recensons un certain nombre de travaux ayant mis l'accent sur les valeurs perçues d'expérience de co-création. Chan et al., (2010) ont délibérément choisi de mesurer les valeurs économique et relationnelle de l'expérience de co-création et d'examiner leur impact sur la satisfaction. Dans la continuité des travaux de Chan et al., (2010), Yim et al., (2012) ont également mobilisé les valeurs économique, relationnelle et récréative et mesuré leur impact sur la satisfaction ainsi que les émotions positives (joie) qu'éprouvent le client et l'employé en co-crédant ensemble un service. De leur côté, Dong et al., (2008) ont repris et adapté l'échelle de Meuter et al., (2005) pour mesurer les valeurs perçues de la co-création. L'échelle comporte 4 items et chaque item se rapporte respectivement aux valeurs d'auto-accomplissement, de confiance, de divertissement et d'indépendance (satisfaction, intentions futures). Xie et al., (2008) ont adapté l'échelle MILOV<sup>2</sup> (Herche, 1994) pour mesurer les valeurs qui découlent de la participation du client. Elle comporte 44 items couvrant des valeurs comme les valeurs d'amusement, d'appartenance et d'accomplissement. Merle et al., (2008) ont développé une échelle qui mesure les valeurs de la customisation de masse dans le cadre d'une expérience de co-design. L'échelle proposée comporte deux grandes valeurs : la valeur du produit customisé et la valeur de l'expérience de customisation de masse. La valeur du produit est reflétée par 3 dimensions : la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité. La valeur de l'expérience de customisation de masse est reflétée par deux dimensions : la valeur hédonique et la valeur de

---

<sup>2</sup> Multi Item List of Values

réalisation créative. Bien que pertinente, cette échelle se limite à un seul axe de l'expérience de co-création qu'est la customisation (Cova, 2008) en omettant d'autres volets de la co-création comme la co-production ou la co-promotion. Récemment une série de valeurs relatives à l'expérience de co-création ont été identifiées (Abbes et Hallem, 2015) comme les valeurs économique, informationnelle, récréative et d'appropriation. Leur recherche demeure toutefois à un stade exploratoire et la liste de valeurs n'a pas été validée empiriquement. Le tableau 1 ci-dessous résume les principales études sur la valeur perçue par le consommateur d'une expérience de co-création.

**Tableau 1. Les valeurs perçues d'une expérience de co-création**

<b>AUTEURS</b>	<b>VALEURS DE L'EXPERIENCE DE CO-CREATION</b>	<b>CONTEXTES DE CO-CREATION</b>	<b>IMPLICATIONS</b>	<b>FORMES DE CO-CREATION</b>
<b>Dong et al., (2008)</b>	Valeurs d'auto-accomplissement, de confiance dans les compétences, de joie et d'indépendance	Service après-vente	Intentions futures de co-création	Co-production
<b>Xie et al (2008)</b>	Amusement, appartenance, accomplissement, relationnelle, respect de soi, excitation, interpersonnelle, personnelle	Alimentaire		Co-production
<b>Merle et al., (2008)</b>	Valeurs hédonique, de réalisation créative	Co-design de chaussures	Intentions d'achat	Customisation
<b>Chan et al (2010)</b>	Valeurs économique, relationnelle	Services financiers	Satisfaction du client Satisfaction de l'employé Performance de l'employé	Co-production
<b>Yim et al., (2012)</b>	Valeurs économique, relationnelle, récréative	Services financiers	Satisfaction du client Intentions de rachat du client Satisfaction de l'employé	Co-production

Toutes ces recherches bien que pertinentes ne permettent pas d'appréhender d'une façon exhaustive l'ensemble des valeurs perçues par le client lors de son engagement dans une expérience de co-création avec l'entreprise. Elles ne font qu'énumérer des valeurs sans pour autant étudier l'importance relative de chaque valeur pour le client ainsi que sa contribution dans la performance commerciale de l'entreprise. A cet effet, dans le cadre de cette recherche, notre objectif sera double :

- identifier l'ensemble des valeurs perçues par le client lors d'une expérience de co-création avec l'entreprise (le cas du secteur de service). Une étude qualitative (Etude1 : génération et épuration qualitative d'une liste d'items) suivie d'une double étude quantitative (Etude2 : validation empirique de cette liste d'items sur deux échantillons distincts de consommateurs) sont menées en vue de construire une échelle de mesure fiable et valide des valeurs perçues d'une expérience de co-création, conformément à la démarche de Churchill (1979).
- repérer les valeurs stratégiques leviers de la performance commerciale pour les entreprises en terme de : satisfaction prestataire, intention de fidélité et intention de payer plus cher. A cet effet, un modèle théorique est testé empiriquement auprès des clients du bar à salade étudié (Etude 3)

## **2. EUDE 1 : QUELLES VALEURS POUR UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION ?**

Afin d'identifier les différentes facettes de la valeur perçue d'une expérience de co-création et en complément de notre revue de la littérature, nous avons mené 30 entretiens semi-directifs auprès des clients d'un restaurant (bar à salade). Ce restaurant présente la particularité d'offrir à ses clients la possibilité de créer leurs propres recettes de salade (co-conception produit) et de passer par eux même la commande (co-production service). Les clients sélectionnés pour les entretiens présentent des profils différents en termes de sexe (15 femmes et 15 hommes), d'âge (entre 17 et 68 ans) et de catégorie socioprofessionnelle (cadres sup, professions libérales, retraités, étudiants...). Après retranscription intégrale des discours, une analyse de contenu thématique est effectuée.

### **2.1. CONCEPTUALISATION DE LA VALEUR PERÇUE D'UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION ET GENERATION D'UNE LISTE D'ITEMS**

Les résultats de cette analyse ont permis de générer 110 items conceptualisant la valeur associée à une expérience de co-création, en 14 dimensions (Abbes et Hallem, 2015). Ces 14 types de valeurs se regroupent en trois catégories, selon la classification de Holbrook (1999) (voir tableau 2):

- Les valeurs intrinsèques orientées vers soi : récréative, esthétique-sensorielle, émotionnelle, psychologique, spirituelle, évasion et appropriation.
- Les valeurs extrinsèques orientées vers soi : informationnelle, optimisation, apprentissage, réassurance et liberté

- Les valeurs extrinsèques orientées vers les autres : lien social avec et hors entreprise

**Tableau 2. Définition des dimensions de la valeur perçue de l'expérience de co-crédation**

<b>CATEGORIE DE HOLBROOK(1999)</b>	<b>VALEURS PERÇUES</b>	<b>DEFINITION</b>
<b>Valeurs intrinsèques orientées vers soi</b>	La valeur récréative	Fait référence à l'amusement et le divertissement suscités par l'utilisation du dispositif
	La valeur esthétique-sensorielle	Fait référence à la stimulation et au plaisir des sens : visuel, gustatif, odorat, touché... suscités par l'usage du dispositif de co-crédation.
	La valeur émotionnelle	Fait référence aux sentiments et émotions suscités par l'usage du dispositif comme le plaisir, la joie et le bien-être
	La valeur psychologique	Fait référence aux facilités d'usage et de compréhension des modalités du service offert.
	La valeur spirituelle	Fait référence aux croyances de l'individu par rapport à la qualité de vie de la personne et du groupe (le bien-être social)
	La valeur d'évasion	Va au-delà du sentiment de bien-être, du plaisir et de l'amusement. Elle renvoie à un état d'immersion totale voire à un état de flow.
	La valeur d'appropriation	Fait référence à la capacité du dispositif à permettre au client de s'approprier l'espace pour accéder à l'expérience
<b>Les valeurs extrinsèques orientées vers soi</b>	La valeur de liberté	Fait allusion au sentiment de contrôle que procure le dispositif de co-crédation.
	La valeur informationnelle	Permet de satisfaire le besoin d'information et réduit l'incertitude quant à la décision d'achat ou certains éléments comme le prix, les calories,...
	La valeur d'optimisation	Fait référence à la possibilité pour le client d'optimiser son choix par le biais de l'usage du dispositif
	La valeur d'apprentissage	Va au-delà de la simple valeur informationnelle sur les prix ou les calories. Elle traduit les connaissances accumulées par le client d'un point de vue culinaire et les différentes combinaisons d'associer possibles des ingrédients proposés.
	La valeur de réassurance	Fait référence à la capacité du dispositif à rassurer le client et générer un sentiment de confiance.
	La valeur de commodité	Fait allusion à la facilité d'usage et à la praticité perçue par l'utilisateur du dispositif de choix et de commande.
<b>Les valeurs extrinsèques orientées vers les autres</b>	La valeur du lien social avec et hors entreprise	Fait référence à la capacité du dispositif à susciter des interactions avec le personnel au contact (serveurs) ainsi qu'avec les autres clients, accompagnateurs compris.

## 2.2. PURIFICATION QUALITATIVE DE LA VALEUR PERÇUE D'UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION

Pour s'assurer de la pertinence de ces items, une procédure de purification qualitative a été réalisée. Nous avons tout d'abord soumis à quatre experts (enseignants chercheurs spécialistes de la co-création) la liste complète des items en leur demandant de les classer dans les dimensions théoriques correspondantes. Des consignes précises ont été signalées aux experts pour classer les items. Les dimensions sont mutuellement exclusives, chaque item doit donc être affecté à une seule dimension, si l'item n'appartient à aucune des dimensions citées ou s'il peut appartenir à plus d'une dimension il sera classé dans la dimension « aucune » et sera donc forcément éliminé de l'échelle. Pour résoudre les cas de désaccord entre les juges, un cinquième juge a été sollicité pour classer à son tour et de manière indépendante les items dans les catégories correspondantes (Perreault et Leigh, 1989). A la fin de cette procédure et après élimination des redondances, 68 items ont été retenus. Ils sont répartis en 9 dimensions: récréative, émotionnelle, esthético-sensorielles, psychologique, spirituelles, de liberté, d'optimisation, d'évasion et de lien social (voir tableau 2, ci-dessous).

**Tableau 2. Les dimensions structurelles de la valeur perçue d'une expérience de co-création à l'intérieur d'un restaurant, après épuration par experts**

<b>LA VALEUR RECREATIVE</b>
Avec ce dispositif, c'est comme un jeu, j'ai la possibilité de mettre les ingrédients, de les enlever,...
ce dispositif de choix est très divertissant
ce dispositif de choix est distrayant
je m'amuse énormément quand je compose ma salade avec ce dispositif
avec ce procédé de choix, je m'amuse beaucoup
ce dispositif de choix est comme un jeu de lego ou de puzzle, la salade se construit petit à petit
ce dispositif de composer par soi-même ma propre salade est assez ludique
<b>LA VALEUR ESTHETICO-SENSORIELLE</b>
je trouve l'apparence des ingrédients proposés très esthétique
je peux regarder presque palper l'aliment avec mes yeux
c'est une expérience stimulante: tous les sens peuvent être sollicités, les yeux, le palais, l'odorat,...
avec ce dispositif de choix, l'apparence des ingrédients m'ouvre l'appétit
les aliments proposés par ce dispositif me semblent presque plastiques voir immatériels
je dirais que l'expérience de créer ma salade avec ce dispositif est froide, inodore, incolore, sans expérience de la matière
avec ce dispositif, mes sens s'éveillent à la vue des ingrédients proposés
avec ce dispositif, j'imagine à chaque fois de nouveaux goûts et de nouvelles saveurs
<b>LA VALEUR EMOTIONNELLE</b>
créer ma propre salade me procure un sentiment de bonheur
la participation dans l'élaboration de ma salade est source de joie en soi
c'est une expérience très agréable que de composer soi-même ma propre salade
je suis content(e) une fois la construction de la salade terminée

c'est un plaisir que de composer par moi-même ma propre salade
c'est toujours surprenant de découvrir la salade qu'on a créé par soi-même
<b>LA VALEUR PSYCHOLOGIQUE</b>
je trouve ce dispositif de choix compliqué
j'évite l'usage de ce dispositif parce qu'il ne m'est pas familier
j'ai des difficultés à comprendre ce concept de création de salade
avec ce dispositif, j'étais stressé(e), je ne savais pas quoi choisir
avec ce dispositif de choix, c'est le bar à salade qui vient à moi et non le contraire
quand je suis pressé(e), ce dispositif me fait perdre du temps
je considère le fait de ne pas pouvoir apprécier physiquement les ingrédients comme un inconvénient
j'ai eu recours à mon expérience dans les bars à salade pour créer ma composition
je n'ai aucun doute par rapport à la fraîcheur des ingrédients proposés par ce dispositif de choix
<b>LA VALEUR DE LIBERTE</b>
ce dispositif de choix me permet de revenir en arrière, de composer et de recomposer ma salade
ce dispositif de choix est tellement plus facile
avec ce dispositif, je me sens plus libre de choisir, de revenir sur mon choix et de choisir ce dont j'ai vraiment envie
j'apprécie dans ce dispositif de choix la possibilité de voir les ingrédients
ce dispositif me permet d'accélérer la commande
ce dispositif de choix est beaucoup plus rapide
ce dispositif de choix est beaucoup plus pratique et agréable
avec ce dispositif, je peux tester différentes compositions d'ingrédients avant de faire mon choix
<b>LA VALEUR D'OPTIMISATION</b>
ce dispositif me renseigne sur le nombre de calorie
ce dispositif me permet de manger ce que j'aime en prenant soin de ma ligne et en respectant mon portefeuille
ce dispositif me permet d'avoir la meilleure combinaison en termes de rapport qualité, santé, prix...
avec ce dispositif, j'ai pu optimiser mon choix
avec ce dispositif de choix et de commande, j'ai pu avoir plus de contrôle sur la qualité de service
ce dispositif me permet de contrôler le nombre de calories à consommer
ce dispositif me permet de savoir exactement combien je vais payer
avec ce dispositif de participation dans la préparation de ma salade, j'ai eu droit à un service de meilleure qualité
je pense que ce dispositif est la meilleure façon de passer commande
<b>LA VALEUR D'EVASION</b>
je me sens chez moi grâce ce dispositif de choix
je suis dans mon monde à moi, grâce ce dispositif de choix
avec ce dispositif, on dirait que j'étais dans un autre monde
avec ce dispositif, je me suis évadé(e)
avec ce dispositif, j'étais concentré(e), absorbé(e) par ce que je faisais
avec ce dispositif, c'est comme si j'étais dans un marché et que j'étais entrain de réfléchir quoi cuisiner
l'usage de ce dispositif me permettra d'avoir plus de contrôle sur le processus de commande
ce dispositif stimule mon envie de découvrir
<b>LA VALEUR DU LIEN SOCIAL</b>
l'usage de ce dispositif permet au personnel de répondre plus efficacement à mes attentes
je trouve l'assistance d'un serveur vraiment importante, avec ce dispositif de choix et de commande
je trouve que c'est mieux avec ce dispositif de choix, ça limite le contact avec le serveur (item inversé)
je ne vois pas la nécessité d'un vis-à-vis (intermédiaire) avec ce genre de dispositif (item inversé)
ce dispositif de choix favorise le contact avec les autres clients
ce dispositif me permet de faire des suggestions au personnel sur la manière d'améliorer le service

ce dispositif me permet de construire une meilleure relation avec le personnel de ce restaurant
ce dispositif de choix suscite la discussion avec la personne qui m'accompagne
avec ce dispositif, je peux toujours appeler un serveur, si j'ai besoin d'aide
<b>LA VALEUR SPIRITUELLE</b>
ce dispositif est compatible avec mon style de vie
ce dispositif est compatible avec mes valeurs
ce dispositif considère le bien être du groupe (de la société)

Cet échantillon d'items, présente selon les indicateurs qualitatifs de fiabilité « Ir » de Perreault et Leigh, (1989) et le « PRL » (proportional reduction in loss) de Rust et Cooil (1994) une bonne cohérence interne. Les indices « Ir » oscillent entre 0.82 et 0.92 et montrent une excellente fiabilité dans le jugement entre les paires de juges (Perreault et Leigh, 1989). La fiabilité de la classification globale telle qu'elle est établie par les 4 juges est également vérifiée à travers le PRL de Rust et Cooil (1994) qui fournit une excellente valeur de 1 (le jugement fourni par les quatre juges réduit de 100% la probabilité de choisir la mauvaise catégorisation).

### **3. ETUDE 2 : VALIDATION DE LA STRUCTURE DE L'ECHELLE DE LA VALEUR PERÇUE D'UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION**

Pour valider notre conceptualisation de la valeur perçue d'une expérience de co-création dans le domaine du service, nous avons choisi de procéder à deux collectes de données dans le bar à salade sélectionné. Le choix de travailler sur un seul bar à salade se justifie par le souci d'isoler l'effet de la co-création, variable centrale de l'étude. En effet, les établissements proposant un bar à salade présentent un groupe hétérogène en termes d'environnement physique (aménagement des lieux, style de décoration, thématique du restaurant, etc.) de personnel en contact (attitude et comportement) et de dispositif de co-création (co-création verbale, co-création active ou via un support numérique comme les tablettes).

La première collecte des données portant sur les 68 items a été administrée auprès de 90 clients du bar à salade. Après analyse factorielle exploratoire sous SPSS 23 et une analyse de fiabilité, nous avons retenu 40 items répartis en 8 dimensions. Seules 5 de ces dimensions présentent de très bonnes qualités psychométriques avec des indices de fiabilité tous supérieurs à 0,8. Il s'agit des valeurs : récréative, psychologique, d'évasion, de liberté et de lien social. . En vue de nous assurer de la validité et de la stabilité de nos résultats, nous avons procédé à une 2ème collecte de donnée auprès d'un nouvel échantillon de jugement composé de 200 clients du même restaurant juste après avoir utilisé le dispositif de co-création (55%

homme et 45% femmes, 23% étudiants, 30% cadre, 10% commerçants, 8% cadre, 10% commerçants, ...). Une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire, corrobore la structure factorielle en 8 dimensions retrouvée lors de la première collecte avec le même nombre de facteurs (seulement 5) présentant de bonnes qualités psychométriques (les valeurs : récréative, psychologique, d'évasion, de liberté et de lien social). La valeur des indices de fiabilité (le Rho de Joreskog > 0.8), de validité convergente (Rho de la validité convergente > 0.6) sont satisfaisantes pour ces 5 facteurs. La validité discriminante est également prouvée (test de différence de Chi deux). Ces résultats nous permettent de conclure quant à l'ajustement du modèle de mesure de l'expérience de co-création en 5 dimensions représentées par 19 items (tableau 3).

**Tableau 3. Structure de l'échelle de mesure d'une expérience de co-création à l'intérieur d'un restaurant (bar à salade)**

	<b>LISTE FINALE D'ITEMS</b>
<b>Valeur récréative</b> $\alpha$ Crombach : 0,94 $\rho$ Joreskog : 0,92 $\rho$ VC : 0,66	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je m'amuse énormément quand je compose ma salade avec ce dispositif de choix</li> <li>- Ce dispositif de choix est distrayant</li> <li>- Avec ce procédé de choix, je m'amuse beaucoup</li> <li>- Ce dispositif de choix est très divertissant</li> <li>- Créer ma propre salade me procure un sentiment de bonheur</li> <li>- C'est une expérience très agréable que de composer moi-même ma propre salade</li> </ul>
<b>Valeur psychologique</b> $\alpha$ Crombach : 0,94 $\rho$ Joreskog : 0,92 $\rho$ VC : 0,66	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve ce dispositif de choix compliqué (item inversé)</li> <li>- Avec ce dispositif, j'étais stressé(e), je ne savais pas quoi choisir (item inversé)</li> <li>- J'ai des difficultés à comprendre ce concept de création de salade (item inversé)</li> <li>- J'évite l'usage de ce dispositif parce qu'il ne m'est pas familier (item inversé)</li> <li>- Ce dispositif de choix est tellement plus facile</li> </ul>
<b>Valeur de liberté</b> $\alpha$ Crombach : 0,84 $\rho$ Joreskog : 0,84 $\rho$ VC : 0,64	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce dispositif, je me sens plus libre de choisir, de revenir sur mon choix et de choisir ce dont j'ai vraiment envie</li> <li>- Avec ce dispositif, c'est comme un jeu, j'ai la possibilité de mettre les ingrédients, de les enlever,...</li> <li>- Ce dispositif de choix me permet de revenir en arrière, de composer et de recomposer ma salade »</li> </ul>
<b>Valeur d'évasion</b> $\alpha$ Crombach : 0,84 $\rho$ Joreskog : 0,86 $\rho$ VC : 0,68	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec ce dispositif, on dirait que j'étais dans un autre monde</li> <li>- Avec ce dispositif, je me suis évadé(e)</li> <li>- Je suis dans mon monde à moi, grâce ce dispositif de choix</li> </ul>
<b>Valeur sociale</b> $\alpha$ Crombach : 0,81 $\rho$ Joreskog : 0,81 $\rho$ VC : 0,68	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve l'assistance d'un serveur vraiment importante, avec ce dispositif de choix et de commande</li> <li>- Je ne vois pas la nécessité d'un vis-à-vis (intermédiaire) avec ce genre de dispositif (item inversé)</li> </ul>

#### **4. QUELLES VALEURS STRATEGIQUES POUR UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION DANS LE DOMAINE DES SERVICES : PROPOSITION D'UN MODELE**

En vue de servir l'objectif central de notre recherche qui consiste à identifier les valeurs les plus stratégiques que l'entreprise devra générer chez ses clients, un modèle conceptuel a été proposé. Ce modèle teste l'influence de ces 5 valeurs perçues d'une expérience de co-création dans le domaine du service sur la satisfaction et l'intention comportementale (fidélité et intention de payer plus) à l'égard du prestataire. Ces trois variables à expliquer représentent les indicateurs de la performance commerciale d'une entreprise.

##### **4.1 LA VALEUR PERÇUE DE L'EXPERIENCE DE CO-CREATION COMME LEVIER DE LA SATISFACTION CLIENT**

La valeur perçue et la satisfaction sont deux concepts proches dont le lien a fait l'objet de certaines controverses. La satisfaction a été considérée à la fois comme une dimension de la valeur perçue, un antécédent et une conséquence (Oliver, 1996). Sur le plan conceptuel la valeur perçue et la satisfaction partagent deux points communs : elles sont issues d'un mécanisme de comparaison et interviennent en phase post-consommation (Audrain et Evrard, 2001). Si la valeur perçue est le résultat d'une comparaison entre bénéfices et sacrifices, la satisfaction est un état psychologique émanant du rapport performance réelle/ performance attendue du produit/service (Aurier et Evrard, 1998). Certaines recherches ont mis en exergue la capacité des stratégies de co-création à offrir au consommateur plus de contrôle sur ses choix de consommation (Mencarelli et Rivière, 2014). Ce type de stratégies procure au client un sentiment de liberté et d'autonomie pour plus de satisfaction à l'égard de l'offre de l'entreprise (Chan et al., 2010).

D'où l'hypothèse **H1a** : la valeur de liberté perçue de l'expérience de co-création a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du service de l'entreprise

Par ailleurs, ce processus de co-création offre aux clients qui y adhèrent, du plaisir et un bien-être psychologique et leur permet de s'évader. (Mathwick et al., 2001). Ces bénéfices induits par le caractère facile, ludique et interactif de ces dispositifs de co-création constituent un levier à la satisfaction du client à l'égard de l'entreprise (Yim et al., 2012). Ainsi, nous pouvons émettre les trois hypothèses suivantes :

**H1b** : la valeur récréative perçue de l'expérience de co-création a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du prestataire du service.

**H1c** : la valeur d'évasion perçue de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du prestataire du service

**H1d** : la valeur psychologique perçue de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du prestataire du service

De plus, étant une expérience sociale et relationnelle, la co-crédation dépend des interactions entre le consommateur et l'entreprise (Vargo et Lush, 2008). Ces relations interpersonnelles donnant lieu à un partage et à un renforcement du lien social susceptible de contribuer à une plus forte satisfaction à l'égard du prestataire (Yim et al., 2012). Nous émettons ainsi l'hypothèse suivante :

**H1e** : la valeur sociale perçue de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur la satisfaction à l'égard du prestataire du service

D'où l'hypothèse globale suivante : **H1 : les valeurs perçues de l'expérience de co-crédation ont un effet positif sur la satisfaction à l'égard du prestataire du service.**

## **4.2 LA VALEUR PERÇUE DE L'EXPERIENCE DE CO-CREATION COMME DETERMINANT DES INTENTIONS DE COMPORTEMENT A L'EGARD DU PRESTATAIRE**

En examinant les conséquences de la valeur perçue dans le cadre d'une expérience de consommation, plusieurs recherches ont confirmé son fort pouvoir prédictif des intentions de comportement (Bolton et Drew, 1991). Quand l'expérience de consommation procure des bénéfices utilitaires, hédoniques ou sociaux, le consommateur serait prédisposé à produire un bouche à oreille positif (Hartline et Jones 1996) et à accepter de payer plus cher ce même produit/service (Chaudhuri et Ligas, 2009). Certaines recherches soulèvent la supériorité de la valeur perçue en tant que facteur explicatif de l'intention d'achat et de recommandation du service (Chen, 2008). Ce lien a été confirmé dans des secteurs différents comme le tourisme (Chen, 2008) ou la distribution (Chaudhuri et Ligas, 2009).

Dans le cadre d'une expérience de co-crédation, le lien direct entre certaines valeurs comme les valeurs récréatives et d'évasion (souvent appréhendées dans la littérature sous le nom de valeur hédonique) et les intentions de comportement a été prouvé dans certains contextes de co-crédation. En effet, certaines recherches qui ont travaillé sur la co-crédation stipulent que l'intention de fidélité et la prédisposition à payer plus dépend de la valeur hédonique perçue de l'expérience de co-crédation (Ryu et al., 2010). Nous proposons ainsi d'émettre les hypothèses suivantes :

**H2a** : la valeur récréative perçue de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

**H2b** : la valeur d'évasion perçue de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

La valeur psychologique et celle de liberté renvoient à une dimension plus utilitaire de la co-crédation où le consommateur cherche à atteindre à travers sa participation active dans la création de son propre produit/service un rapport plus équilibré avec l'entreprise et une plus grande facilité d'usage et efficacité dans service. Ces valeurs perçues augmenteraient les prédispositions comportementales des clients et notamment en terme d'intention de fidélité et d'intention de payer plus (Ryu et al 2010). D'où les hypothèses suivantes :

**H2c** : la valeur psychologique de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

**H2d** : la valeur de liberté de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur la l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

Par ailleurs, les stratégies de co-crédation permettent de renforcer à relation client-entreprise induisant une intention comportementale positive à l'égard de l'entreprise (intention de fidélité et intention de payer plus) (Rajah et al., 2008). Nous émettons ainsi l'hypothèse suivante:

**H2e** : la valeur sociale de l'expérience de co-crédation a un effet positif sur l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

De ce fait, nous pouvons supposer que les valeurs perçues de l'expérience de co-crédation ont un effet positif sur les intentions comportementales (intention de fidélité et intention de payer plus). D'où l'hypothèse globale suivante :

**H2** : les valeurs de l'expérience de co-crédation ont un effet positif sur l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)).

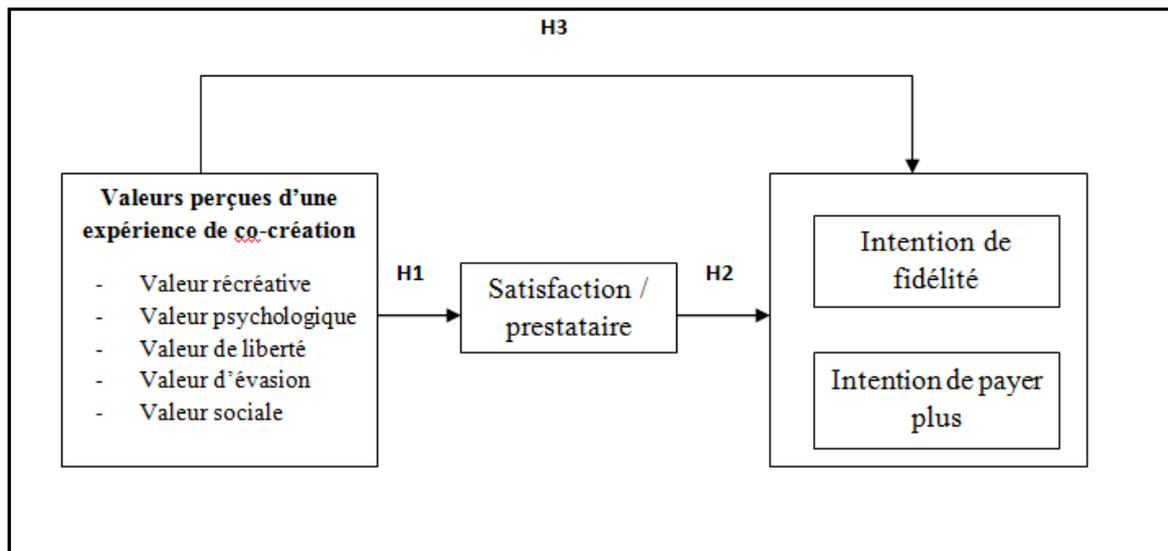
Par ailleurs, si le rôle de la satisfaction dans la détermination des comportements futurs des clients a été démontré dans un bon nombre de recherches (Bolton et Drew, 1991), certains

résultats mettent en exergue le rôle médiateur de la satisfaction dans l'explication de la relation entre la valeur perçue d'une expérience de consommation en général et les intentions comportementales (Bolton et Drew, 1991 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Cette recherche se propose de tester la solidité de ce lien dans le contexte de la co-création.

Ces deux hypothèses sont détaillées ci-dessous :

**H 3 : les valeurs de l'expérience de co-création ((a) de liberté, (b) récréative, (c) d'évasion, (d) psychologique et (e) sociale) influencent indirectement l'intention de comportement à l'égard du prestataire (intention de fidélité (1) et intention de payer plus cher (2)) par la médiation de la satisfaction.**

**Figure 1. Modèle conceptuel explicatif du rôle stratégique de la valeur perçue**



### **5. ETUDE 3 : QUELLES VALEURS STRATEGIQUES POUR UNE EXPERIENCE DE CO-CREATION : VALIDATION D'UN MODELE**

Pour identifier les valeurs stratégiques d'une expérience de co-création c'est-à-dire les valeurs qui ont le plus d'influence sur la satisfaction client et son intention comportementale à l'égard du prestataire, nous procédons à une étude quantitative auprès des clients du même restaurant (Etude 1 et 2). Un questionnaire est administré auprès de 200 clients du bar à salade juste après avoir consommé la salade qu'ils ont concocté par eux-mêmes.

#### **5.1. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DU MODELE ET PURIFICATION DE LEURS MESURES**

Afin de mesurer la satisfaction des clients à l'égard du prestataire, nous avons mobilisé l'échelle développée par Lam et al., (2004) et Oliver and Swan (1989). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle à quatre items. Pour mesurer les intentions de comportement des clients, nous avons emprunté deux des cinq dimensions de l'échelle de Zeithaml et al., (1996), à savoir : la fidélité et l'intention de payer plus. La fidélité est appréhendée à travers 5 items et l'intention de payer plus par deux.

L'ensemble des réponses à ces mesures sont évaluées sur une échelle de Lickert en sept points allant de « tout à fait d'accord » jusqu'à « tout à fait en désaccord ».

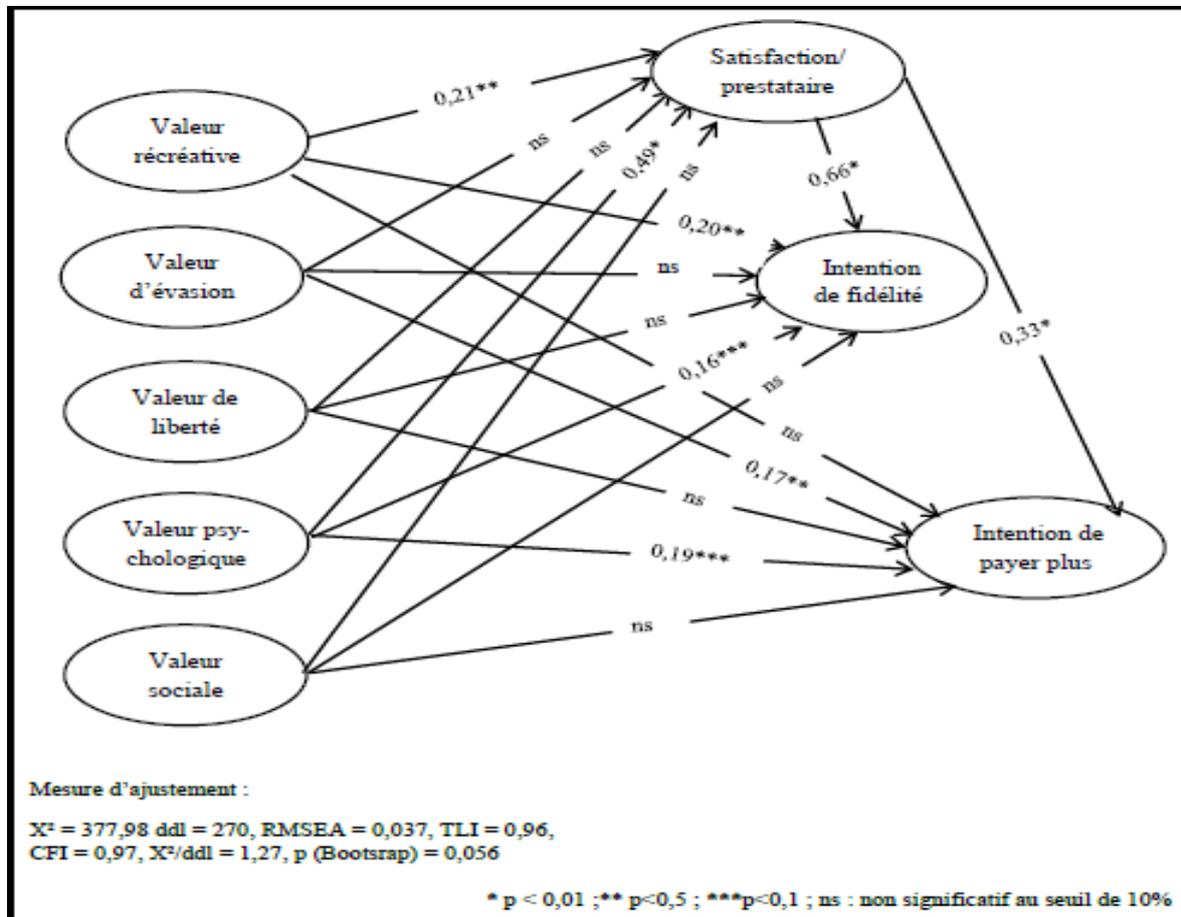
Avant de tester notre modèle conceptuel, nous prenons soin de vérifier la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure. Ainsi, une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire nous a permis de vérifier la fiabilité de nos mesures avec des valeurs d'Alpha de Cronbach et de Rho de Joreskog respectivement de l'ordre de 0,78 et 0,77 pour la satisfaction, 0,74 pour la fidélité et 0,79 pour l'intention de payer plus. La validité convergente est également vérifiée avec des valeurs de Rho de la validité convergente égales à 0,63 pour la satisfaction, 0,51 pour la fidélité et 0,65 pour l'intention de payer plus. La validité discriminante est également prouvée (test de différence de Chi deux) pour l'ensemble de nos mesures.

## **5.2 VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE**

Tout comme pour la validation des modèles de mesure, pour valider le modèle conceptuel et tester les hypothèses de la recherche, nous utilisons la méthode des équations structurelles sous le logiciel AMOS 16. Pour nous assurer de la stabilité de nos résultats, nous avons utilisé la procédure de bootstrap (500 répliques).

Dans la figure 2 ci-dessous, nous présentons les relations de causalité directes entre les valeurs perçues d'une expérience de co-création et les indicateurs de l'efficacité commerciale. L'examen des résultats de notre modèle structurel montre que seules la valeur récréative ( $\lambda = 0,21$  ;  $p < 0,05$ ) et la valeur psychologique ( $\lambda = 0,49$  ;  $p < 0,01$ ) influencent positivement la satisfaction à l'égard du prestataire. L'hypothèse **H1a** et **H1b** sont validées. Ainsi, nous pouvons conclure que l'hypothèse **H1** relative à l'influence des valeurs perçues d'une expérience de co-création sur la satisfaction est partiellement validée. De même, seules la valeur récréative ( $\lambda = 0,20$  ;  $p < 0,05$ ) et la valeur psychologique ( $\lambda = 0,16$  ;  $p < 0,1$ ) influencent positivement l'intention de fidélité à l'égard du prestataire. L'hypothèse **H2a1** et **H2c1** sont validées. Ainsi, l'hypothèse **H2.1** est partiellement validée.

**Figure 2. Modèle structurel explicatif des valeurs stratégiques d'une expérience de co-création**



Dans la même veine, seules la valeur d'évasion ( $\lambda = 0,17$  ;  $p < 0,05$ ) et la valeur psychologique ( $\lambda = 0,19$  ;  $p < 0,1$ ) influencent positivement l'intention de payer plus.

L'hypothèse **H2b2** et **H2c2** sont ainsi validées. Ainsi, l'hypothèse **H2.2** est partiellement validée.

De ce fait, nous pouvons conclure à la validité partielle de l'hypothèse **H2** relative à l'influence des valeurs perçues d'une expérience de co-création sur les intentions comportementales du client (intention de fidélité et intention de payer plus).

Pour tester l'effet médiateur relatif à l'influence indirecte des valeurs perçues d'une expérience de co-création sur les intentions de comportement du client par la médiation de la satisfaction à l'égard du prestataire (**H3**), nous testons les deux sous hypothèses **H3.1** et **H3.2** relatives à l'effet sur la fidélité et l'intention de payer plus. Pour ce fait, nous suivons la procédure de Zhao et al., (2011) qui préconisent la méthode du bootstrap. Ainsi, nous

constatons la significativité des effets indirects suivants : valeur récréative – intention de fidélité (**H3b1**) et valeur psychologique - intention de fidélité (**H3d1**). En effet, les deux intervalles de confiance de 95% relatifs à ces relations ne comportent pas de zéro et sont respectivement égales à [0,00 à 0,171] et [0,084 à 0,401]. Les relations de médiation sont ainsi établies. En vue de déterminer la nature de la médiation, nous examinons l'effet direct (Zhao et al., 2011). Seul l'effet direct relatif à l'influence de la valeur récréative – intention de fidélité est vérifié mais avec le même signe positif que celui de l'effet indirect. Ce qui nous permet de conclure à une médiation complémentaire. En ce qui concerne l'effet direct de la valeur psychologique – intention de fidélité, ce dernier n'est pas significatif. Nous considérons ainsi, cette médiation comme seulement indirectes. L'hypothèse **H3.1** est partiellement validée.

De même, nous constatons que seul l'effet indirect valeur psychologique - intention de payer plus (**H3d2**), est significatif. En effet, l'intervalle de confiance de 95% relatif à cette relation ne comporte pas de zéro et égale à [0,028 à 0,48]. La relation de médiation est ainsi prouvée. En vue de déterminer sa nature, nous examinons l'effet direct (Zhao et al., 2011). L'effet direct de la valeur psychologique – intention de payer plus n'est pas vérifié. Nous considérons ainsi, cette médiation comme seulement indirecte. L'hypothèse **H3.2** est partiellement validée.

Donc, nous pouvons conclure à la validation partielle de l'hypothèse globale **H3** sur le rôle médiateur de la satisfaction dans l'explication de la relation entre valeurs perçues de l'expérience de co-création et intention de comportement à l'égard du prestataire.

## CONCLUSION

Ce papier apporte un éclairage sur les valeurs perçues par le client d'une expérience de co-création, d'une façon générale et sur les plus stratégiques d'entre elles, d'une façon plus spécifique. En effet, bien que la co-création, comme nouvel axe stratégique de différenciation, a largement été traitée depuis quelques années (Vargo et Lush, 2004 ; Cova, 2008), les recherches sur les valeurs perçues par le client d'une expérience de co-création demeurent limitées. Cette recherche apporte de nouvelles contributions au contexte des stratégies collaboratives consommateurs-entreprises (*Open-innovation, UGC : User Generated Content, Crowdsourcing...*) et plus spécifiquement à la notion de co-création. Elle appuie les réflexions de Nambisan et Baron (2009) qui ont soulevé toute l'importance de développer des mesures permettant d'évaluer l'effet de la co-création sur la performance de l'entreprise.

Ainsi, le premier apport de notre recherche, consiste dans le développement d'une échelle de mesure fiable et valide des valeurs perçues par le client d'une expérience de co-crédation avec l'entreprise (le cas d'une entreprise de service) remédiant ainsi aux insuffisances d'une littérature existante (Dong et al., 2008 ; Chan et al., 2010 ; Yim et al., 2012 ), plutôt descriptive. Cette mesure se compose de cinq valeurs : récréative, d'évasion, de liberté, psychologique et sociale.

Le second apport de notre recherche consiste en l'identification des valeurs les plus stratégiques pour l'entreprise. Ainsi, nous avons testé l'impact de ces valeurs sur certaines variables que nous considérons comme indicatrices de la performance commerciale de l'entreprise à savoir la satisfaction, la fidélité et l'intention de payer plus. Les résultats de notre étude empirique montrent que seules les valeurs : récréative, psychologique et d'évasion ont un effet positif sur la performance commerciale de l'entreprise. A l'instar de l'étude de Yim et al (2012), nous avons prouvé que la valeur récréative est un déterminant de la satisfaction et qu'elle a un effet direct mais aussi indirect sur la fidélité par la médiation de cette même variable. Cette médiation de nature concurrente laisse soupçonner d'autres variables intermédiaires mise à part la satisfaction (Zhao et al 2011). Il pourrait s'agir de l'enchantement ou encore du bien-être (Gorge et al., 2015).

La valeur psychologique quant à elle a un effet positif<sup>3</sup> direct seulement sur la satisfaction et la fidélité. Son influence sur l'intention de payer plus est médiatisée par la satisfaction. Cette médiation de nature indirecte montre que la valeur psychologique ne peut influencer l'intention de payer plus que si le client est satisfait (Zhao et al., 2011). La satisfaction à l'égard du prestataire paraît comme une condition sine qua non à la valeur psychologique pour consentir un sacrifice monétaire et payer plus. En revanche, la valeur d'évasion a un effet positif direct sur l'intention de payer plus cher. Un résultat qui montre toute l'importance de l'évasion pour le consommateur vu le sacrifice inconditionnel qu'il semble prédisposé à consentir.

D'un point de vue managérial, les résultats ainsi obtenus nous permettent de souligner d'une part, l'intérêt de notre échelle de mesure de la valeur perçue d'une expérience de co-crédation avec l'entreprise. En effet, cette dernière constitue un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité des stratégies de différenciation par l'expérience de co-crédation et pourrait être considérée comme un outil de contrôle performant du niveau d'interactivité des

---

<sup>3</sup> Au seuil de 5%

consommateurs avec les contextes créatifs souvent mis en place par les entreprises pour mieux les satisfaire et les fidéliser (Klaus et Maklan, 2012). D'autre part, cette échelle de mesure pourrait être adaptée à d'autre contexte de co-création tel le cas de l'open-innovation ou encore de l'UGC, en vue d'évaluer les valeurs perçues par les participants à ce type d'activités en comparaison à leurs motivations de départ. L'objectif étant de proposer des actions correctives en cas d'écart entre valeurs et motivations pour mieux satisfaire ces participants et les préserver comme partenaires actifs de l'entreprise (Cova, 2008). De plus, inciter les clients à produire du contenu en maximisant leurs valeurs perçues, peut servir à l'entreprise de moyen pour réadapter leur offre de sorte que le consommateur puisse mieux se l'approprier (Merle et al., 2008).

Les résultats de notre recherche, nous ont également permis d'identifier les valeurs stratégiques que les entreprises, le cas échéant les entreprises de services, se doivent de valoriser dans le cadre de leurs stratégies co-créatives pour optimiser leur performance commerciale et rentabiliser leur investissement. Ainsi, il est recommandé dans le cas des entreprises de services (le cas échéant) qui ont choisi d'adopter une telle orientation stratégique de mettre en place des dispositifs de co-création simples, faciles à comprendre et agréables à vivre et à utiliser (valeur psychologique); et qui soient aussi ludiques et divertissants (valeur récréative) susceptibles de favoriser l'immersion et l'évasion du client par le biais de l'expérience de co-création. Ainsi, nous préconisons pour les entreprises qui ont choisi ce type de stratégie comme axe de différenciation, de faire preuve de toujours plus de créativité. L'usage des technologies peut constituer un élément facilitateur de co-création et une source de valeur et d'expérience améliorée (Payne et al., 2008; Neuhofer et al., 2013). Rallier co-création et technologie permettrait d'atteindre la plus forte valeur que l'entreprise puisse proposer à son client (Neuhofer et al., 2013). Ainsi, nous préconisons dans des recherches futures de valider nos résultats dans d'autres types de bar à salade avec différents types de dispositifs de co-création (ex. avec/sans technologie) ou encore sur d'autres types d'expérience de co-création (co-promotion, co-détermination,...) dans le cas *d'open-innovation* ou encore d'UGC.

## **Références**

Abbes, I. et Y. Hallem (2015), Co-création et technologie mobile dans le cadre d'une stratégie omnicanal : quelles valeurs pour le consommateur, Une application dans le secteur de la

restauration. 31<sup>ème</sup> colloque international de l'Association Française du Marketing, Marrakech.

Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications Marketing* 19: 3, 1-20

Audrain, A. F., et Y. Evrard (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville 22-23 Mai

Barney, J.B. (2001), Is the Resource-Based Theory a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes, *Academy of Management Review*, 26, 41–56.

Bolton, R. N. et J. H. Drew (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 375-384.

Cermak, D. S. P., K. M. File et R. A. Prince (1994), Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10: 2, 90-100.

Chaudhuri, A. et M. Ligas (2009), Consequences of value in retail markets, *Journal of Retailing*, 85:3, 406-419.

Chan, K.W., Yim, C.K.B. et S.S.K. Lam (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.

Chen, C. F. et M. H. Tsai (2008), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator, *Tourism Management*, 29:6, 1166-1171.

Churchill, G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64-73.

Cova, B. (2008), Consumer made, quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50: 19-27.

Cova, B. et V. Cova (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Application en Marketing* 24:3, 81–100.

Damkuvienė, M., R. Tijunaitienė, E. Petukienė et J. Bersenaite (2012), Customer Perceived Co-creation Value: Synthesis of the Extant Literature, *Social Research*, 4:29, 59–68

Dong, B., K. Evans et S. Zou (2008), The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36:1, 123-137.

Gorge, H., N. Özçağlar-Toulouse et S. Toussaint (2015), Bien-être et well-being dans la consommation: une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30:2, 104-123.

- Hamdi-Kidar, L. (2013), *Co-crédation marketing de produit avec les consommateurs : quelles cibles choisir ?* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse.
- Hartline, M. D. et K. C. Jones (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35:3, 207-215.
- Herche, J. (1994), Measuring social values: A multi-item adaptation to the list of values MILOV, *Working paper report number 94-101*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hirschman, E.C. et M.B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46: 3, 92-101.
- Holbrook, M.B. (1999), *Introduction to consumer value, Consumer value: a framework for analysis and research*, M. B. Holbrook (Eds.), Routledge, New York, pp. 1-28.
- Hoyer, W.D., R. Chandy, M. Dorotic, M. Krafft et S.S. Singh (2010), Consumer co-creation in new product development, *Journal of Service Research* 13:3, 283-296.
- Jaakkola, E., A. Helkkula et L. Aarikka-Stenroos (2015), Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions, *Journal of Service Management*, 26:182–205.
- Klaus, P. et S. Maklan (2012), Toward a better Measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55:2, 227-246
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. et B. Murthy (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32,293–311.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V. et L.W. Inks (2000), From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes, *European Journal of Marketing*, 34: March, 359–383.
- Lovelock, C. H. et R. F YOUNG (1979), Look to customers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57: 3,168-178.
- Magne, S. et J.F. Lemoine (2015), Essai de classification des pratiques de co-crédation de produits et services, *6ième Rencontre du Groupe de Recherche Thématique « Innovation » de l'AIMS*, Université de Starsbourg, Septembre.
- Mencarelli, R. et A. Rivière (2014), La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 40 :241, 13-30.

Merle, A., J. L. Chandon et E. Roux (2008), Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23: 3, 27-50

Meuter, M. L., M. J. Bitner, A. L. Ostrom et S. W. Brown (2005), Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69:2, 61–83.

Neuhof, B., D. Buhali et A. Ladkin (2013), Experiences, co-creation and technology: a conceptual approach to enhance tourism experiences, *Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*, CAUTHE, Conference Proceeding.

Oliver, R. L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143–147.

Oliver, R.L et J.E. Swan (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing* 53:4, 21–35

Patterson, P.G. et R.A. Spreng (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business to-business, services context: An empirical examination. *Int. Journal Service Industry Management*, 8:5, 414-434.

Payne, A.F., Storbacka K. et P. Frow (2008), Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36:1, 83–96.

Perreault, W.D. et L.E. Leigh (1989), Reliability of nominal data based on qualitative judgments, *Journal of Marketing Research*, 26, 135-148

Prahalad, C. K. et V. Ramaswamy (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18:3, 5–14.

Rajah, E., R. Marshall, R. et I. Nam (2008), Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience, *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.

Ramaswamy, V. et F. Guillard (2010), *The Power of Co-Creation: Build it with them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. New York: Free Press.

Ramani, G. et V. Kumar (2008), Interaction Orientation and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 72:1, 27-45.

Rivière, A. et R. Mencarelli (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27:3, 97-123.

Roth, Y. et R. Kimani (2013), Crowdsourcing in the Production of Video Advertising: The Emerging Roles of Crowdsourcing Platforms, Book Series on Business Innovation and Disruption in Film, Video and Photography (pre-print on SSRN); forthcoming.

- Rust, R.T. et B. Cooil (1994), Reliability measures for qualitative data: theory and implications, *Journal of Marketing Research*, 31:Fevrier,1-14
- Ryu, K., Han, H. et S. Jang, (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22:3, 416-432.
- Sanchez, J., L. L. J. Callarisa, R. M Rodriguez et M.A. Moliner (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27:4, 394–409.
- Sweeney, J.C. et G.N. Soutar (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203–220
- Vargo, S.L. et R.F. Lusch (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68:1–17.
- Vargo, S. L. et R. F. Lusch (2008), Why service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 25-38
- Walls, A.R., F. Okumus, Y. Wang et D. J. W. Kwun (2011), An epistemological view of consumer experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30:1, 10-21.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25:2, 139-153.
- Xie, C. Bagozzi, R.P. et S.V. Troye (2008), Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 109-122
- Yim, C. K., K. W. Chan et S. S. Lam (2012), Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy, *Journal of Marketing*, 76:6, 121-140.
- Yoon, Y. S., J. S. Lee et C. K. Lee (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29:2, 335-342.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Zeithaml V.A., L.L. Berry et L. Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: Avril, 31-46.
- Zhao, X., Jr. J. G. Lynch et Q. Chen (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Application en Marketing*, 26:1, 81-95.
- Zhang, X. et R. Che (2008), Examining the mechanism of the value co-creation with customers, *International Journal Production Economics*, 116, 242-250.