

**Marketing participatif :  
comment remercier les consommateurs pour leur contribution ?**

**Fanny RENIOU**

ESSEC

freniou@yahoo.fr

## **Marketing participatif : comment remercier les consommateurs pour leur contribution ?**

### **Résumé (FR):**

---

Nous assistons aujourd'hui à un essor du marketing participatif, qui consiste à faire participer les consommateurs aux décisions marketing de la marque. Cet article vise à identifier les réponses des individus à ces opérations, encore inexplorées, en fonction du degré de contribution demandé et de la gratification proposée. Les résultats de l'expérimentation montrent que pour une contribution forte, offrir une gratification intangible comme de la visibilité (dévoilement de soi) engendre une attitude plus positive à l'égard de l'opération et une plus forte intention de participer. La recherche permet de formuler des implications managériales relatives au design des opérations.

**Mots clés :** marque, marketing relationnel, comportement du consommateur

---

## **Participative marketing: how to thank consumers for their contribution?**

### **Abstract (EN):**

---

We attend a development of participative marketing today, which consists in making consumers participate in the marketing decisions of the brand. This article aims at identifying the answers of the individuals to these operations, still unexplored, according to the degree of contribution and the proposed gain. The results of the experiment show that for a high contribution, an intangible gain like the visibility (unveiling of one) engenders a more positive attitude towards the operation and a stronger intention to participate. The research allows to formulate managerial implications relative to the design of the operations.

**Key words:** brand, relationship marketing, consumer behavior

---

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. La prise de pouvoir du consommateur**

Des travaux récents montrent que les consommateurs cherchent à exercer leur influence dans le système commercial : ils veulent interagir avec les firmes et co-crée de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les chercheurs suggèrent que les entreprises doivent utiliser les talents des consommateurs pour délivrer un meilleur service (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995). Les consommateurs deviennent des partenaires actifs dans le design, la production et le marketing des produits (Wikstrom, 1996). Il est dit aussi que les consommateurs sont plus désireux de participer et de vivre des expériences (Cova, 1997). L'implication croissante des consommateurs dans la vie des marques a débouché sur une évolution majeure : les nouveaux modes relationnels entre émetteur et auditeur sont de plus en plus participatifs. Ce type de marketing renforce la relation marque/client et facilite l'engagement des clients (Whelan et Wohlfeil, 2006). Cette tendance à la prise de pouvoir par les consommateurs a eu lieu grâce aux opportunités apportées par le développement du Web 2.0 et de ses outils de collaboration. Ce développement des pratiques collaboratives s'explique par le fait que les applications liées au web permettent plus facilement aux entreprises de s'adresser au consommateur et à celui-ci de s'exprimer. La technologie, qui a fondamentalement impacté la façon dont les marketeurs développent les relations avec les clients, est une force dans la capacité des consommateurs à participer aux processus marketing (Baker, Buttery et Richter-Buttery, 1998).

### **1.2. Une définition du marketing participatif**

Le marketing participatif est *un ensemble de techniques marketing par lequel le client ou le consommateur est associé à l'élaboration de la politique de produit ou de la politique de communication d'une marque* ([www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)). Cette définition managériale est très générale c'est pourquoi nous proposons la définition suivante : le marketing participatif est *un ensemble de techniques permettant un mécanisme d'échange d'information et d'engagement créatif de la part du consommateur pour l'entreprise* (définition provenant d'une étude par entretiens menée auprès de 13 responsables marketing). Cette définition met l'accent sur l'existence de degrés de participation et sur le fait que l'initiative provient de l'entreprise. Il est nécessaire de distinguer les actions de marketing participatif d'autres concepts proches et également en expansion, que sont la co-crée de produits (Fuller, 2006) et la personnalisation de masse (Merle, Chandon et Roux, 2008). Le marketing

participatif se distingue de la co-crédation de trois façons principales : tout d'abord, dans la co-crédation, la mise en relation entre consommateurs et marque peut ętre  l'initiative de l'entreprise mais ęgalement des consommateurs alors que le marketing participatif ęmane toujours de l'entreprise. D'autre part, la co-crédation nęcessite une certaine expertise des consommateurs, et donc implique de sęlectionner les consommateurs les plus cręatifs ou avant-gardistes, baptisęs « *lead users* » (von Hippel, 1986). Le marketing participatif s'adresse  tout type de consommateur. Enfin, męme si la dęfinition de la co-crédation peut varier selon les auteurs, elle se focalise sur la composante produit, alors que le marketing participatif peut concerner d'autres ęlęments du mix marketing comme la communication. Le marketing participatif se distingue ęgalement de la notion de « *mass customisation* » qui consiste  proposer au client de modifier lui-męme certains ęlęments constitutifs du produit, au sein d'un module de choix prędęfinis par la marque et d'acheter le produit ainsi conçu (Lampel et Mintzberg, 1996). Dans les actions de marketing participatif, il peut y avoir une cręation libre de la part des consommateurs, et d'autre part et surtout, cette cręation n'est pas lięe  un achat de produit.

### **1.3. Les formes de participation**

Un panorama des opęrations participatives ręalisęes ces dernięres annęes nous a permis d'observer les principales caractęristiques permettant de les diffęrencier. Tout d'abord, une OP implique diffęrents degręs de « contribution » pour le consommateur (difficultę de la tâche et temps passę  participer). Elle peut solliciter une personne, une cręation ou un avis. Toutefois, il y a une majoritę d'individus passifs qui, pour diffęrentes raisons, ne participent pas mais sont simplement exposęs  l'OP, en la consultant. D'autre part, comme pręcisę pręcędemment, les OP peuvent concerner le produit ou le service ou sa communication. Notons que participer  une OP peut engendrer un engagement physique visible c'est--dire un dęvoilement de soi voire une exhibition (ętre vu en photo par exemple), c'est que l'on appellera ici « visibilitę ». Finalement, la participation a pour objet le produit ou sa communication et peut solliciter une cręation, une opinion ou soi. Sur la base de ces deux caractęristiques, nous proposons une typologie de 5 formes de participation:

	Concernant le <b>PRODUIT</b>	Concernant la <b>COMMUNICATION</b>
<b>OPINION</b>	<b>AVIS</b> Donner son avis sur un produit par le biais d'un vote ou d'un test	<b>PARTAGE</b> Donner des idées de consommation ou d'usage du produit
<b>CREATION</b>	<b>DEVELOPPEMENT</b> Participer au développement d'un produit (design, fonctionnalités)	<b>PROMOTION</b> Proposer des visuels (films/photos) de mise en scène du produit
<b>SOI</b>	<b>CASTING</b> Participer à un casting pour être l'égérie de la marque	

**Tableau 1 - Typologie des opérations de marketing participatif**

Enfin, une OP se caractérise aussi par la nature de la gratification qu'elle propose c'est-à-dire le gain proposé en échange de l'action. Ce gain peut être tangible (argent, cadeau) ou intangible (expérience, reconnaissance). Ce gain peut être attribué pour récompenser le meilleur participant ou peut être attribué de façon aléatoire par tirage au sort.

## **2. Objectifs et cadre de la recherche**

### **2.1. Objectifs de la recherche**

Les OP sont récentes, par conséquent, les managers ont peu de recul sur leurs effets. Toutefois, une série de 13 entretiens avec des experts en entreprise a souligné le fait que les managers attendent des consommateurs des réponses conatives (participer) et cognitives (attitude positive) à l'égard des OP. Nous partons du principe que des différences dans les réponses des consommateurs existent selon les différents types d'OP. Les individus raisonnent en termes de valeur perçue (Zeithaml, 1988) pour chaque opération: ils prennent en compte les bénéfices perçus et les variables situationnelles (Wikstrom, 1996). Nous cherchons donc à identifier les types d'OP pour lesquels les effets sur l'adhésion à l'OP sont les meilleurs. Plus précisément, nous proposons d'étudier l'effet de différents degrés d'investissement dans la tâche et de différentes gratifications sur l'intention de participer et sur l'attitude envers l'opération. Enfin, l'objectif de l'article est double :

- d'un point de vue théorique, il s'agit d'apporter des éclairages sur les facteurs motivationnels des individus exposés à une OP. Quelles sont les motivations à participer ?
- d'un point de vue managérial, il s'agit d'apporter aux managers des éléments opérationnels pour le design de leurs OP. Quels éléments doivent-ils mettre en avant de façon à favoriser la participation qui est l'un des éléments attestant du succès d'une OP ?

## **2.2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

Cette étude tient son ancrage dans les théories de la motivation fondées sur l'idée selon laquelle l'individu qui doit prendre une décision décode les informations qui lui parviennent afin d'évaluer le lien entre son comportement et les résultats qui en découlent (Gilbert, Fiske et Lindzey, 1985). La motivation étant *le degré auquel un individu veut et choisit de s'engager dans un comportement spécifique* (Maslow, 1943), ce cadre explique comment un individu choisit entre différentes alternatives.

Plusieurs théories de la motivation sont mobilisées pour le cadre conceptuel de la recherche et nous amènent à nous interroger sur les motivations à participer en fonction de la tâche demandée c'est-à-dire du « degré de contribution » et de la « récompense » proposée en échange. Par ailleurs, comme le choix de comportement découle du jugement attitudinal (Darpy et Volle, 2003), nous nous penchons en parallèle sur les attitudes à l'égard de l'OP.

*Effets du degré de contribution : La théorie de l'énergisation* (Locke et Latham, 1990) met en avant l'importance de la difficulté de la tâche dans la détermination de la motivation. Si la tâche ne requière aucun effort, l'excitation motivationnelle sera nulle. Il en sera de même si la tâche est qualifiée d'impossible. Parce que la motivation est fonction de la difficulté de la tâche, augmenter la difficulté de la tâche devrait correspondre à augmenter l'attractivité du but. D'où : l'individu est-il plus enclin à s'investir dans une tâche fortement contributive ?

H1: Plus le degré de contribution est élevé (vs. faible)

a. plus l'intention de participer à l'OP est forte (vs. faible)

b. plus l'attitude à l'égard de l'OP est favorable (vs. défavorable)

*Effets de la visibilité : La théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques* (Porter et Lawler, 1968) affirme que quand une personne s'engage dans une activité, elle est portée soit par une raison extrinsèque soit par une raison intrinsèque. Cette distinction concerne le fait de savoir si la raison de l'engagement dans l'activité est inhérente à l'activité ou pas. Quand un

individu adopte une orientation motivationnelle intrinsèque, l'activité est une fin en soi. Quand un individu adopte une orientation extrinsèque, l'activité est un moyen d'arriver à ses fins. Bon nombre d'OP ne proposent pas de gain tangible (gain *money can't buy*). Cela pose la question de l'effet du gain intangible comme la reconnaissance sur les réponses des individus. D'où : l'individu est-il plus sensible à une récompense intangible comme la reconnaissance (visibilité) ou tangible (argent) pour la réalisation de la tâche ?

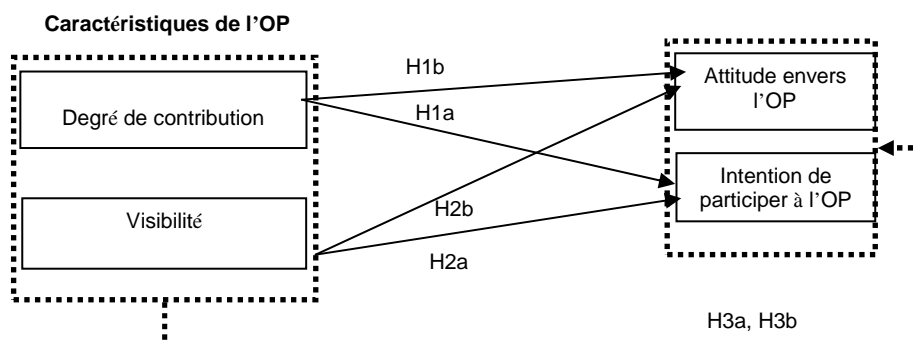
H2: Plus le niveau de visibilité est élevé (vs. faible)

- a. plus l'intention de participer à l'OP est forte (vs. faible)
- b. plus l'attitude à l'égard de l'OP est favorable (vs. défavorable)

*Effets combiné du degré de contribution et de la visibilité :* La théorie de l'évaluation cognitive (Deci et Ryan, 1985) (CET) explique la variabilité dans la motivation intrinsèque. La CET intègre les effets de récompenses, feedbacks ou autres éléments extérieurs sur la motivation intrinsèque. La CET affirme que les éléments externes peuvent renforcer la motivation intrinsèque en apportant un sentiment de compétence et d'autonomie pendant l'action. Les récompenses extrinsèques peuvent parfois diminuer le plaisir intrinsèque qu'on retire d'une activité. D'où : l'individu veut-il de la reconnaissance (récompense visible) lorsqu'il a participé à une tâche fortement contributive ?

H3 : Pour une OP à forte contribution

- a. l'intention de participer à l'OP est d'autant plus forte (vs. faible) que la visibilité est forte (vs. faible)
- b. l'attitude à l'égard de l'OP est d'autant plus favorable (vs. défavorable) que la visibilité est forte (vs. faible)



## 4. Méthodologie de la recherche

### 4.1. Participants

135 étudiants en licence d'une Université Parisienne ont participé à l'étude. Les questionnaires papier ont été administrés dans la même journée, sous surveillance d'un enquêteur, au début d'un cours.

### 4.2. Mesures

Les deux variables manipulées sont le caractère VISIBLE (oui/non) et le degré de CONTRIBUTION (fort/faible). Nous cherchons à mesurer l'impact de ces variables sur les réponses affective : attitude à l'égard de l'OP et comportementale : intention de participer à l'OP. L'échelle d'attitude à l'égard des opérations promotionnelles de Chandon, Wansik et Laurent (2000), en 3 items, a été privilégiée et adaptée à notre contexte. L'intention de participer a été mesurée en un item unique « *je participerais volontiers à l'opération* ».

### 4.3. Procédure

Le choix des stimuli s'est porté sur le secteur des produits de grande consommation et plus précisément sur la catégorie jus de fruits pour laquelle nous avons créé une marque fictive. Les produits de grande consommation sont en général peu impliquants (le critère d'implication est intéressant car on peut se demander pourquoi les individus s'engagent pour des produits peu impliquants ?) et un état des lieux des OP existantes a permis de noter que ce secteur est actif en matière de marketing participatif. Le stimulus soumis aux répondants est une copie d'écran d'une page Internet du site proposant l'OP. Avant l'administration, les stimuli ont été soumis à un webmaster; ils ont été jugés crédibles. Enfin, un pré test qualitatif des stimuli a été réalisé de façon à s'assurer qu'ils étaient bien compris des individus.

	VISIBLE	PAS VISIBLE
DEGRE DE CONTRIBUTION FORT	1	4
DEGRE DE CONTRIBUTION FAIBLE	3	2

**Tableau 2 - Design expérimental en 2x2 inter sujets**



#### 4.4. Opérationnalisation

Dans le cas de l'OP fortement contributive il était demandé de « créer un nouveau jus » et dans le cas de l'OP faiblement contributive il était demandé de « voter pour un nouveau produit » parmi plusieurs proposés par la marque. Dans le cas de l'OP visible, les participants pouvaient voir « leur photo et leur nom sur le packaging du produit » et dans le cas d'une OP non visible, les participants pouvaient se voir offrir un « chèque cadeau multi-enseignes de 100€ ». La valeur du chèque cadeau a été fixée grâce à une étude préalable visant à définir la valeur moyenne d'un gain visible, de façon à ne pas créer de déséquilibre dans les traitements.

### 5. Validité de la recherche

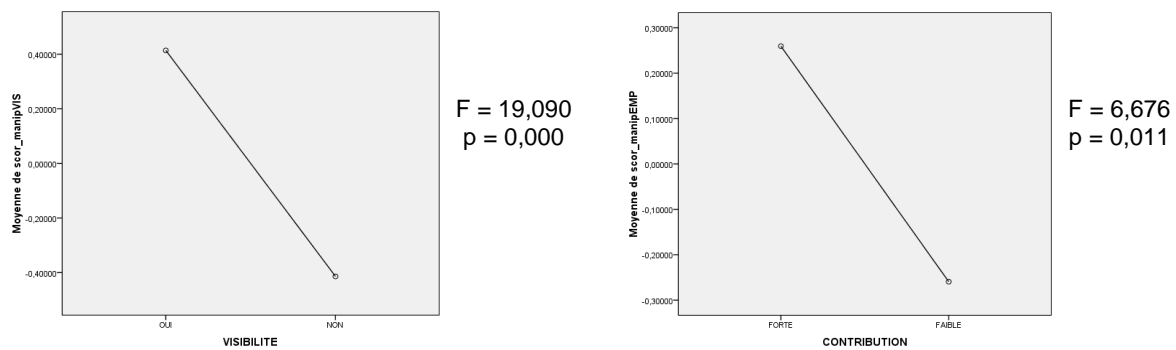
#### 5.1. Manipulations

Nous avons vérifié que ce que nous manipulons correspond bien à ce que nous souhaitons manipuler. Concernant la « visibilité », nous avons sélectionné des items provenant de l'échelle d'exhibitionnisme de Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995) et concernant la « contribution », nous avons adapté l'échelle d'*empowerment* de Hartline et Ferrell (1996). Nous avons mené des analyses factorielles sur les « *Manipulation checks* » des 2 variables.

Variables	Nb d'items	KMO/Test de Barlett	% de variance	Alpha de Cronbach
VISIBILITE	3	0,657/0,000	70%	0,78
CONTRIBUTION	4	0,809/0,000	70%	0,85

**Tableau 3 – Analyses factorielles sur les manipulations des variables**

Les comparaisons de moyennes (Anova à 1 facteur) prouvent que les variables ont été correctement opérationnalisées. Il y a bien une différence entre les groupes. Les traitements à forte contribution sont bien perçus comme étant plus fortement contributifs que les traitements à faible contribution et les traitements visibles sont bien perçus comme étant plus visibles que les traitements non visibles.



**Figure 1 – Manipulation checks**

Enfin, la crédibilité des stimuli a été mesurée, grâce à 3 items (L'opération paraît réaliste /paraît crédible /est facile à comprendre) sur lesquels une analyse factorielle a été menée. Nous obtenons une structure unidimensionnelle restituant 70% de la variance et un alpha de 0,78. Afin de nous assurer du score moyen de crédibilité, nous nous référons à la moyenne statistique de l'échelle (4,49 sur 7) qui atteste que les traitements sont crédibles. Une analyse de variance montre qu'il n'y a pas de différence de moyenne ( $p = 0,315$ ) entre les traitements.

## 5.2. Validité du plan d'expérience

Plusieurs conditions sont nécessaires à la réalisation d'analyses de variance (Howell, 1998). Concernant l'égalité des traitements, une homogénéisation des cellules a été réalisée pour plus de robustesse dans les analyses. Il y a 30 individus pour chacun des 4 traitements soit 120 individus. 25 individus ont été supprimés de façon aléatoire. Concernant l'homogénéité des variances, le test d'égalité des variances des erreurs de Levene conduit à pouvoir mener l'analyse (attitude à l'égard de l'opération :  $p = 0,789$  ; intention de participer :  $p = 0,053$ ). La normalité des variables manipulées est vérifiée, les coefficients d'aplatissement sont inférieurs à 1,5 et les coefficients de symétrie inférieurs à 1. S'agissant de l'indépendance des observations, les 4 groupes expérimentaux sont semblables, ils sont constitués d'étudiants du même âge provenant de la même université. Concernant l'orthogonalité des variables manipulées, les variables sont conceptuellement supposées indépendantes.

## 6. Résultats de la recherche

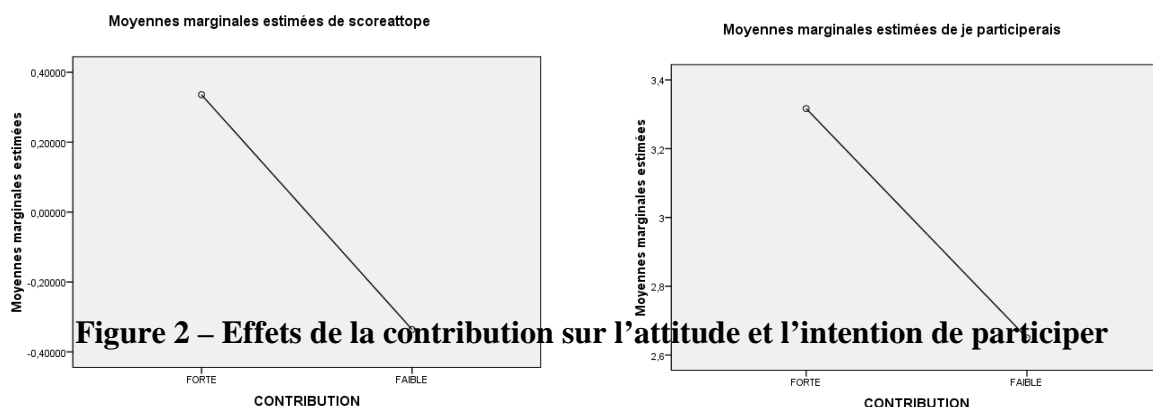
Nous avons répondu à la question « Quelle est l'incidence de la contribution et de la visibilité sur les variables « intention de participer » et « attitude envers l'opération » ? » en menant une MANOVA sous SPSS.

Tests des effets inter sujets		F	p
<b>VISIBILITE</b>	Attitude à l'égard de l'opération	,252	,616
	Intention de participer	,314	,576
<b>CONTRIBUTION</b>	Attitude à l'égard de l'opération	16,001	,000
	Intention de participer	5,027	,027
<b>VISIBILITE * CONTRIBUTION</b>	Attitude à l'égard de l'opération	8,467	,004
	Intention de participer	6,083	,015

**Tableau 4 - Résultats de la MANOVA**

La VISIBILITE n'a aucun effet (direct) ni sur l'attitude à l'égard de l'OP ( $F=0,252$  ;  $p=0,616$ ) ni sur l'intention de participer ( $F=0,314$  ;  $p=0,576$ ).

La CONTRIBUTION a un effet significatif sur l'attitude envers l'OP ( $F= 16,001$  ;  $p=0,000$ ) et sur l'intention de participer ( $F= 5,027$  ;  $p=0,027$ ). Une forte contribution entraîne donc des réponses, attitudinales et comportementales, plus favorables.



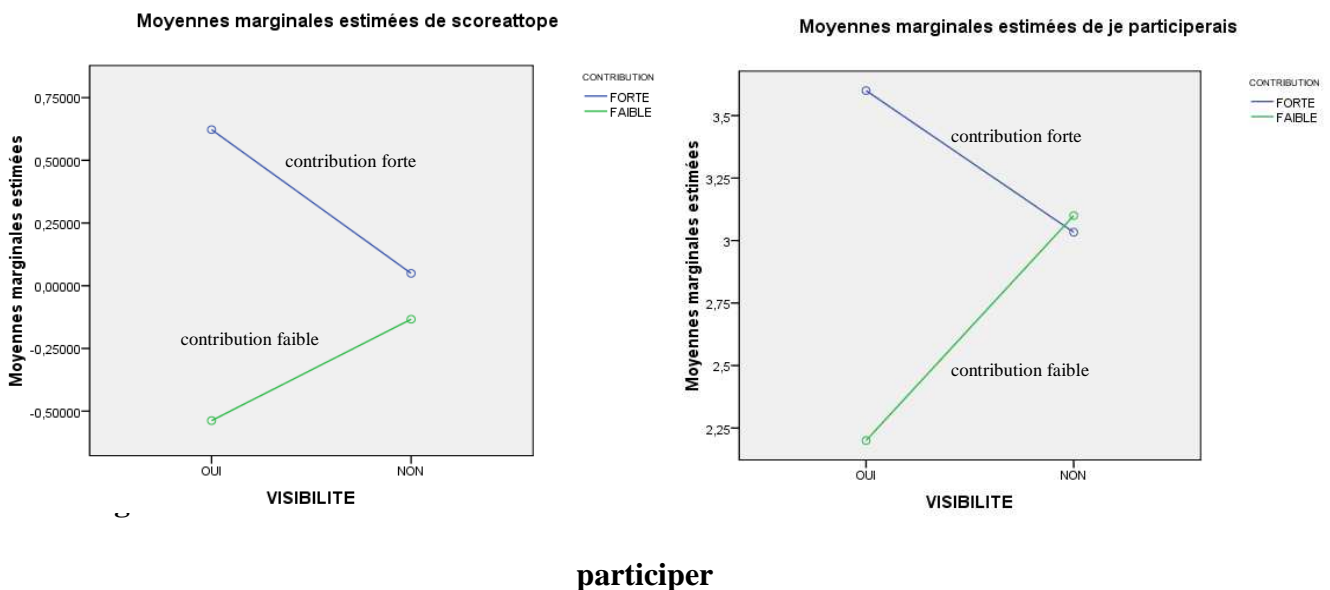
Par ailleurs, il y a un effet d'interaction de la VISIBILITE et de la CONTRIBUTION sur l'attitude envers l'OP ( $F=8,467$  ;  $p=0,004$ ) et l'intention de participer ( $F=6,083$  ;  $p=0,015$ ).

Autrement dit, la visibilité a un effet combiné (et non direct) avec le degré de contribution. Ainsi, pour un degré de contribution élevé, une forte visibilité engendrerait une attitude plus positive à l'égard de l'OP et une plus forte intention de participer. Cela s'expliquerait par le fait que l'individu qui s'investit dans une OP fortement contributive voudrait être remercié par une reconnaissance comme de la visibilité.

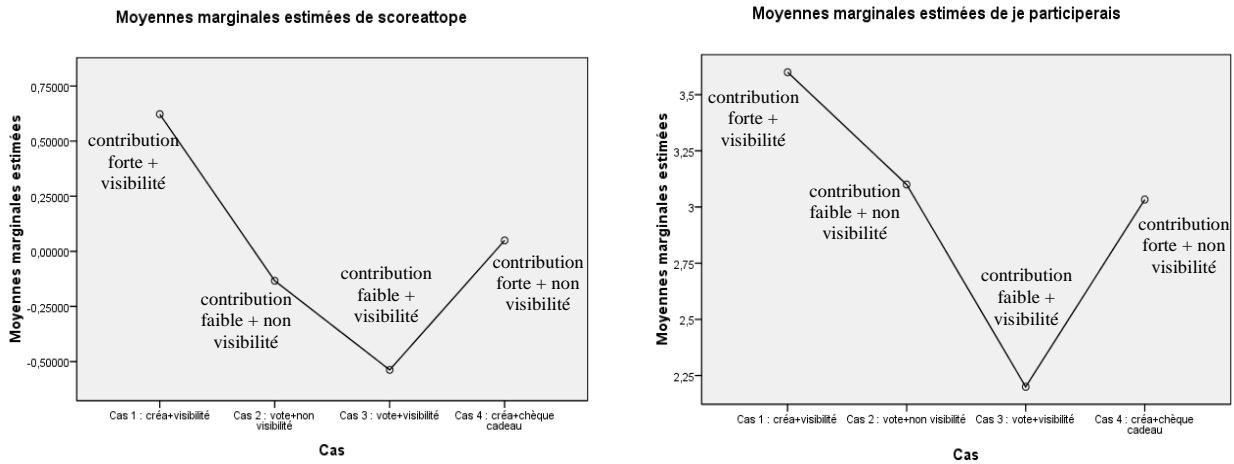
Conformément aux résultats obtenus, les effets d'interaction concluent que :

- Lorsque la contribution est faible et la visibilité forte, l'attitude à l'égard de l'OP (scoreatope) est moins forte que lorsqu'il s'agit de contribution et visibilité fortes.
- L'intention de participer (je participerais) est plus forte quand l'OP est fortement contributive et visible que quand l'OP est faiblement contributive et visible. Dans le cas d'une OP non visible les individus ont une plus forte intention de participer si l'OP est faiblement contributive.

Notons que les effets sur l'attitude et les effets sur l'intention de participer vont bien dans le même sens, ce qui est cohérent avec la théorie.



Les graphiques ci-dessous montrent que l'OP qui génère les réponses les plus favorables est celle qui combine une forte contribution et de la visibilité et que l'OP qui génère les réponses les moins favorables est celle qui combine une faible contribution et de la visibilité.



**Figure 4 – Effets combinés de la contribution et de la visibilité sur l'attitude et l'intention de participer**

Variables	Hypothèses	Résultats
<b>H1 : Degré de contribution</b>	a : Plus le degré de contribution est élevé (vs. faible), plus l'intention de participer à l'OP est forte (vs. faible)	<b>Validée</b> (p=0,027)
	b: Plus le degré de contribution est élevé (vs. faible), plus l'attitude à l'égard de l'OP est favorable (vs. défavorable)	<b>Validée</b> (p=0,000)
<b>H2 : Niveau de visibilité</b>	a: Plus le niveau de visibilité est élevé (vs. faible), plus l'intention de participer à l'OP est forte (vs. faible)	Rejetée (p=0,576)
	b: Plus le niveau de visibilité est élevé (vs. faible), plus l'attitude à l'égard de l'OP est favorable (vs. défavorable)	Rejetée (p=0,616)
<b>H3 : Degré de contribution x Niveau de visibilité</b>	a: Pour une OP à forte contribution, l'intention de participer à l'OP est d'autant plus forte (vs. faible) que la visibilité est forte (vs. faible)	<b>Validée</b> (p=0,014)
	b: Pour une OP à forte contribution, l'attitude à l'égard de l'OP est d'autant plus favorable (vs. défavorable) que la visibilité est forte (vs. faible)	<b>Validée</b> (p=0,000)

**Tableau 5 - Récapitulatif des résultats**

## **7. Conclusion**

### **7.1. Discussion**

Les résultats sont cohérents avec les théories de la motivation, notamment concernant les efforts requis pour participer. En effet, les individus souhaitent participer à des actions hautement contributives, qui favorisent la créativité et le challenge. Les marketeurs doivent donc bâtir des OP fortement contributives entraînant une attitude et une intention de participer plus fortes. Concernant le type de récompense (tangibles ou intangibles), il n'y a pas d'effet significatif. Ainsi, s'agissant de la reconnaissance par la visibilité, les individus ne souhaitent pas en bénéficier sans raison valable. L'idée selon laquelle les individus veulent de la reconnaissance est vérifiée mais seulement lorsque l'on considère la contribution. En effet, lorsque l'OP est fortement contributive, il est préférable de proposer un gain visible en guise de récompense. Ceci se réfère au fait que les individus sont sensibles à la visibilité si elle leur permet de mettre en avant quelque chose dont ils sont fiers. Considérant la typologie des formes de participation, les managers auraient alors intérêt à proposer de la visibilité pour les actions de type « développement » ou « promotion ». Notons que concernant les « castings », la visibilité est sous-jacente puisqu'elle fait l'objet de l'OP. Toutefois, on peut se poser la question du type de gain visible à privilégier : une photo du participant sur le packaging, sur une publicité, dans un reportage... ? Une recherche future pourrait traiter la question en différenciant les divers types de visibilité.

### **7.2. Limites et voies de recherche**

Les OP sont constituées d'un ensemble d'éléments allant au-delà du degré de contribution et du niveau de visibilité. Il serait intéressant de poursuivre cette recherche en intégrant d'autres variables constitutives de l'OP comme « le mode d'attribution du gain » (tirage au sort, vote des internautes ou vote d'un jury de professionnels), « le nombre de participants à l'OP » (foule ou non sur le site), « le caractère expérientiel de l'OP » (OP physique ou non). Par ailleurs, le type de gain lorsqu'il est monétaire comprend plusieurs modalités qu'il serait intéressant de considérer (argent, cadeau). Enfin, il serait utile de répliquer l'expérimentation sur une autre catégorie de produit, plus impliquante par exemple. Une autre piste serait de contrôler la familiarité du consommateur avec la marque qui peut jouer un rôle significatif dans l'intention de participer. D'autres variables de contrôle pourraient être introduites au modèle comme la sensibilité à la promotion (Webster, 1965) ou la tendance à participer

(Bettencourt, 1997). Enfin, il serait judicieux d'aller au delà de l'intention de participer comme variable comportementale de sortie du modèle et donc de privilégier un comportement effectif. Il faudrait pour cela mettre en place une expérimentation en contexte réel. Enfin, la mise en avant du concept de visibilité caractérise une tendance forte chez certains consommateurs qu'il serait intéressant d'approfondir.

## Bibliographie

- Baker M.J., Buttery E.A. et Richter-Buttery E.M. (1998), Relationship marketing in three dimensions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 4, 47-62
- Bettencourt L. (1997), Consumer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 3, 387-406
- Chandon P., Wansik B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81
- Cova B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris
- Deci E.L. et Ryan R.M. (1985), The general causality orientations scale: self-determination in personality, *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56
- Füller J. (2006), Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 639-646
- Gilbert D.T., Fiske S.T. et Lindzey G. (1985), *The Handbook of Social Psychology*, Fourth Edition, G. W. Allport (2 Volume Set) (Hardcover)
- Hartline M.D. et Ferrell O.C. (1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation, *Journal of Marketing*, 60, 4, 52-70
- Howell D. (1998), *Méthodes et statistiques en sciences humaines*, DeBoeck Université, Paris
- Lampel J. et Mintzberg H. (1996), Customizing customization, *Sloan Management Review*, Fall, 21-30
- Locke E.A. et Latham G.P. (1990), *A theory of Goal Setting and Task Performance*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Maslow A.H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396
- Merle A., Chandon J.L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50
- Netemeyer R.G., Burton S. et Lichtenstein D.R. (1995), Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 612-626



- Porter L.W. et Lawler III E.E. (1968), What job attitudes tell about motivation, *Harvard Business Review*, 46, 1, 118-126
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004), Co creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14
- von Hippel E. (1986), Lead-users: A source of novel product concepts, *Management Science*, 32, 7, 791-805
- Webster F.E. (1965), The deal-prone consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 2, 186-189
- Whelan S. et Wohlfeil M. (2006), Communicating brands through engagement with 'lived' experiences, *Journal of Brand Management*, 13, 4/5, 313-329
- Wikstrom S. (1996), Value creation by company-consumer interaction, *Journal of Marketing Management*, 12, 5, 359-374
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-21