

L'expérience digitale de la marque et l'intention comportementale de co-crédation de valeur : un modéle conceptuel par l'application de la théorie du comportement planifié.

Meriem ENNACIRI

Doctorante

Ecole Nationale De Commerce Et De Gestion Settat

Université Hassan 1^{er}

Laboratoire De Recherche En Management , Marketing Et Communication (LRMMC)

Maroc

Meriem.ennaciri.6@gmail.com

Salima JAZI

Enseignant chercheur

Ecole Nationale De Commerce Et De Gestion Settat

Université Hassan 1^{er}

Laboratoire De Recherche En Management , Marketing Et Communication (LRMMC)

Maroc

jazi_salima@hotmail.com

Résumé :

La co-crédation de valeur est un phénomène - qui depuis son apparition- a tant fait réfléchir la communauté scientifique. A travers l'impact de l'évolution des technologies de l'information et de la communication ainsi que du web 2.0, le comportement des consommateurs a évolué vers des clients qui souhaitent interagir avec les entreprises et ainsi «co-crédier» de la valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Le sens de la valeur et le processus de création de valeur passent rapidement d'une vision centrée sur le produit et l'entreprise à des expériences de consommation personnalisées. (Prahalad & Ramaswamy, 2004). La co-crédation de valeur serait ainsi le processus par lequel la valeur mutuelle est développée ensemble, et la valeur pour les individus participants est fonction de leurs expériences (Ramaswamy, 2011). Lorsque l'expérience, ainsi que la valeur inhérente à celle-ci, est co-crédée, l'entreprise peut toujours produire un produit physique mais l'attention est concentrée sur les caractéristiques de l'environnement global de l'expérience (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Le présent travail cherche à donner des éléments de réponse sur l'impact de l'expérience digitale de la marque sur l'intention comportementale de co-crédation de valeur des consommateurs à travers la proposition d'un modéle conceptuel par l'application de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ainsi, ce document présente une revue de la littérature sur la co-crédation de valeur, le comportement de co-crédation de valeur, l'expérience de la marque ainsi que la théorie du comportement planifié, puis expose les éléments de base pour le développement d'un modéle qui intégre plusieurs propositions clés.

Mots clés : co-crédation de valeur, expérience digitale de la marque, théorie du comportement planifié.

I. Introduction :

La co-création de valeur est un phénomène - qui depuis la fin des années 1990- lorsque quelques pionniers ont commencé à laisser les clients participer au développement de leurs produits (Ramaswamy & Gouillart , 2010), a tant fait débattre la communauté scientifique. Lego, par exemple, a invité les consommateurs à créer des conceptions de robots jouets et des modèles de construction, à rédiger des applications pour les robots et à les proposer à d'autres consommateurs sur son site Web (Ramaswamy & Gouillart , 2010). Au cours de la dernière décennie, des dizaines d'autres entreprises - dont Cisco, Dell, Procter & Gamble, Sony, Starbucks et Unilever - ont adopté ce qui a été nommé la «co-création de valeur» avec leurs clients (Ramaswamy & Gouillart , 2010).

Ramaswamy (2011) conceptualise la co-création de valeur comme le processus par lequel la valeur mutuelle est développée ensemble, et la valeur pour les individus participants est fonction de leurs expériences. Toutefois, il est intéressant de noter que malgré le fait que beaucoup de recherches se sont concentrés sur les expériences de consommation (Grönroos et Voima, 2013), les expériences relationnelles (Payne et al., 2008), et les expériences de co-création (Füller , 2010), moins d'attention a été accordée aux expériences de marque dans la littérature sur la co-création de valeur (Payne et al., 2009). A quelques exceptions portant sur les développements conceptuels. Pourtant cette expérience avec la marque pourrait influencer positivement le comportement de co-création de valeur des consommateurs, ce dernier est en étroite

relation avec la satisfaction du consommateur (Chiu & al, 2019 , Frasset-Deltoro & al, 2018), l'intention d'achat (Chiu & al, 2019, Camacho & al, 2016) , la fidélité (Camacho & al, 2016), Par conséquent, ce travail de recherche vise à donner des éléments de réponse sur l'impact de l'expérience digitale de la marque sur l'intention comportementale de co-création de valeur des consommateurs à travers la proposition d'un modèle conceptuel par l'application de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Premièrement, l'article présente une revue de la littérature sur la co-création de valeur, le comportement de co-création de valeur, l'expérience de la marque et la théorie du comportement planifié, il en suit une présentation des éléments de base pour le développement d'un modèle conceptuel intégrant plusieurs propositions clés.

II. REVUE DE LITTERATURE :

1- La co-création de valeur

Prahalad & Ramawsamy en 2004 introduisent le concept de la co-création de valeur et clament que l'avenir appartient à ceux qui peuvent co-créer avec succès des expériences uniques avec les clients. Les auteurs spécifient que ce n'est ni le transfert ou l'externalisation d'activités à des clients ni une personnalisation de produits et services. Mais plutôt le développement de méthodes pour atteindre une compréhension viscérale des expériences de co-création afin que les entreprises puissent façonner les attentes et les expériences des consommateurs avec leurs clients (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Plus précisément, la co-création est le processus par lequel la valeur mutuelle est développée ensemble,

où la valeur pour les individus participants est fonction de leurs expériences (Ramaswamy, 2011). Lorsque l'expérience, ainsi que la valeur inhérente à celle-ci, est co-crée, l'entreprise peut toujours produire un produit physique mais l'attention se porte sur les caractéristiques de l'environnement global de l'expérience (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Une expérience de co-création personnalisée reflète la façon dont l'individu choisit d'interagir avec l'environnement d'expérience que l'entreprise facilite (Ramaswamy & Guillard, 2010).

L'exploration détaillée des différentes approches de la co-création de valeur dans la littérature permet une meilleure compréhension des nuances et de la nature multiforme du concept (Saarijarvi & al, 2013). Par exemple, Vargo et Lusch introduisent en 2004 le service dominant logique (SDL) à travers lequel plusieurs discussions ont été menées sur la co-création de valeur. Les auteurs clament que le marketing est passé d'une vision dominante sur les biens, dans laquelle la production tangible et les transactions discrètes étaient au cœur, à une vision dominante sur les services, dans laquelle l'intangibilité, les processus d'échange et les relations sont au cœur. Ils définissent aussi les services comme l'application de compétences spécialisées (connaissances et aptitudes) à travers des actes, des processus et des performances au profit d'une autre entité ou de l'entité elle-même. (Vargo & Lusch 2004).

Les auteurs expliquent que la vision du marketing centrée sur le service est centrée sur le client et axée sur le marché. La valeur est définie par le

consommateur et co-crée avec lui plutôt que intégrée dans la production (Vargo & Lusch, 2004).

Enfin, Leclercq & al (2016) dans une revue intégrative de 10 ans de co-création de valeur, le conceptualise comme un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développe potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage (Leclercq & al, 2016).

2- Le comportement de Co création de valeur

Dans le contexte de la co-création de valeur, plusieurs recherches identifient deux types de comportement de co-création de valeur client : le comportement de participation du client, qui fait référence au comportement requis (in-rôle) nécessaire pour une co-création de valeur réussie, et le comportement de citoyenneté client, qui est un comportement volontaire (extra-rôle) qui fournit une valeur extraordinaire à l'entreprise, mais n'est pas vraiment nécessaire pour la co-création de valeur (Yi et Gong 2008).

Le comportement de co-création de valeur du client est conceptualisé par Yi et Gong (2013) en tant que concept multidimensionnel composé de deux facteurs d'ordre supérieur, chacun composé de plusieurs dimensions. Ces deux facteurs sont le comportement de participation du client et le comportement de citoyenneté du client.

L'étude réalisée par Yi et Gong en 2013 postule que le comportement de participation des clients comprend quatre dimensions: la recherche d'informations, le partage d'informations, le comportement responsable et l'interaction personnelle. Dans le même ordre d'idées, cette étude considère le comportement de citoyenneté des clients comme consistant en commentaires, plaidoyer, aide et tolérance.

3- L'expérience de la marque :

Les études sur les consommateurs et le marketing ont montré que les expériences se produisent lorsque les consommateurs recherchent des produits, lorsqu'ils les achètent et reçoivent un service, et lorsqu'ils les consomment (Holbrook 2000).

BRAKUS &AL (2009) conceptualisent l'expérience de la marque comme des réponses subjectives et internes du consommateur (sensations, sentiments et cognitions) et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité, de l'emballage, des communications et des environnements d'une marque (BRAKUS &AL 2009). Plus précisément l'expérience de marque est conceptualisée comme des sensations, des sentiments, des cognitions et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité d'une marque, de l'emballage, des communications et des environnements (BRAKUS &AL 2009). Les auteurs distinguent plusieurs dimensions de l'expérience et construisent une échelle d'expérience de marque qui comprend quatre

dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale (BRAKUS &AL 2009).

De Chernatony (2002) propose le triangle de la marque comme un modèle pour faciliter la compréhension et la communication autour d'une marque d'entreprise. Le succès d'une marque dépend du degré d'harmonie entre les valeurs définies par la direction, la mise en œuvre effective des valeurs par le personnel et l'appréciation de ces valeurs par les clients (De Chernatony, 2002).

Aujourd'hui, avec le développement du web 2.0, l'environnement virtuel devient un point essentiel dans l'accomplissement de l'expérience de la marque. Semblable à l'expérience de marque hors ligne, l'expérience de marque en ligne est décomposée en éléments sensoriels, affectifs, cognitifs, comportementaux et relationnels de l'expérience de marque (Cleff & al, 2018). Morgan-Thomas et Veloutsou (2013) conceptualisent l'expérience de la marque en ligne comme « *la réponse subjective interne d'un individu au contact avec la marque en ligne* » .

Dans le cadre notre étude nous proposons de retenir la conceptualisation proposée par Hamzah & al (2014) qui définissent l'expérience de la marque d'entreprise en ligne comme les « Valeurs spécifiques de la marque d'entreprise : identité visuelle (sensorielle), fonctionnalité, expérience émotionnelle, style de vie et identité d'entreprise/de soi évoqués par des stimuli liés à la marque d'entreprise, tels que l'identité et la réputation de la marque d'entreprise, la communication par l'entreprise, d'autres filiales liées, entités corporatives ou de l'environnement au fil du temps, ce qui entraîne la valeur/ le capital de la

marque de l'entreprise ainsi qu'un lien émotionnel entre les parties prenantes ». Ainsi, cinq variables sont proposées pour représenter l'expérience de la marque d'entreprise dans le contexte en ligne, soit : (1) l'identité visuelle de l'entreprise, (2) la fonctionnalité, (3) l'expérience émotionnelle, (4) le style de vie et (5) et l'identité (Hamzah & al, 2014).

4- La théorie du comportement planifiée

Prédire le comportement a été l'objectif majeur des théories psychologiques. Certains modèles s'appuient sur les théories de la psychologie sociale dans leur formulation, par exemple, la théorie de l'action raisonnée (TRA) ou son extension, la théorie du comportement planifié (TPB) (Fishbein et Ajzen 1977 ; Ajzen 1991). Ces derniers se sont avérées très utiles pour prédire un large éventail de comportements (Sheppard et al. 1988 ; Madden et al. 1992). Par conséquent, il est raisonnable de croire que la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié peuvent fournir une très bonne base pour enquêter sur les comportements (Chang, M. K 1998).

La théorie de l'action raisonnée (TRA) suggère que les attitudes et les normes subjectives sont les prédicteurs les plus importants du comportement humain (Ajzen et Fishbein, 1977). Il a été démontré que la validité prédictive de la théorie de l'action raisonnée devient problématique si le comportement à l'étude n'est pas entièrement sous contrôle volontaire. Sheppard et al. (1988) ont signalé deux problèmes. Premièrement, la prédiction du comportement à partir de l'intention est problématique car une variété de facteurs en plus des intentions déterminent si le comportement est exécuté. Deuxièmement, il n'y a aucune disposition

dans le modèle pour considérer soit la probabilité de ne pas adopter son comportement, soit les conséquences d'un tel échec dans la détermination de ses intentions. Pour faire face à ces problèmes, Ajzen & al (1986) a étendu la théorie de l'action raisonnée en incluant un autre construit, le contrôle du comportement perçu (PBC), pour prédire les intentions comportementales et le comportement. Le modèle étendu est la théorie du comportement planifié. Le contrôle comportemental perçu fait référence à « la perception qu'ont les gens de la facilité ou de la difficulté d'exécuter le comportement d'intérêt » (Ajzen 1991). L'intention comportementale a trois antécédents clés, notamment l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (PBC). Enfin, étant donné un degré suffisant de contrôle réel sur le comportement, les gens sont censés réaliser leurs intentions lorsque l'occasion se présente. L'intention est ainsi supposée être l'antécédent immédiat du comportement (Ajzen ,2002). Cependant, vu que de nombreux comportements posent des difficultés d'exécution qui peuvent limiter le contrôle volontaire, il est utile de considérer le contrôle comportemental perçu en plus de l'intention (Ajzen ,2002). Dans la mesure où les gens sont réalistes dans leurs jugements sur la difficulté d'un comportement, une mesure du contrôle comportemental perçu peut servir d'indicateur du contrôle réel et contribuer à la prédiction du comportement en question (Ajzen ,2002).

III. LA CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL

Le présent travail cherche à proposer un modèle conceptuel en réponse à la question suivante : dans quelle mesure l'expérience digitale de la marque a un impact sur l'intention comportementale de co-création de valeur de ses consommateurs. Afin d'y répondre une large revue de la littérature a été réalisé sur le comportement de co-création de valeur, les théories sur le comportement ainsi que l'expérience de la marque dans le but de recenser les liens entre les différentes variables qui vont constituer notre modèle.

L'application de la théorie du comportement planifié dans le cadre de notre étude s'appuie sur deux arguments. Tout d'abord, la théorie du comportement planifié a été appliquée avec succès à diverses situations pour prédire la performance du comportement et des intentions, telles que la prédiction des intentions de l'utilisateur d'utilisation d'un nouveau logiciel, pour effectuer un auto-examen des seins, pour éviter la caféine (Madden et al. 1992), mais aussi dans l'explication de plusieurs comportements rentrant dans le cadre des recherches en sciences de gestion dont le comportement de co-création de valeur (Mostafa. 2020, Menno D.T. et al . 2019, Zadeh et al . 2019,...) .

Deuxièmement, Madden et al. (1992) ont démontré que la théorie du comportement planifié a un meilleur pouvoir prédictif du comportement que la théorie de l'action raisonnée surtout pour traiter les comportements sur lesquels les gens ont un contrôle volontaire incomplet. En effet, de nombreux facteurs peuvent interférer avec le contrôle du comportement souhaité, certains internes à l'individu, d'autres

externes. Des exemples de facteurs internes sont les compétences, les capacités, les connaissances et une planification adéquate ; tandis que des exemples de facteurs externes sont le temps, l'opportunité et la dépendance du comportement vis-à-vis de la coopération d'autres personnes. Pour assurer une prédiction précise d'un comportement sur lequel les individus n'ont qu'un contrôle limité, nous devons évaluer non seulement l'intention, mais aussi obtenir une estimation de la mesure dans laquelle l'individu est capable d'exercer un contrôle sur le comportement en question. Comme annoncé précédemment, l'intention est supposée être l'antécédent immédiat du comportement (Ajzen ,2002). Cependant, étant donné que de nombreux comportements posent des difficultés d'exécution qui peuvent limiter le contrôle volontaire, il est utile de considérer le contrôle comportemental perçu en plus de l'intention (Ajzen, 2002). Ainsi, il serait intéressant de mesurer l'impact et l'importance de cette variable en plus de l'attitude et des normes subjectives pour prédire l'intention comportementale de co-création de valeur des consommateurs suite à leur expérience digitale.

De ce fait, les variables explicatives du modèle sont relatives à l'expérience digitale des consommateurs avec la marque, alors que les variables médiatrices et à expliquer sont relatives à l'étude de l'intention comportementale de co-création de valeur des consommateurs.

IV. PRESENTATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE :

- **L'expérience digitale de la marque et l'attitude de co-création de valeur :**

Comme cité précédemment, Hamza & al (2014) identifient les dimensions et les composantes de l'expérience de marque d'entreprise dans un environnement en ligne qui sont : (1) l'identité visuelle de l'entreprise, (2) la fonctionnalité, (3) l'expérience émotionnelle, (4) le style de vie et (5) l'identité.

Dans le contexte de la co-crédation de valeur, Shamim & al (2016) démontrent que l'expérience de marque d'entreprise peut influencer positivement les attitudes des clients envers la co-crédation de valeur.

D'où la première hypothèse qui se décline comme suit :

H1 : l'expérience digitale de la marque a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur .

Plus précisément dans le cadre de notre étude, on propose de tester les hypothèses suivantes:

H1a : l'identité visuelle de l'entreprise a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur.

H1b : la fonctionnalité a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur.

H1c : l'expérience émotionnelle a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur.

H1d : le style de vie a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur.

H1e : L'identité a une influence positive sur l'attitude de co-crédation de valeur.

➤ **L'expérience digitale de la marque et les normes subjectives :**

Les normes subjectives sont la « perception d'une personne que la plupart des personnes qui sont importantes pour elle pensent qu'elle devrait ou ne devrait pas adopter le comportement en question » (Ajzen et Fishbein 1977). Dans notre cas, il s'agira de la perception d'une personne que la plupart des personnes qui sont importantes pour elle pensent qu'elle devrait ou ne devrait pas adopter le comportement de co-crédation de valeur. Ainsi, les normes subjectives font référence à la pression sociale perçue de la part d'autres personnes importantes telles que la famille, les amis et les collègues, dont l'approbation des décisions est importante.

Très peu de recherche ont étudié le lien entre l'expérience de la marque et son influence sur les normes subjectives. Toutefois, il a été démontré que les expériences dans les communautés en ligne affectent positivement l'identité sociale (Chuang. 2020) qui est un prédicteur des normes subjectives externes.

Mais qu'en est-il des normes subjectives vis-à-vis du comportement de co-crédation de valeur. Le lien entre ces 2 variables a très rarement été étudié dans la littérature en marketing démontrant l'apport de ce travail.

Il a été démontré que l'expérience de la marque d'entreprise (le contexte : les hyper-marchés en Malaisie) peut influencer les normes subjectives (par exemple, les membres sociaux du groupe du client focal dans ce contexte) qui créent par la suite une

pression sociale sur le client pour qu'il s'implique dans la co-crédation de valeur (Shamim & al, 2016).

Dans ce sens on suppose l'hypothèse suivante :

H2 : l'expérience digitale de la marque a une influence positive sur les normes subjectives (par rapport au comportement de co-crédation de valeur)

Et plus précisément :

H2a : l'identité visuelle de l'entreprise a une influence positive sur les normes subjectives.

H2b : la fonctionnalité a une influence positive sur les normes subjectives.

H2c : l'expérience émotionnelle a une influence positive sur les normes subjectives.

H2d : le style de vie a une influence positive sur les normes subjectives.

H2e : L'identité a une influence positive sur les normes subjectives.

➤ **L'expérience digitale de la marque et le contrôle comportemental perçu**

Comme cité précédemment, très peu de recherche se sont penchées sur la perception qu'ont les personnes de la facilité ou de la difficulté d'exécuter le comportement de co-crédation de valeur grâce à leurs ressources opérationnelles, ainsi que de la disponibilité de ses ressources nécessaires pour l'exécution dudit comportement. Il est encore plus rare de trouver dans la littérature l'impact de l'expérience digitale de la marque sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur par rapport au comportement de co-crédation de valeur.

Chen (2020) étudie l'impact des expériences diversifiées de co-crédation sur l'auto-efficacité créative étant la variable choisie pour mesurer le contrôle comportemental perçu dans un contexte de Gaming en ligne. Cette hypothèse a été confirmée à travers les données recueillies de 321 joueurs de World of Warcraft en Taiwan (Chen, 2020). En se basant sur cette confirmation, nous supposerons l'hypothèse suivante :

H3 : l'expérience digitale de la marque a un impact positif sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur du comportement de co-crédation de valeur

Et plus précisément :

H3a : l'identité visuelle de l'entreprise a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur du comportement de co-crédation de valeur

H3b : la fonctionnalité a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur du comportement de co-crédation de valeur

H3c : l'expérience émotionnelle a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur du comportement de co-crédation de valeur

H3d : le style de vie a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu par le consommateur du comportement de co-crédation de valeur

H3e : L'identité a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu par le

consommateur du comportement de co-crédation de valeur

➤ L'attitude, les normes subjectives, le contrle comportement percu et l'intention de comportement de co-crédation de valeur :

Plusieurs études sur le comportement de co-crédation de valeur se sont référées à la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifiée, et ce dans divers contextes.

Dans une étude réalisée par Arash & al en 2019 , l'attitude, les normes subjectives et le contrle comportemental percu ont un fort impact sur l'intention de co-crédation de valeur dans un environnement en ligne.

Une autre étude réalisée en 2019 par Menno D T & al sur l'intention de participer à des initiatives gouvernementales co-crédatives a démontré que le contrle comportemental percu avait un impact important sur l'intention de co-crédation de valeur dans un contexte en ligne à l'inverse des normes subjectives qui avaient un impact minime sur l'intention. A l'inverse de Shamim & al (2016) qui , dans une étude sur l'impact de l'expérience de la marque d'entreprise sur le comportement de co-crédation de valeur à travers les variables médiatrices de l'attitude et les normes subjectives, ont démontré que ces deux variables médiatisent pleinement la relation entre l'expérience de la marque d'entreprise et le comportement de co-crédation de valeur.

Parallèlement, dans une étude réalisée par Ahn & al en 2019 pour examiner l'impact de la valeur

expérientielle des clients sur leur attitude et leur comportement de co-crédation, ils montrent que les attitudes de co-crédation, à savoir l'interaction, le partage des connaissances et les attitudes réactives, ont influencé le comportement volontaire envers une marque de service.

Une étude réalisée par Meng & al en 2020 par l'application de la théorie du comportement planifié, a démontré que l'impact de l'attitude de co-crédation de valeur et des normes subjectives sur le comportement de co-crédation de valeur du client était plus important que l'impact du contrle comportemental percu. Aussi, le contrle comportemental percu a un impact négatif sur le comportement participatif de co-crédation mais un impact positif sur le comportement citoyen du client (Meng & al, 2020).

Dans ce sens, on peut supposer les hypothèses suivantes :

H4 : l'attitude de co-crédation de valeur a une influence positive sur l'intention comportementale de co-crédation de valeur

H5 : les normes subjectives ont une influence positive sur l'intention comportementale de co-crédation de valeur

H6 : le contrle comportemental percu par rapport au comportement de co-crédation de valeur a une influence positive sur l'intention comportementale de co-crédation de valeur

Toutefois compte tenu que l'intention comportementale est définie comme « la force de

l'intention d'accomplir un comportement spécifié » (Fishbein & Ajzen, 1977).

Et dans la littérature de co-création de valeur, plusieurs recherches identifient deux types de comportement de co-création de valeur client: le comportement de participation du client, et le comportement de citoyenneté client (Yi et Gong 2013; Yi, Natarajan et Gong, 2011). Ainsi, étudier l'intention du comportement de co-création de valeur se fera à travers l'étude de l'intention vis-à-vis des 2 types de comportement de co-création de valeur.

La déclinaison des hypothèses proposées précédemment se présente comme suit :

H4a : l'attitude de co-création de valeur a une influence positive sur l'intention comportementale du comportement participatif de co-création de valeur

H4b : l'attitude de co-création de valeur a une influence positive sur l'intention comportementale du comportement citoyen de co-création de valeur

H5a : les normes subjectives ont une influence positive sur l'intention comportementale du comportement participatif de co-création de valeur

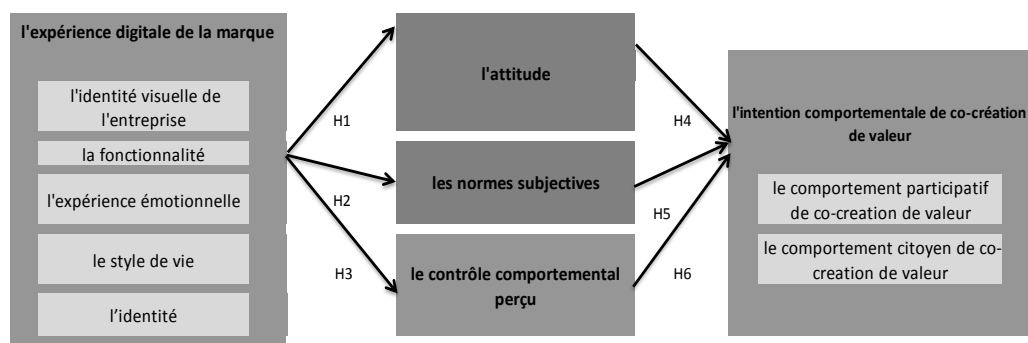
H5b : les normes subjectives ont une influence positive sur l'intention comportementale du comportement citoyen de co-création de valeur

H6a : le contrôle comportemental perçu a une influence positive sur l'intention du

comportement participatif de co-création de valeur

H6b : le contrôle comportemental perçu a une influence positive sur l'intention du comportement citoyen de co-création de valeur

En se basant sur ce qui précède, le modèle conceptuel proposé dans le cadre de notre étude se décline comme suit :



V. CONCLUSION

Le présent article apporte une meilleure compréhension de l'expérience de la marque en ligne et son impact sur l'intention comportementale de co-création de valeur à travers la conceptualisation d'un modèle théorique. Les théories existantes sont réunies pour développer une vision holistique du comportement de co-création de valeur et de l'expérience de la marque. Le modèle et les propositions de cet article contribuent à la théorie de la co-création de valeur en clarifiant les composantes spécifiques de l'influence de l'expérience de la marque dans un environnement en ligne sur le comportement de co-création de valeur. S'appuyant sur la revue de la littérature, nous proposons que l'expérience digitale des consommateurs avec la marque est représentée par 5 variables soit (1)

l'identité visuelle de l'entreprise, (2) la fonctionnalité, (3) l'expérience émotionnelle, (4) le style de vie et (5) l'identité. Dans la littérature, il a été démontré que l'expérience de la marque a un impact sur l'attitude de co-création de valeur du consommateur et sur les normes subjectives ainsi que sur le contrôle comportemental perçu. Selon la théorie du comportement planifié ces trois variables sont les antécédents de l'intention comportementale. L'intention est supposée être l'antécédent immédiat du comportement (Ajzen, 2002). Dans notre étude l'intention comportementale est celle du comportement de co-création de valeur. Ce dernier est expliqué à travers deux types de comportements : le comportement participatif de co-création de valeur et le comportement citoyen de co-création de valeur (Yi et Gong, 2013).

VI. FUTURE RECHERCHE

Le présent modèle fournit une base qui intègre des mécanismes de co-création de valeur pertinents. L'article invite d'autres membres de la communauté de recherche sur l'expérience de la marque à s'engager dans de futures recherches sur le comportement de co-création et à interagir dans l'échange d'idées savantes. Ceci est en accord avec les appels de plusieurs chercheurs pour une meilleure compréhension du phénomène. Par exemple, Payn & al (2009) qui confirment qu'une meilleure compréhension de l'expérience de la marque dans la co-création de valeur dans le BtoC représente une réelle opportunité pour les prochaines recherches. Ramaswamy & Ozcan (2018) confirment aussi que l'étude de la co-création conjointe de la valeur de la marque est significative et a un impact considérable

pour la communauté scientifique et pour les praticiens et appellent à plus de recherche sur les plateformes d'engagement, un tremplin pour la co-création expérientielle de la marque avec les consommateurs dans un contexte digital. Dans ce sens, le modèle fournit une base théorique pour de futurs tests empiriques afin d'explorer l'applicabilité dans divers paramètres de marque et types de clients.

VII. IMPLICATION MANAGERIALE

L'étude de l'impact de l'expérience digitale de la marque sur l'intention comportementale de co-création de valeur permettra au praticien de maîtriser, d'ajuster et d'amplifier l'expérience digitale des consommateurs lors de leur navigation sur les plateformes digitales proposées par les marques. En encourageant le comportement de co-création de valeur des clients, les organisations peuvent connaître une couverture de marché, des revenus, une rentabilité et même une capacité d'innovation accrue (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Fuller et al., 2011). De telles connaissances permettront aussi aux managers d'avoir une vision claire sur les stimuli impactant les consommateurs et les orientant vers un comportement de co-création de valeur qui constitue un réel atout de différenciation dans un marché de plus en plus compétitif.

BIBLIOGRAPHIE :

- [1]. Ahn, J, Choong-Ki L, Ki-Joon B, et Achim S. 2019. « Brand Experiential Value for Creating Integrated Resort Customers' Co-Creation Behavior ». *International Journal of Hospitality*

- Management* 81 (août): 104-12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>.
- [2]. Ajzen, I 002. « Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior ¹ ». *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665-83.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- [3]. Ajzen, I , et M Fishbein. 1977. « Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research », 31.
- [4]. Ajzen, I, et TJ Madden. 1986. « Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control ». *Journal of Experimental Social Psychology* 22 (5): 453-74.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4).
- [5]. Ajzen, I . 1991. “ The theory of planned behavior”. *Organizational behavior and human decision processes*.
- [6]. A Morgan-Thomas *, C Veloutsou . 2013. “Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience” . *Journal of Business Research*
- [7]. Chang, M K . 2013. « Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior ». In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics*, édité par Alex C. Michalos et Deborah C. Poff, 433-45. Dordrecht: Springer Netherlands.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_21.
- [8]. Chen, Y-W . 2020. « Sustainable Value Co-Creation in the Virtual Community: How Diversified Co-Creation Experience Affects Co-Creation Intention ». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (22): 8497.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17228497>.
- [9]. Chernatony, L de. 2002. « Would a Brand Smell Any Sweeter by a Corporate Name? » *Corporate Reputation Review* 5 (2-3): 114-32.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540169>.
- [10]. Chiu, W , Doyeon W , et Jung-sup B . 2019. « Customer Value Co-Creation Behaviour in Fitness Centres: How Does It Influence Customers’ Value, Satisfaction, and Repatronage Intention? » *Managing Sport and Leisure* 24 (1-3): 32-44.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>.
- [11]. Chuang, Y-W . 2020. « Promoting Consumer Engagement in Online Communities through Virtual Experience and Social Identity ». *Sustainability* 12 (3): 855.
<https://doi.org/10.3390/su12030855>.
- [12]. Cleff, T ; Walter, N ; Jing X . 2018. “The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions.” *IUP Journal of Brand Management* . Vol. 15 Issue 1, p7-24. 18p.
- [13]. Cossío-Silva, Francisco-J , M-Á Revilla-Camacho, M Vega-Vázquez, et B Palacios-Florencio. 2016. « Value Co-Creation and Customer Loyalty ». *Journal of Business Research* 69 (5): 1621-25.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.10.028>.
- [14]. Frasquet-Deltoro, M, M-d-C Alarcón-del-Amo, et C Lorenzo-Romero. 2019. « Antecedents and Consequences of Virtual Customer Co-Creation Behaviours ». *Internet Research* 29 (1): 218-44. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>.
- [15]. Füller, J. 2010. « Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective ». *California Management Review* 52 (2): 98-122.
<https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>.
- [16]. Grönroos, C, et P Voima. 2013. « Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2): 133-50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>.
- [17]. Hamzah, Zalfa Laili, S F Syed Alwi, et Md Nor Othman. 2014. « Designing Corporate Brand Experience in an Online Context: A Qualitative Insight ». *Journal of Business Research* 67 (11): 2299-2310.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.06.018>

- [18]. Holbrook, M. B. 2000. « The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment ». *Journal of Macromarketing* 20 (2): 178-92. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>.
- [19]. J, Menno D.T. de, S Neulen, et S R. Jansma. 2019. « Citizens' Intentions to Participate in Governmental Co-Creation Initiatives: Comparing Three Co-Creation Configurations ». *Government Information Quarterly* 36 (3): 490-500. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.04.003>.
- [20]. JJ Brakus, BH Schmitt, L Zarantonello . 2009. « Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? ». *Journal of marketing*.
- [21]. Leclercq, T, W Hammedi, et I Poncin. 2016. « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 31 (3): 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>.
- [22]. Madden, T J., P Scholder Ellen, et I Ajzen. 1992. « A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action ». *Personality and Social Psychology Bulletin* 18 (1): 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.
- [23]. Meng, B, et Mengxia C. 2020. « The Role of Co-Creation Experience in Forming Tourists' Revisit Intention to Home-Based Accommodation: Extending the Theory of Planned Behavior ». *Tourism Management Perspectives* 33 (janvier): 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>.
- [24]. Mostafa, R B. 2020. « Mobile Banking Service Quality: A New Avenue for Customer Value Co-Creation ». *International Journal of Bank Marketing* 38 (5): 1107-32. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>.
- [25]. Payne, A F., K Storbacka, et P Frow. 2008. « Managing the Co-Creation of Value ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- [26]. Payne, A, K Storbacka, P Frow, et Simon Knox. 2009. « Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience ». *Journal of Business Research* 62 (3): 379-89. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2008.05.013>.
- [27]. Prahalad, C.K., et V Ramaswamy. 2004. « Co-creating Unique Value with Customers ». *Strategy & Leadership* 32 (3): 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- [28]. Ramaswamy, V. 2011. « It's about Human Experiences... and beyond, to Co-Creation ». *Industrial Marketing Management* 40 (2): 195-96. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>.
- [29]. Ramaswamy, V, et F Guillaert. 2010. « Building the Co- Creative Enterprise ». *Harvard Business Review*, 11.
- [30]. Ramaswamy, V, et K Ozcan. 2018. « What Is Co-Creation? An Interactional Creation Framework and Its Implications for Value Creation ». *Journal of Business Research* 84 (mars): 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.11.027>.
- [31]. Saarijärvi, H, P.K. Kannan, et H Kuusela. 2013. « Value Co-creation: Theoretical Approaches and Practical Implications ». *European Business Review* 25 (1): 6-19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>.
- [32]. Shamim, A, Z Ghazali, et P A. Albinsson. 2016. « An Integrated Model of Corporate Brand Experience and Customer Value Co-Creation Behaviour ». *International Journal of Retail & Distribution Management* 44 (2): 139-58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0079>.
- [33]. Sheppard, B H., J Hartwick, et P R. Warshaw. 1988. « The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research ». *Journal of Consumer*

Research 15 (3): 325.

<https://doi.org/10.1086/209170>.

- [34]. Vargo, S L., et R F. Lusch Reviewed work(s): 2004. « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ». *Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.
- [35]. Yi, Y, et T Gong. 2008. « If Employees “Go the Extra Mile,” Do Customers Reciprocate with Similar Behavior?: Citizenship and Dysfunctional Behavior ». *Psychology & Marketing* 25 (10): 961-86.
<https://doi.org/10.1002/mar.20248>.
- [36]. Yi, Y, et T Gong. 2013. « Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation ». *Journal of Business Research* 66 (9): 1279-84.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- .
- [37]. Yi, Y, R Natarajan, et T Gong. 2011. « Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention ». *Journal of Business Research* 64 (1): 87-95.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- .
- [38]. Z, Arash H., M Zolfagharian, et C F. Hofacker. 2019. « Customer–Customer Value Co-Creation in Social Media: Conceptualization and Antecedents ». *Journal of Strategic Marketing* 27 (4): 283-302.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>.