

LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE  
VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR  
DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET  
PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

**DETERMINANTS OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CO-  
CREATION: LITERATURE REVIEW AND RESEARCH MODEL PROPOSAL**

**SEBBAH AMIRA**

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion,  
Université Hassan 1<sup>er</sup>, Settat, Maroc

[Amira.sebbah@gmail.com](mailto:Amira.sebbah@gmail.com)

**SALIMA JAZI**

Professeure habilitée à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion,  
Université Hassan 1<sup>er</sup>, Settat, Maroc

[Jazi\\_salima@hotmail.com](mailto:Jazi_salima@hotmail.com)

**Submission date: July 4, 2022**

**Acceptance date: November 7, 2022**

**Revision date: December 5, 2022**

**Publication date: December 27, 2022**

**DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.39199>**

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE****RESUME**

Le thème de la co-création de valeur constitue l'aboutissement des différentes évolutions et transformations survenues dans le champ du marketing. Il connaît un engouement autant sur le plan de la recherche que des pratiques marketing et vient accompagner un consommateur désireux d'endosser un rôle actif dans la création de sa valeur faisant ainsi profiter les entreprises de ressources importantes. En effet, la collaboration entre consommateurs et entreprises donne lieu à un ensemble d'échanges et d'interactions permettant à chacune des parties prenantes de proposer des ressources, d'en intégrer et de produire de la valeur. Les entreprises y voient une opportunité pour mieux connaître les besoins et les attentes des consommateurs, mettre à profit leurs ressources et atteindre leurs buts.

Le premier objectif de cet article est de présenter une revue de littérature à propos de la co-création de valeur et l'engagement. Nous adoptons la définition de Leclercq et al. (2016) qui considèrent la co-création comme un processus durant lequel des parties prenantes tentent d'échanger des ressources utiles permettant à chacune de créer de la valeur. Or, il ne peut y avoir de co-création sans engagement des consommateurs. Notre deuxième objectif est d'identifier dans la littérature les types de motivations pouvant jouer le rôle de catalyseur de l'engagement dans un processus co-créatif en nous appuyons sur la théorie de l'auto-détermination.

Notre recherche a pour ambition d'expliquer l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers ses motivations mais aussi d'explorer l'impact des motivations extrinsèques à régulation externe ou internalisées sur la motivation intrinsèque sur la base des relations supposées, comme suggéré dans la théorie de l'évaluation cognitive.

Notre travail aboutit sur une proposition de modèle de recherche. Les liens entre les variables explicatives et la variable à expliquer sont à tester et les effets supposés des variables explicatives les unes sur les autres sont à vérifier. L'étape suivant ce travail est de valider empiriquement le modèle de recherche afin de vérifier les effets supposés et proposer des conclusions sur le plan théorique et managérial.

**MOTS CLES : CO-CRÉATION DE VALEUR, ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR, LOGIQUE *SERVICE-DOMINANT*, MOTIVATIONS, THÉORIE DE L'AUTO-DÉTERMINATION, THÉORIE DE L'ÉVALUATION COGNITIVE**

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE****ABSTRACT**

Value co-creation is the culmination of various evolutions and transformations in the field of marketing. It is becoming increasingly popular both in terms of research and marketing practices, and it accompanies a consumer's desire to play an active role in the creation of value, thus providing companies with important resources. Indeed, the collaboration between consumers and companies gives rise to a set of exchanges and interactions allowing each of the stakeholders to propose resources, integrate them and produce value. Companies see this as an opportunity to better understand the needs and expectations of consumers, to leverage their resources and to achieve their goals.

The first objective of this paper is to present a literature review about value co-creation and engagement. We adopt the definition of Leclercq et al. (2016) who consider co-creation as a process during which stakeholders attempt to exchange useful resources allowing them to create value. Yet, there can be no co-creation without consumer engagement. Our second objective is to identify in the literature the types of motivations that can stimulate engagement in a co-creative process, based on the theory of self-determination.

Our research aims to explain consumer engagement in value co-creation through motivations but also to explore the impact of externally regulated or internalized extrinsic motivations on intrinsic motivation, based on assumed relationships as suggested in cognitive evaluation theory.

Our work leads to a proposed research model. The links between the explanatory variables and the variable to be explained are to be tested and the supposed effects of the explanatory variables on each other are to be verified. The next step is to empirically validate the research model to verify the hypothesized effects and to propose conclusions on the theoretical and managerial level.

**KEYWORDS: VALUE CO-CREATION, CONSUMER ENGAGEMENT, SERVICE DOMINANT LOGIC, MOTIVATIONS, SELF-DETERMINATION THEORY, COGNITIVE EVALUATION THEORY**

## INTRODUCTION

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus changeant, incertain et sujet à des mutations structurelles. Pour continuer à exister et à prospérer, elles doivent s'adapter.

Une des grandes problématiques du marketing est bien celle de la création de valeur pour tous. Les entreprises sont dans une course continue à l'innovation et à l'adaptabilité aux marchés et aux besoins des consommateurs. Lesquels consommateurs sont invités, de façon récurrente, à participer à la co-crédation de cette valeur sur les plateformes d'engagement qui encouragent l'échange et le partage des ressources comme les connaissances, les compétences ou les expériences. La volonté de collaboration entre les entreprises et les consommateurs se reflète dans de nombreux cas. Citons, par exemple, les marques Décathlon, Ikéa ou LEGO qui impliquent leurs clients dans la conception et le développement de nouveaux produits à travers des plateformes dédiées *On line* ou *Off Line*.

Cette réalité fait écho au nombre grandissant de recherches qui ont vu le jour sur le thème de la co-crédation depuis le début des années 2000. Le consommateur est désormais un collaborateur et sa relation avec l'entreprise repose sur un échange bidirectionnel de ressources.

En marketing, Prahalad et Ramaswamy (2004) représentent une première orientation qui défend la thèse de l'évolution du rôle du consommateur passant de la passivité à la quête de contrôle. Tandis que, Vargo et Lusch (2008) défendent l'idée d'un changement de perspective du chercheur dans la mesure où les consommateurs participent systématiquement à la création de valeur par le simple fait de consommer l'offre de l'entreprise qui signifie de lui donner un sens durant l'usage.

Notre démarche s'inscrit dans le sillage des chercheurs en marketing qui ont étudié cet aspect. Nous allons à travers notre apport essayer de comprendre les leviers motivationnels qui animent les consommateurs quand ils s'engagent dans des activités de co-crédation de valeur, et enrichir ainsi la littérature relative à cette perspective du marketing.

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE****1. LE PHENOMENE DE CO-CREATION DE VALEUR : LE ROLE CENTRAL DES CONSOMMATEURS****1.1. LA LOGIQUE EVOLUTIONNISTE DU ROLE DU CONSOMMATEUR**

Le courant évolutionniste considère que la relation entre consommateur et entreprise a évolué pour donner plus de place, plus de liberté et plus de pouvoir au consommateur (Wathieu et al. 2002). Cette logique a été initiée par Prahalad et Ramaswamy et développée autour du glissement du rôle du consommateur de simple destructeur à co-constructeur de l'offre (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Que ce soit à l'initiative des entreprises, des consommateurs ou d'autres parties prenantes, l'approche évolutionniste s'intéresse à la manière dont ces acteurs collaborent pour co-crée de la valeur, aux processus leur permettant d'échanger des connaissances et des compétences (Prahalad et Ramaswamy, 2004) et aux mécanismes favorisant le passage d'une perspective transactionnelle vers une perspective collaborative (leclercq et al., 2016).

**1.2. LA LOGIQUE SERVICE-DOMINANT**

Cette approche soutient l'idée que le consommateur a toujours co-crée de la valeur et que ce sont les chercheurs qui ont fini par adopter un nouveau regard sur son rôle (Vargo et Lusch, 2004 ; 2008). Les produits sont considérés comme un ensemble de propositions de valeur (Cova, 2008) ce qui en fait des services nécessitant la mobilisation des ressources des consommateurs pour en extraire la valeur. L'approche LSD s'intéresse à la dynamique des interactions entre les différents acteurs ainsi qu'à la co-création de valeur comme résultat de ces échanges (Maglio et Spohrer, 2008). L'interaction entre les acteurs joue un rôle clé dans la facilitation des échanges de ressources (Grönroos, 2008), la rencontre entre ces acteurs s'opère dans des points de contact en ligne ou hors ligne appelés plateformes d'engagement. Elles permettent aux acteurs de gagner en compétences et en connaissances générant et renforçant ainsi l'engagement (Payne et al., 2008).

**1.3. LA CO-CREATION COMME DEMARCHE**

La co-création constitue pour Prahalad et Ramaswamy (2004) un processus collaboratif faisant appel à l'action, la créativité et le lien social afin de produire de la valeur pour les

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

consommateurs. Lusch et Vargo (2011) proposent de la considérer comme « un échange entre fournisseurs qui proposent des ressources et des bénéficiaires qui intègrent ces ressources externes afin de créer de la valeur à travers la consommation ». Selon Payne et al. (2008), cet échange suppose l'engagement des acteurs dans des interactions à travers une plateforme leur permettant de fournir, de recevoir et de créer des ressources.

D'après Leclercq et al. (2016), la co-crétion peut être caractérisée comme un processus permettant de créer mutuellement de la valeur pour toutes les parties prenantes à travers un double processus de partage/intégration des ressources.

Dans le processus de co-crétion, l'engagement est la résultante de vecteurs motivationnels, il est aussi identifié comme corolaire à l'origine d'effets impliquant les différents acteurs concernés (Leclercq et al., 2016). L'engagement trouve son origine dans les motivations altruistes versus non-altruistes, motivations intrinsèques versus extrinsèques et motivations personnelles versus sociales. Et la participation du consommateur peut avoir lieu à tout moment du processus de co-crétion de valeur (Vargo et Lusch, 2008).

Indépendamment de la forme et de la genèse de la co-crétion, les plateformes d'échange sont essentielles pour favoriser le terrain de rencontre et d'échange entre les acteurs. En ligne ou hors ligne, ces plateformes favorisent la mixité des ressources, ainsi de nouvelles tendances et de nouveaux usages surgissent quand on découvre des pratiques nouvelles et qu'on les confronte en y juxtaposant ses propres pratiques, dès lors de nouvelles tendances prennent essor dans une dynamique nouvelle d'apprentissage (Sawhney et al., 2005 ; Leclercq et al. 2016). La valeur ainsi nouvellement créée à travers le processus de co-crétion se mue en connaissances, compétences ou relations (Arnould et al. 2006).

Dans un contexte de création de valeur par la consommation ou par l'usage, les acteurs mobilisent des ressources comme le savoir, le savoir-faire ou l'expertise ou encore des infrastructures facilitant ce processus (Vargo et Lusch, 2008).

Leclercq et al. (2016) décomposent les relations entre les parties prenantes de la co-crétion de valeur en expliquant qu'elle est corrélée à deux facteurs : une interaction caractérisée par

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

une participations unique ou participations multiples (Frow et al., 2015) et une structure interactionnelle qui fixe le nombre de participants, leurs interactions et l'environnement interactionnel.

Enfin la co-création est porteuse de valeur tant pour l'entreprise que pour les consommateurs. Pour les entreprises, elle est source de gain en termes d'innovativité et de créativité (Hoyer et al., 2010) et par conséquent, de performances économiques et de meilleur positionnement sur le marché. Elle conduit également à la fidélisation du consommateur en investissant dans une meilleure réponse à ses besoins, à la génération de l'implication envers l'offre (Nambisan et Baron, 2007) et à la réduction du risque d'échec. Pour les consommateurs, prendre part à la création de l'offre procure une perception de qualité qui impacte le potentiel de fidélité, l'intention d'achat et la propension à payer (Fuchs et al., 2013 ; Thompson et Malaviya, 2013). Elle impacte aussi positivement la satisfaction, l'intention d'achat, la propension à payer, les recommandations et la continuité de l'engagement (Füller et al., 2011).

**2. DU CONCEPT D'ENGAGEMENT DANS LE CADRE DE LA CO-CREATION DE VALEUR****2.1. DEFINITION DE L'ENGAGEMENT**

Avant d'être adopté par le marketing, le concept d'engagement s'est rattaché à des disciplines variées comme les sciences sociales ou le management pour donner lieu à des construits comme l'engagement civique, l'engagement social, l'engagement des étudiants, etc. (Brodie et al., 2011). Dans la littérature marketing, le sujet de l'engagement peut être le client et l'objet peut être le produit, l'entreprise ou une de ses activités ou la marque (Hollebeek, 2011). Il est présenté majoritairement sous une forme multidimensionnelle mettant en évidence les dimensions liées à la connaissance, à l'affect et au comportement. Ce dernier pouvant se manifester à travers la participation ou le tissage de liens sociaux basés sur l'échange (Islam et Rahman, 2016).

Plusieurs chercheurs ont défini l'engagement, Higgins et Scholer (2009) le présentent comme un état d'implication profonde caractérisée par une grande absorption et attention. Brodie et al. (2011) abordent l'engagement du client comme un état mental dans lequel le client se retrouve lorsqu'il prend part à des expériences d'interaction ou de co-création. Vivek et al.



## LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

(2014) mettent l'accent sur la dimension comportementale et proposent de définir l'engagement comme une intensité d'interaction entre les clients et les entreprises, marques ou activités entraînant généralement la participation d'autres clients. Enfin, Storbacka et al. (2016) approchent l'engagement comme l'orientation de deux parties prenantes vers un rapport d'échange et d'intégration de ressources.

### 2.2. L'ENGAGEMENT DANS LA CO-CREATION

La définition de Higgins et Scholer (2009) précédemment présentée revêt un caractère universel et suggère que l'engagement dans le contexte de la co-création peut trouver application dans différents champs. Dans le cadre des recherches sur le travail, Saks (2006) s'intéresse à l'engagement de l'employé et le définit comme l'intensité d'attention et d'absorption investis pour réussir un rôle. Nous retenons que l'engagement est lié à l'exécution d'une tâche ou une performance et qu'il survient dans le cadre d'interactions, dictées par les différents rôles joués par l'employé. Pour ces raisons nous trouvons cette définition intéressante pour notre travail.

Hollebeek (2001) propose d'aborder l'engagement comme « qui est engagé dans quoi ». Le premier est le client ou le consommateur et le second est un produit, une marque, une entreprise, une activité ou un média (Hollebeek, 2011). Dans cette recherche, l'attribut sera l'engagement, le sujet en sera le consommateur et l'objet sera la co-création de valeur.

### 3. LES DETERMINANTS DE LA CO-CREATION

#### 3.1. LES MOTEURS DE L'ENGAGEMENT

Selon Fenouillet (2017), utiliser les motivations pour comprendre les comportements revient à explorer les raisons de l'action. Dans le champ du marketing, Higgins et Scholer (2009) pensent que les individus cherchent à atteindre des buts qu'ils soient éphémères ou fondamentaux, et c'est ce qui les motive. D'après Ryan et Deci (2000) être motivé c'est être porté par le désir d'entreprendre quelque chose.

Vargo et Lusch (2006) défendent l'idée que l'utilisateur est le seul créateur de la valeur. D'autres recherches suggèrent que les clients participent uniquement s'ils peuvent anticiper



**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

des bénéfiques de la relation (Ennew et Binks, 1999). Higgins et Scholer (2009) avancent que l'engagement des individus nécessite qu'ils perçoivent des raisons de motivation. Enfin, Van Doorn et al. (2011) considèrent que l'engagement du consommateur résulte de facteurs incitatifs. Ces recherches sont corroborées par Leclercq et al. (2016) qui considèrent que tout processus de co-création de valeur est porté par les motivations qui le justifient.

Les classifications de la motivation peuvent être classées en deux grandes catégories : les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. Amabile (1993) pense qu'être intrinsèquement motivé implique des notions de plaisir, d'intérêt profond, de curiosité, de besoin d'auto-expression ou de défi. Alors qu'être extrinsèquement motivé correspond à la recherche de gain extérieurs à l'activité elle-même, elle devient alors un moyen et non une finalité.

Notre ambition est d'identifier les motivations motrices lors d'un processus d'engagement dans la co-création. Nous nous appuyons sur la théorie de l'auto-détermination afin de déterminer les mécanismes d'actions des motivations sur le choix de s'engager ou non dans la co-création (Deci et Ryan, 2008). Cette théorie ayant fait l'objet de travaux empiriques dans plusieurs domaines elle peut encore être appliquée à plusieurs contextes comme le suggèrent Deci et Ryan (2008).

Les chercheurs s'accordent sur l'importance pour l'individu de se sentir auto-déterminé. Ses principaux besoins psychologiques sont l'autonomie, la compétence et la capacité à développer des relations sociales. Les motivations qui y sont liées émergent sous plusieurs formes allant du niveau intrinsèque au niveau extrinsèque. La première a lieu lorsqu'un individu prend part à une activité volontairement par plaisir ou par intérêt à cette activité même. La seconde a lieu lorsque sa participation à une activité lui permet d'atteindre un résultat spécifique (Deci et Ryan, 2000). Dans la théorie de l'évaluation cognitive (Deci et Ryan, 2000), le concept d'autodétermination est important, chaque individu cherche à se sentir compétent et libre de choisir entre les options qui lui sont offertes. Les facteurs situationnels et environnements peuvent jouer un rôle décisif dans le renforcement ou l'affaiblissement de la motivation intrinsèque, selon que l'individu les perçoit comme des contraintes ou comme

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

des supports à son autonomie. Il s'agit de l'internalisation des motivations extrinsèques et leur acceptation comme volonté propre à l'individu.

Selon Gagné et Deci (2005), la motivation extrinsèque se présente sous plusieurs formes intermédiaires selon le degré d'autonomie et de contrôle observés. Une action dictée par un facteur externe comme une récompense ou une contrainte est extérieurement régulée. La motivation est qualifiée d'introjectée lorsqu'elle est externe mais le contrôle provient d'un facteur interne. La motivation est identifiée lorsque la finalité est acceptée mais que le comportement vise un objectif externe (Deci et Ryan, 2000). La motivation extrinsèque est intégrée lorsque la finalité est acceptée et qu'elle est en phase avec les valeurs de l'individu.

Füller (2006) propose de mettre les trois motivations intermédiaires dans une même catégorie baptisée motivation extrinsèque internalisée. Elle se situe à mi-chemin entre la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque.

Selon Bendapudi et Leone (2003), la volonté de s'engager dans la co-création nécessite un fort degré d'implication vis-à-vis du produit. D'après Etgar (2008), les clients doivent non seulement utiliser leurs connaissances, partager leurs idées créatives et apporter des modifications aux concepts de produits mais également être prêts à investir une part importante de leur temps.

Face aux implications monétaires et non monétaires de la co-création, les individus procèdent à la comparaison des coûts et bénéfices (Hoyer et al., 2010) et ne s'engagent volontairement que lorsque le résultat est gratifiant (Füller, 2010).

D'après Vivek et al. (2012), la motivation d'engagement est liée aux objectifs des individus, à leurs ressources et à leurs attentes (Hollebeek, 2011a).

Ceci inclut une palette de motivations au-delà des motivations pécuniaires (Zwass, 2010) et les facteurs sociaux, techniques et psychologiques jouent tous un rôle (Füller, Matzler, & Hoppe, 2008).

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

D'après Jaakkola et Alexander (2014), la valeur intrinsèque de la co-crédation constitue un moteur d'engagement. La valeur expérientielle de l'interaction est elle-même un motif de participation. Dans un contexte de communautés virtuelles, Nambisan et Baron (2007) ont indiqué que la participation du consommateur aux activités de soutien aux produits est principalement motivée par l'intérêt porté à cette activité, au-delà des considérations citoyennes ou normatives. Dans le même contexte, l'aspect gratifiant et plaisant de la co-crédation justifie son intérêt intrinsèque pour certains individus (Füller et al., 2012).

Hoyer et al. (2010) évoquent les facteurs psychologiques qui poussent les consommateurs à prendre part au processus de co-crédation comme l'expression de soi, le plaisir et l'amusement. Des avantages extrinsèques justifient aussi la co-crédation, tels que des avantages sociaux, une meilleure connaissance et des avantages économiques (Füller, 2006). Les incitations sociales telles que la réputation au sein d'un groupe souhaité, l'estime des autres vis-à-vis de la compétence montrée (Hoyer et al., 2010) et la création de relations sociales (Nambisan et Baron, 2009) améliorent la probabilité d'engagement des consommateurs (Dholakia et al., 2009).

En somme, Les individus sont poussés à la participation par incitations telles que l'amélioration du potentiel cognitif, l'affirmation de soi et l'appartenance à un cercle social, le renforcement du rôle social et le bénéfice d'une expérience plaisante (Nambisan et Baron, 2007, 2009).

Selon Füller (2010), la plupart des utilisateurs sont motivés par une combinaison de motifs intrinsèques (plaisir et altruisme), de motifs extrinsèques internalisés (apprentissage, réputation) et de motifs entièrement extrinsèques (paiement ou perspectives de carrière).

Lusch et al. (2007) identifient six facteurs clés qui contribuent à l'implication des clients dans la co-production de l'offre de service. Les clients sont plus enclins à participer s'ils se sentent experts, s'ils souhaitent garder le contrôle sur le processus ou le résultat du service, s'ils disposent des moyens et matériel physiques nécessaires, s'ils sont prêts à prendre des risques, s'ils perçoivent un bénéfice hédonique ou encore un bénéfice économique.

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

Dahl et Moreau (2007), à leur tour, ont identifié trois facteurs de motivation : l'autonomie ou la liberté de choisir, la compétence ou la capacité de réussir et l'intérêt à la tâche.

Füller et al. (2011) joignent à ces facteurs le sens de la communauté. Selon eux, ce dernier facteur émerge lorsque des individus s'intéressent aux mêmes activités et sont amenés à communiquer et à interagir. Il a aussi l'avantage d'améliorer les sentiments d'autonomie, de plaisir et de compétence à travers l'amélioration de l'expérience globale de co-création.

En résumé, la littérature distingue deux catégories de motivations en les considérant soit comme deux antipodes soit comme des degrés de motivation partant du niveau extrinsèque et tendant vers l'internalisation. Par ailleurs, les recherches ne sont pas unanimes sur les effets des facteurs extrinsèques sur les facteurs intrinsèques.

**3.2. MODELE EXPLICATIF DE L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS**

Notre problématique se formule comme suit : Dans quelle mesure l'engagement dans la co-création de valeur est-il impacté par l'effet des motivations ?

Les hypothèses qui en découlent se basent sur les travaux de Füller (2006 ; 2010) qui retiennent trois types de motivation.

H1 : La motivation intrinsèque impacte positivement l'engagement dans la co-création de valeur.

H2a : La motivation extrinsèque internalisée impacte positivement l'engagement dans la co-création de valeur.

H2b : La motivation extrinsèque à régulation externe impacte positivement l'engagement dans la co-création de valeur.

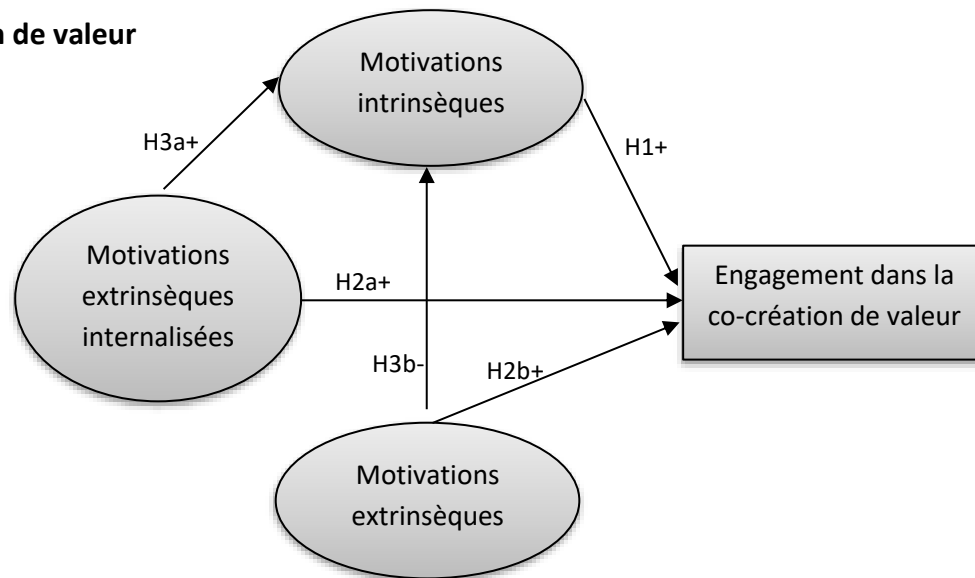
H3a : La motivation extrinsèque internalisée impacte positivement la motivation intrinsèque.

H3b : La motivation extrinsèque à régulation externe impacte négativement la motivation intrinsèque.

LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

Notre modèle de recherche se présente comme suit :

**Schéma N°1 : Modèle explicatif du rôle des motivations dans l'engagement dans la co-création de valeur**



Source : nous-même

**CONCLUSION**

Dans une perspective de Service Dominant Logic, la co-création de valeur fait référence à la fois au processus amont dénommé co-production et au processus aval appelé co-création (Vargo et Lusch, 2006). Ce processus peut être déclenché par l'entreprise ou par le consommateur et dans tous les cas, le consommateur est celui qui détermine la valeur puisqu'elle est extraite durant l'usage (Vargo et Lusch, 2002). Notre recherche adopte ce point de vue et se place dans une perspective aval. Elle mobilise la théorie de l'auto-détermination afin de déterminer les moteurs qui poussent les individus à s'engager dans des processus de co-création de valeur en questionnant les types de motivations et leur origine intrinsèque ou extrinsèque (Deci et Ryan, 2000). Notre revue littéraire nous a permis de distinguer plusieurs types de motivations regroupées en trois catégories suivant la recommandation de Füller (2006), et mises en relation avec l'engagement dans la co-création à travers notre proposition de modèle de recherche.

**LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE**

Cette recherche présente un intérêt théorique et conceptuel qui se matérialise dans la contribution à la compréhension du thème de la co-crédation de valeur et à l'exploration du concept de l'engagement dans le contexte particulier de la co-crédation de valeur. Notre travail propose aussi de tester les hypothèses provenant de la théorie de l'auto-détermination en mettant en lien les motivations d'une part et l'engagement d'autre part ; puis suggère d'explorer l'impact des motivations extrinsèques internalisées et à régulation externe sur les motivations intrinsèques suivant les propositions de la théorie de l'évaluation cognitive (Deci et Ryan, 2000).

Dans la suite logique d'un protocole de recherche hypothético-déductif, la confrontation du modèle avec la réalité nous permettra de tester son pouvoir explicatif et éventuellement identifier les facteurs qui pourraient modérer les effets de telles motivations. Les résultats de ce test pourraient déboucher sur des intérêts à destination des managers et responsables marketing en leur fournissant les leviers qui peuvent être activés afin d'obtenir un engagement dans la co-crédation qui s'inscrit dans la durée.

## BIBLIOGRAPHIE

**AMABILE T. (1993)**, "Motivational synergy. Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace", *Human Resource Management Review*, 3, 3, pp.185-201.

**ARNOULD E. J., PRICE L. L. ET MALSHE A. (2006)**, "Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer". *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk, NY, ME Sharpe, 320-333.

**BENDAPUDI, N. AND LEONE, R.P. (2003)**, "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, 67, pp. 14-28.

**BRODIE RJ., HOLLEBEEK LD., JURIC B. ET ILIC A. (2011)**, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, 14, 3, pp. 252–271.

**COVA B. (2008)**, « Consumer made : Quand le consommateur devient producteur », No. 50, Avril-juin, pp. 19-27.

**DAHL DW. ET MOREAU CP. (2007)**, "Thinking inside the box: why consumers enjoy constrained creative experience", *Journal of Marketing Research*, 44, 3, pp. 357–369.

**DECI EL. ET RYAN RM. (2000)**, "Self-Determination Theory", *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, pp. 68-78

**DECI EL. ET RYAN RM. (2000)**, "The What and Why of goal pursuits. Human needs and the self-determination of behavior", *Psychological Inquiry*, 11, 4, pp. 227-268

**DHOLAKIA UM., BLAZEVIC V., WIERTZ C., ET ALGESHEIMER R. (2009)**, "Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities". *Journal of Service Research*, 12, 2, pp. 208-226.



LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

**ENNEW C. ET BINKS M. (1999)**, "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study", *Journal of business research*, 46, 2, pp. 121-132.

**ETGAR M. (2008)**, "A descriptive model of the consumer co-production process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp. 97-108.

**FENOUILLET, F. (2017)**, "D'où vient la motivation ?", *Dans : Ouvrage collectif, La motivation*. Éditions Sciences Humaines, pp. 23-28.

**FROW, P., NENONEN, S., PAYNE, A. AND STORBACKA, K. (2015)**, "Managing Co-creation Design: A strategic approach to innovation". *Brit J Manage*, 26, pp. 463-483.

**FUCHS C., PRANDELLI E., SCHREIER M., DAHL D. ET FRANKE W. (2013)**, "All that is users might not be gold: how labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands", *Journal of Marketing*, 77, 5, pp. 75-91.

**FÜLLER J. (2006)**, "Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers", *Advances in Consumer Research*, 33, 1, pp. 639-646.

**FÜLLER J., HUTTER K. ET FAULLANT R. (2011)**, "Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions", *R&D Management*, 41, 3, pp. 259-273.

**GAGNÉ, M. AND DECI, E.L. (2005)**, "Self-Determination Theory and Work Motivation", *Journal of Organizational Behavior*, 26, pp. 331-362.

**GRÖNROOS C. (2008)**, "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European business review*, 20, 4, pp. 298-314.

**HIGGINS E. T. ET SCHOLER A. A. (2009)**, « Engaging the consumer: The science and art of the value creation process", *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2, pp. 100-114.

LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

**HOLLEBEEK L. (2011)**, "Demystifying customer brand engagement. Exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, 27, 7-8, pp. 785-807.

**HOYER WD., CHANDY R., DOROTIC M., KRAFFT M. ET SINGH S. (2010)**, "Consumer Cocreation in New Product Development", *Journal of Service Research*, 13, 3, pp. 283-296.

**ISLAM J. ET RAHMAN Z. (2016)**, "Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study", *Journal of Internet Commerce*, 15, 1, pp. 40-58

**JAAKKOLA E. ET ALEXANDER M. (2014)**, "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective", *Journal of Service Research*, 17, 3, pp. 247-261.

**LECLERCQ T., HAMMEDI W. ET PONCIN I. (2016)**, « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative », *Recherches et Applications en Marketing*, Juin, pp. 1-38.

**LUSCH R. ET VARGO S. (2011)**, "Service-dominant logic: a necessary step", *European Journal of Marketing*, 45, 7/8, pp. 1298-1309.

**LUSH R. ET VARGO S. (2014)**, "Service Dominant Logic, Premises, Perspectives, Possibilities", *Editions Cambridge University Press*.

**LUSCH R. ET VARGO S. (2014B)**, "Service-Dominant Logic: Premises, perspectives, possibilities", *Editions Cambridge University Press*.

**MAGLIO PP. ET SPOHRER J. (2008)**, "Fundamentals of service science", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp. 18-20.

**NAMBISAN S. ET BARON RA. (2007)**, "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, pp. 42-62.

LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

**NAMBISAN S. ET BARON RA. (2009)**, "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", *Journal of Product Innovation Management*, 26, 4, pp. 388–406.

**PAYNE A., STORBACKA K. ET FROW P. (2008)**, "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp. 83–96.

**PRAHALAD, C.K. ET RAMASWAMY V. (2004)**, "Co-Creation experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, pp. 5-14.

**SAKS AM. (2006)**, "Antecedents and consequences of employee engagement", *Journal of Managerial Psychology*, 21, 7, pp. 600-619.

**SAWHNEY M., VERONA G., PRANDELLI E. (2005)**, "Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 19, Issue 4, PP. 4-17.

**STORBACKA K., BRODIE RJ., BÖHMANN T., MAGLIO PP. ET NENONEN S. (2016)**, "Actor engagement as a microfoundation for value-creation", *Journal of Business Research*, 69, pp. 3008-3017.

**THOMPSON DV. ET MALAVIYA P. (2013)**, "Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?", *Journal of Marketing*, 77, 3, pp. 33–47.

**VAN DOORN J., LEMON K., MITTAL K., NASS S, PICK D., PIRNER P., AND VERHOEF P. (2010)**, "Customer engagement behavior theoretical foundations and research directions", *Journal of service research*, 13, 3, pp.253-266.

**VARGO S. (2008)**, "Customer integration and value creation: paradigmatic traps and perspectives", *Journal of Service Research*, 11, 2, pp.211–215.

**VARGO S. ET LUSCH R. (2004)**, "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68, January, pp.1-17.

LES DETERMINANTS DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LA CO-CREATION DE VALEUR : REVUE DE LITTERATURE ET PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

**VARGO S. ET LUSCH R. (2008)**, "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1–10.

**VIVEK D., BEATTY S.E., DALELA V. ET MORGAN R.M. (2014)**, "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 4, pp. 401-420.

**WATHIEU L., BRENNER L., CARMON Z., CHATTOPADHYAY A., DROLET A., GOURVILLE J., MUTHUKRISHNA A.V., NOVEMSKY N., RATNER R., WERTENBROCH K., WU G. (2002)**, "Consumer Control and empowerment: A primer", *Marketing Letters*, 13, 3, pp. 297-305.

**ZWASS V. (2010)**, "Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 1, pp.11–48.