

**LA COCREATION DE VALEUR SUR LES MEDIAS SOCIAUX : UNE APPROCHE
THEORIQUE**

VALUE COCREATION ON SOCIAL MEDIA: A THEORETICAL APPROACH

CHAKOR ABDELLATIF

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Mohammed V de Rabat,
Maroc

abdellatif.chakor@um5s.net.ma

HASSOUNI MOHAMMED

Doctorant à l'Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des
Entreprises, Casablanca, Maroc

mhassouni86@gmail.com

Date de soumission: 30/04/2019

Date d'acceptation: 28/07/2019

Date de publication: 04/08/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3524576>

RESUME

Les médias sociaux représentent l'innovation ultime de ce début de siècle. Ils existent sous différentes formes et ont divers objectifs, mais ont surtout renforcer le pouvoir du consommateur comme jamais auparavant. L'un des aspects du pouvoir du consommateur réside en sa capacité à cocréer de la valeur avec la marque qu'il suit sur ses réseaux sociaux. Dans cet article, nous allons dans un premier temps résumer de façon succincte les types de réseaux sociaux à la disposition des organisations pour interagir avec leur public, ainsi que les différentes grandes familles de théories appliquées dans le registre des réseaux sociaux numériques et de la cocréation de valeur. Par la suite, nous allons exposer les principales théories et proposer un modèle à tester dans le futur empiriquement.

MOTS CLES : Cocréation de valeur, réseaux sociaux numérique, web 2.0, empowerment du consommateur.

ABSTRACT

The social media represent the ultimate innovation of the beginning of the 21th century. They exist in different shapes, and have several ends. Online social networks have empowered consumer in an unprecedented way. In this article, we are going to summarise the main types of online social networks available for companies to interact with their public, as well as the main theories applied in the context of online social network and value cocreation. Afterwards, we are going to discuss theories and suggest a model for empirical testing.

KEY WORDS: Value cocreation, social networks, web2.0, consumer empowerment

INTRODUCTION

La notion de valeur a toujours eu une signification particulière en fonction des époques. Initialement orientée autour des biens (good dominant logic), elle se définissait essentiellement par son aspect transactionnel, c'est-à-dire la quantité de ressources nécessaire à la production et commercialisation du bien. La tertiarisation de l'économie a amené un changement de paradigme autour de la thématique de la valeur. La distinction entre produits et service est devenue de moins en moins claire, et ce qui a commencé à déterminer la valeur d'un bien ou d'un service c'est l'usage que l'on en fait, ou plus communément l'idée de « valeur d'usage ». Nous sommes donc passés d'une logique dominante de bien à une logique dominante de service comme l'ont si bien théorisé Vargo & Lusch (2004).

En parallèle à ce changement de paradigme global au sein des économies, est apparu le Web 2.0 (O'Reilly, 2007) ou plus communément appelé Web collaboratif qui a changé la nature des interactions au sein de l'économie que ce soit entre particuliers et entreprises, entreprises entre elles, ou particuliers entre eux. L'un des principaux piliers du web2.0 permettant les interactions reste sans aucun doute les réseaux sociaux numériques. On compte parmi les médias sociaux les blogs, microblogs, sites de réseaux sociaux, plateformes vidéos, site de partage de photo ou autres ... (Kaplan et Haenlein, 2010). Ces derniers ont permis aux consommateurs de pouvoir faire entendre leur voix, d'offrir du contenu aux entreprises dont elles ne disposaient pas auparavant, et donc de pouvoir interagir avec elles comme jamais auparavant. On compte quelques milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux numériques toutes typologies confondues (socialbakers, 2018). La popularité prégnante de ses outils témoigne de leur importance stratégique pour les marques.

Ainsi, Les réseaux sociaux numériques représentent un formidable outil de cocréation de valeur pour les entreprises. Les entreprises peuvent écouter les doléances de leurs clients, et les solutionner ou encore converser avec ses derniers afin de faire émerger des produits nouveaux, ou encore de les impliquer dans les opérations de l'organisation.

Le challenge émergent donc pour les entreprises serait celui de pouvoir comprendre et expliquer le phénomène de l'implication des consommateurs dans ses différents réseaux sociaux numériques. Ainsi, on est en droit de s'interroger sur ce qui détermine la cocréation

de valeur du point de vue des clients. Plusieurs questions viennent à l'esprit et sont les suivantes :

- Qu'est ce qui détermine la cocréation de valeur sur les médias sociaux du point de vue des clients ?
- Quels sont les Facteurs qui influencent la cocréation de valeur sur les médias sociaux ?
- Quels seraient les Facteurs plus significatifs à la lumière de la littérature ?
- Qu'impliquent-ils sur le plan de la théorie et de la pratique du management ?

Ce questionnement revêt un intérêt particulier à divers égards à savoir l'intérêt théorique et managérial. Sur le plan théorique, l'intérêt d'une telle thématique serait donc de pouvoir dans un premier temps : Suggérer un nouveau modèle explicatif de la cocréation de valeur plus contextualisé à la réalité des médias sociaux, et testable empiriquement, et dans un second temps lier des champs de recherche convergents, complémentaires et d'actualité à l'heure du web collaboratif afin de contribuer à un manque en littérature lié à la thématique de l'empowerement du consommateur.

Au niveau managérial, expliquer la cocréation de valeur permettrait de pouvoir évoquer des pistes de réflexions sur l'efficacité de la présence des marques sur les réseaux sociaux numériques, et aussi d'évoquer des axes d'améliorations relatifs au Community management et à la communication sous toutes ses formes dans les réseaux sociaux numériques.

1. La revue de littérature

1.1 Qu'est-ce que la valeur ?

La notion de valeur est l'une des notions les plus complexe en marketing. Dans une étude sémantique, Day et Crask (2000) ont remarqué que 7 situations s'appliquaient quand il s'agissait de définir la valeur :

- 1) il n'y a pas de définition acceptée de la valeur.
- 2) La valeur est un concept unique, mais souvent interchangé
- 3) La valeur est perceptuelle
- 4) la valeur est situationnelle et temporelle
- 5) les consommateurs font des choix quand il s'agit de valeur
- 6) la valeur est créée par la consommation

7) plusieurs couts et bénéfices contribuent à la valeur

Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo (2006) ont défini la valeur comme étant une évaluation cognitive et affective d'une relation d'échange par une personne indépendamment de l'étape de la décision d'achat, caractérisée par des éléments tangibles et intangibles qui déterminent un jugement comparatif, personnel, conditionné par le temps, le lieu et le contexte de l'évaluation.

Selon Gronroos (2008), le concept de valeur est difficile à définir mais insiste sur l'idée de l'intervention d'un intermédiaire pour permettre aux utilisateurs de se sentir mieux. Pour Holbrook (2006), la valeur réside dans l'expérience de consommation.

3 grande perspectives restent à retenir :

- La valeur d'échange : la valeur est déterminée en échange du prix payé (Zeithaml, 1988)
- La valeur en possession : Quand la valeur est perçue par le sens des possessions (Richins, 1994)
- La valeur d'usage ; La valeur à travers l'usage et consommation d'un produit ou service (Woodruff, 1997) et qui demeure essentiellement contextuelle (Vargo et al., 2008), c'est-à-dire dans un endroit spécifique et à un moment spécifique.

1.2 Qu'est-ce que la logique de service ?

La logique de service tient ses origines des premiers travaux du marketing de service des années 80 (Vargo & Lusch, 2017). Les chercheurs se sont rendus compte que les services différaient des biens, et qu'il fallait les comprendre et marketer différemment. Ainsi, bien qu'il y eut un grand nombre de recherches au sujet du marketing des services, la logique de service de Vargo et Lusch (2004) apparut comme théorie. Vargo et Lusch (2004) ont senti les changements d'orientation de marché du 21^{ème} siècle. Ces changements se caractérisaient par un passage de la logique produit à celle de service. Ainsi, ils inventèrent la théorie de la logique de service qui a démontré que les produits n'étaient en fait que les reflets des services environnement qui les situaient. Cette théorie ne représentait pas une découverte ou innovation mais plutôt la redécouverte de quelque chose d'ancien (Vargo & Lusch, 2016). Ils dérivèrent 10 prémisses (voir tableau 1) et 5 axiomes relatifs à cette théorie qui sont les suivants :

LA COCREATION DE VALEUR SUR LES MEDIAS SOCIAUX : UNE APPROCHE THEORIQUE

1. Le service est la base des échanges
2. La valeur est cocrée par de multiples acteurs, incluant toujours le bénéficiaire.
3. Tous les acteurs économiques et sociaux sont des intégrateurs de ressources
4. La valeur est uniquement et phénoménologiquement déterminée par le bénéficiaire.
5. La cocréation de valeur est coordonnée à travers des institutions générées par des acteurs et des arrangements institutionnels.

Tableau 1 : Les 10 prémisses de la logique de service

Pf	Prémisse fondamentale	Justification
1	Le service est la base des échanges.	L'application des ressources opérantes (connaissances et compétences). Le service est échangé contre un service.
2	Les échanges indirects masquent la base des échanges.	Les produits, la monnaie et les institutions masquent la nature de l'échange qu'est le service contre un service.
3	Les biens sont des vecteurs de distribution du service.	La valeur des biens est définie par leur usage , par le service qu'ils fournissent .
4	Les ressources opérantes constituent la principale source d'avantage compétitif.	La capacité à provoquer le désir d'échanger guide le jeu concurrentiel.
5	Toutes les économies sont des économies de service.	Aujourd'hui, le service devient uniquement plus visible du fait de la spécialisation accrue et de l'externalisation.
6	Le client est toujours cocréateur de valeur.	Implique que la création de valeur ne peut se faire sans interaction.
7	L'entreprise ne peut pas délivrer de valeur ; elle ne peut que faire des propositions de valeur.	L'entreprise peut proposer ses ressources et peut cocréer la valeur à travers une collaboration interactive.
8	Une logique centrée sur le service est naturellement orientée client et relationnelle.	Le service est déterminé par le client, et cocrée par le client, de ce fait, il est naturellement orienté client et relationnel.

9	Tous les acteurs économiques et sociaux sont des intégrateurs de ressources.	Implique que le cadre de la création de valeur c'est les réseaux des réseaux, l'intégration de ressources complémentaires.
10	La valeur est toujours délivrée uniquement et phénoménologiquement par le bénéficiaire.	La valeur est idiosyncrasique, expérientielle, contextuelle et chargée de sens.

Source :(Vargo &Lusch,2004)

Ces 5 axiomes ont mis en valeur le rôle du service dans le marketing et le rôle des acteurs dans la cocréation de valeur. Les idées clés de la cocréation de valeur et de la logique de service sont largement acceptés (Galvagno & Dalli, 2014 ; Grönroos & Gummerus, 2014 ; Grönroos et al., 2015 ; Gummesson & Grönroos, 2012 ; Williams, 2012). La logique de service a donc stimulé la recherche dans le domaine de la cocréation de valeur.

La logique de service défend l'idée que les biens et services sont des ressources essentielles dans la délivrance de service ce qui signifie que les consommateurs évaluent l'expérience des biens et services dans leur contexte (Vargo and Lusch 2008). En introduisant la logique de service, l'échange ne réside plus seulement dans la transaction (Lusch et al. 2007 ; Vargo et al. 2008). L'activité de l'entreprise repose plus sur l'intégration de ressources qui peuvent être de deux natures opérante (matière première et produits physiques ou opérantes (comme les compétences et connaissances mais aussi organisationnelles, et informationnelle (Hunt et deozier,2004). Les ressources opérante sont statiques et les opérantes dynamiques.

L'avantage compétitif est créé par les ressources opérantes puisque les compétences et aptitudes sont nécessaires à la résolution de problèmes et la création d'expérience client (Vargo et Lusch 2004).

1.3 Qu'est-ce que la cocréation de valeur ?

Le concept de cocréation de valeur a changé la perspective de logique de l'entreprise, qui est passée d'une vision plus centrée entreprise à une vision plus équilibrée où les entreprises et clients sont mis au même niveau. Prahalad et Ramaswamy (2004) prétend que grâce à l'internet a changé la logique de marché et qu'il a rendu les consommateurs plus actifs dans la création de valeur en devenant une source de compétence pour l'entreprise. La

LA COCREATION DE VALEUR SUR LES MEDIAS SOCIAUX : UNE APPROCHE THEORIQUE

compétence des consommateurs est le résultat des connaissances et compétence qu'ils possèdent, leur envie d'exploration et d'apprentissage, et de s'engager dans le dialogue actif. Pour ses auteurs, la cocréation de valeur est un effort collaboratif de création de l'intérieur et de l'extérieur de l'entreprise.

Vargo & Lusch (2004) dans leur travail sur la logique de service soutiennent l'idée que la cocréation de valeur est caractérisée par une participation active du client. Ce qui implique des relations longue durée et bénéfiques de deux cotés. Gronroos (2008) insiste sur l'idée que les entreprises n'imposent pas la cocréation de valeur sur les consommateurs, mais leur offre des conditions pour créer leur propre valeur. L'entreprise est donc un facilitateur.

Dans ce sens Payne et Storbacka (2011) ont déterminé différentes conditions à la cocréation de valeur à savoir l'implication d'au moins deux acteurs, l'intégration de ressources créatrices de valeur, la volonté d'interagir et de cocréer, un « spectre » de plusieurs formes de collaboration. Galvagno et Dalli (2014) quant à eux ont défini la cocréation de valeur comme un processus collaboratif consistant à produire de la nouvelle valeur tant sur le plan matériel que symbolique.

Dans ce process, il y a la transparence dans la production du produit/service, établissant de la confiance réciproque entre le producteur et client (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Le consommateur a une expérience d'achat qui va à l'encontre de la logique traditionnelle, et se comporte comme un membre de la société (Vargo & Lusch, 2004).

Aussi, La cocréation peut prendre différentes formes. Pour Magne et al. (2015) on distingue 3 formes de cocréation avec le consommateur que sont la personnalisation, la coproduction, et la fabrication. La personnalisation veut dire « individualisation un produit sur la base d'options offertes par l'entreprise (chaussures Nike). La coproduction consiste à impliquer le client dans l'assemblage d'éléments d'un même producteur pour arriver sur un produit final (cas d'Ikea). La fabrication c'est l'assemblage d'éléments différents venant de producteurs différents pour arriver à un produit unique. Pour Cova (2008), 4 stratégies existent en termes de cocréation à savoir la co-innovation, la coproduction, la copromotion et la codétermination. La coinnovation c'est l'implication de consommateurs créatifs dans la conception de nouveaux produits ou services. La copromotion implique un groupe de consommateurs pour créer du contenu pour l'entreprise. La coproduction consiste à impliquer

des clients ordinaires dans leur propre expérience de consommation. La codétermination c'est quand les consommateurs expriment leurs besoins afin que l'entreprise le retranscrive en offre.

1.4 Qu'est-ce que les médias sociaux ?

Les médias sociaux sont des groupes d'applications internet reposant sur les fondements du web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur (Kaplan & Haenlein, 2010). Mayfield (2007) définit les médias sociaux comme étant un type de nouveaux médias en ligne qui se caractérise par la participation, l'ouverture, la conversation, la communauté et la connectivité. Ahlqvist et al. (2008) voient les médias sociaux comme un moyen d'interaction entre les personnes dans lesquels ils créent, partagent, et échangent les informations et idées dans les réseaux et communautés virtuelles.

Parmi les classifications de medias sociaux, on trouve celle de Constantinides et Fountain (2008) ou celle de Kaplan et Haenlein (2010). Pour Constantinides et Fountain (2008) il existe 5 types de médias sociaux à savoir les blogs, les sites de réseaux sociaux (Facebook), les communautés de contenu (Youtube), les E-forums, et les agrégateurs de contenu. Parmi ses sites Facebook est le plus populaire avec ses 2 milliards d'utilisateurs. Kaplan et Haenlein (2010) considèrent qu'il existe 6 types de médias sociaux : les blogs, sites de réseaux sociaux, mondes virtuels, jeux virtuels, projets collaboratifs, et les communautés de contenu. Les projets collaboratifs (Wikipedia) sont des sites web où les utilisateurs peuvent ajouter et changer du contenu de type texte. Ils permettent la création simultanée de contenu par beaucoup d'utilisateurs finaux (Kaplan & Haenlein, 2010).

Les blogs sont des pages personnelles où un individu ou groupe d'utilisateur expriment des opinions, information ou autre. Dans ses derniers il est possible d'interagir avec un publique. GM et Sun microsystems maintiennent des blogs pour interagir avec leurs publique. Les communautés de contenu permettent aux utilisateurs de partager des contenus de type média comme le texte (book crossing), video (Youtube), ou des présentations (slideshare). Les sites de réseaux sociaux sont des sites web (Facebook, twitter, LinkedIn, Google plus) qui permettent à des utilisateurs d'interagir avec d'autres ou de trouver des personnes avec intérêt similaire. On compte plusieurs milliards d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux (social bakers, 2019).

Les mondes virtuels sont des univers en 3 dimensions dans lesquels des individus apparaissent sous la forme d'avatars et interagissent entre eux comme dans la vraie vie (Kaplan & Haenlein, 2010). On en distingue deux formes les mondes de jeu virtuels et les mondes virtuels sociaux. Les mondes de jeu virtuels demande aux utilisateurs de se comporter de façon stricte dans le cadre d'un jeux vidéo en ligne comme le cas de Warcraft (8.5 millions d'abonnés) et les mondes sociaux virtuels permettent aux utilisateurs de choisir leurs règles plus librement et vivre une vie similaire à la vraie vie mais en ligne (cas de l'application second life). Les mondes virtuels permettent aux organisations de tester des nouvelles idées de produits dans de nouveaux environnements. Par exemple, Toyota a utilisé world of Warcraft pour faire la promotion de son modèle Tundra.

Par essence, les medias sociaux permettent l'empowerement du consommateur (Hoyer et al.,2010), puisqu'ils permettent aux consommateurs de s'exprimer et donc de participer à la création de valeur. 4 caractéristiques existent sur les réseaux sociaux numériques concernant la cocréation à savoir : le consommateur est actif, l'interaction est bidirectionnelle, la connaissance sociale et expérientielle est primordiale, les interactions sont dirigées par des clients potentiels ou prospects.

2. Le cadre conceptuel et relations hypothétiques

2.1 Les théories liées au champ des médias sociaux

Selon Leung (2012) il existerait 4 types de théories appliquées dans le registre des médias sociaux, des théories de psychologie sociale, de communication et du champ technologique et du marketing

a) Les théories de psychologie sociale

Tout d'abord la théorie du comportement planifié, la théorie du comportement planifié se résume au fait que 3 facteurs que sont les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu déterminent les intentions comportementales (Ajzen, 1985, 1991), et par conséquent ont de l'influence sur les comportements.

b) Les théories issues de la communication

La théorie de l'usage et des gratifications soutient l'idée que différentes personnes utilisent les mêmes moyens de communication pour satisfaire différents besoins (Blumler & Katz, 1974). La théorie de l'usage et des gratifications lie les besoins de gratification à l'usage

média de la perspective des utilisateurs de médias. Cela suggère que les usagers de médias déterminent leurs choix de médias, leurs usages et les gratifications qu'ils reçoivent (Blumler & Katz, 1974). Katz et al. (1973-1974, pp. 510-511) ont identifié 5 hypothèses à la théorie de l'usage et des gratifications : les utilisateurs des médias ont des buts ; le lien entre le besoin de gratification et le choix de média dépend de l'utilisateur de média plutôt que des médias eux-mêmes, les médias sont en compétition avec d'autres sources de satisfaction de besoin, les utilisateurs de média sont conscients et peuvent déclarer leurs besoins, et les impacts de culture et de valeur sont ignorés quand les utilisateurs sont étudiés à partir de leur propre langage .

Le cœur de la théorie de l'usage et des gratifications est la relation entre les besoins, les usages, et les gratifications. Cette théorie suggère que les origines sociales et psychologiques des besoins qui génèrent des attentes des médias de masses ou autres sources qui mènent à l'exposition différentielle résultent dans la gratification des besoins et d'autres conséquences, peut-être les moins attendues (Katz et al., 1973-1974, p. 510).

c) Les théories issues du champ de la technologie

Le modèle de l'acceptation de la technologie a été introduit par Davis (1986) dans sa thèse et expliqué plus tard par Davis, Bagozzi, et Warshaw (1989) en mettant l'accent sur les déterminants de l'adoption par les usagers des nouvelles technologies de l'information et ses applications reliées. Le modèle de l'acceptation de la technologie est une adaptation du modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) par rapport aux technologies de l'information et applications liées. Ce modèle soutient l'idée que l'utilité perçue et la facilité d'usage perçue déterminent l'attitude des utilisateurs vis-à-vis d'une technologie informatique. L'utilité perçue est définie comme la probabilité subjective qu'une nouvelle technologie améliore la performance d'un individu dans une organisation (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989). La facilité d'usage perçue désigne l'idée qu'une nouvelle technologie est libre d'effort (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989). Le modèle TAM est l'un des modèles les plus utilisés en recherche avec quelques 140 articles entre 1998 et 2003 selon King et He (2006).

d) Les théories issues du marketing

Le modèle de l'attitude envers la publicité a été introduit par Mitchell & Olson (1981) et Shimp (1981), par le postulat que l'exposition à la publicité influençait simultanément la

reconnaissance de la publicité et de la marque qui eux-mêmes influençaient les attitudes envers la publicité et la marque qui au final impactaient les intentions d'achat.

Stevenson, Bruner, et Kumar (2000) ont suggéré que l'attitude envers le site web joue un rôle important dans le modèle traditionnel d'attitude envers la publicité. Ces derniers ont testé leur nouveau modèle d'efficacité publicitaire web, qui a proposé que l'expérience individualisée a un rôle important ainsi que la complexité de la webpage sur les attitudes envers les sites web laquelle influence l'attitude envers la publicité et donc l'intention d'achat.

2.2 Les théories utilisées dans le champ de la cocréation de valeur

On distingue essentiellement deux modèles empiriquement testables à savoir le modèle DART et de Payne, selon Rabemananjara (2012).

Le modèle DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004) soutient l'idée que 4 facteurs à savoir : le dialogue, l'accès, la transparence et le management du risque déterminent la cocréation de valeur.

On entend par dialogue les échanges et interactions entre les parties prenantes à la création de valeur.

L'accès quant à lui signifie la capacité pour les parties prenantes à obtenir des informations, on peut citer à titre d'exemple : internet et les communautés d'utilisateurs lesquels interagissent dans les forums ou autres réseaux sociaux. Pour qu'il y ait cocréation de valeur, il faut que tout le monde puisse accéder à l'information.

Le risque ou management de risque implique la protection intellectuelle et industrielle ainsi que le risque de lancement. Pour ce faire, on a recours à la protection des idées via des brevets. Il y a des conditions pour breveter une idée.

A défaut, le risque comprend deux volets : celui de la protection intellectuelle et industrielle et celui du risque d'échec de lancement. Pour le premier, l'entreprise doit sécuriser ses idées par des brevets. Pour le second, l'entreprise doit privilégier le dialogue pour minimiser le risque d'échec de lancement.

Enfin, la transparence en cocréation de valeur est très importante. On entend par transparence l'idée selon laquelle les informations doivent être disponibles, claires, immédiates et partageables.

Le modèle de Payne et al. (2008) stipule que les éléments suivants à savoir : l'apprentissage, l'expérience d'interaction, les processus clients, fournisseurs et de rencontres sont déterminants dans la cocréation de valeur.

Les auteurs entendent par cocréation les conséquences positives ou négatives que l'individu retire de l'interaction.

Par apprentissage, on entend la notion de Lave et Wenger (1991), c'est-à-dire « un processus de participation dans une communauté de pratiques, une participation qui est au départ légitimement périphérique, mais qui augmente progressivement en termes d'engagement et de complexité ». L'apprentissage mutuel résulte du contact entre les individus et les organisations, ce qui implique donc un point de contact d'échange et d'informations entre les individus et les organisations.

Les processus clients sont les procédés, les ressources, et les pratiques utilisés par les clients pour gérer leurs activités. En B to B, on parle de relations avec fournisseurs. Les forums d'utilisateurs permettent d'apporter des opinions, des suggestions et des exigences concernant un produit.

Les processus fournisseurs sont les procédés, les ressources et les pratiques utilisés pour gérer les relations entre entreprises et clients ou autres parties prenantes. Le processus du fournisseur permet la cocréation via la conception et la réalisation de l'expérience du client ainsi que la facilitation de l'apprentissage organisationnel. Un fournisseur peut aligner ses propres processus avec ceux des clients. Par conséquent, plus l'entreprise apprend du client, plus elle pourra améliorer la production et la conception d'expériences et donc la cocréation de valeur.

Les processus de rencontres sont les pratiques d'échanges auxquels les acteurs apportent et échangent des ressources et connaissances. Il s'agit de pratiques de collaboration dans lesquelles les parties prenantes réalisent des activités conjointement (Payne et al.,2008). Ainsi, la gestion des processus de rencontres permet de développer avec succès les opportunités de cocréation. La cocréation implique la participation du client ou du fournisseur dans le processus de l'autre mais aussi dans le processus de rencontre.

2.3 Le cadre théorique suggéré

L'attitude se définit comme une prédisposition mentale résultant de l'expérience vis à d'un objet, et qui influence le comportement de l'individu vis-à-vis de l'objet (Allport,1935). Bagozzi et Silk (1983) définissent l'attitude comme un réseau de croyances interconnectées aux évaluations. Selon Batey et Furnham (2008) les attitudes sont fonction de la croyance qu'ont les consommateurs à l'égard de la marque et du degré par rapport auquel la marque possède certains attributs ainsi que du jugement des consommateurs sur cette dernière. Par conséquent, si des consommateurs ont des attitudes positives par rapport au fait de suivre des marques sur Facebook, ils auront une plus forte probabilité de cocréer de la valeur avec la marque. Ce qui nous amène à l'hypothèse suivante :

H1 : L'attitude influence la cocréation de valeur sur les médias sociaux.

Les normes subjectives représentent les motivations individuelles à se conformer à la pression sociale relative à certains comportements. Dans les médias sociaux les normes subjectives se manifestent via des commentaires ou sous la forme d'affiliation. Si par exemple, des membres de son entourage utilisent Twitter pour suivre des athlètes alors on aura plus de chance de les suivre (Witkemper et al. ,2012). Ainsi, il est possible de suggérer l'hypothèse suivante :

H2 : Les normes subjectives influencent la cocréation de valeur sur les médias sociaux

L'utilité perçue d'un comportement peut améliorer ce comportement (Davis,1989). Plus une technologie est utile, plus elle aura de chances d'être adoptée. L'utilité perçue du modèle de l'acceptance technologique est un déterminant de base de l'intention d'utilisation. De ce fait, l'utilité de suivre une entreprise sur Facebook influence les possibilités de création de valeur avec cette dernière.

Ce qui nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H3 : L'utilité perçue de la contribution aux médias sociaux influence la cocréation de valeur

Prahalad et Ramaswamy (2004) ont déterminé un autre important élément de la cocréation qui est l'accès à l'information à propos du processus de production et des ressources de l'entreprise. Cet élément permet le partenariat avec le client à travers des outils facilitateurs. Les auteurs illustrent l'accès avec le cas de clients qui à travers l'accès au réseau internet suivent le progrès de leurs commandes sans avoir à aller en usine. L'accès joue un

grand rôle dans l'implication client dans le processus. Ainsi, dans notre contexte l'accès à l'information de la part du membre de communauté aérienne lui permet donc de mieux interagir avec l'entreprise et de co-créer avec ses membres de la valeur de nature variée.

Par conséquent, on a formulé l'hypothèse suivante :

H4 : La facilité d'accès influence la cocréation de valeur sur les médias sociaux

Le dialogue est la première dimension du modèle DART de Prahalad et Ramaswamy (2004). C'est un élément nécessaire à l'engagement entre clients et entreprises. Il s'agit du niveau d'interaction entre les entreprises et leurs clients pour lequel ils peuvent s'aligner pour atteindre des objectifs communs. Pour ses chercheurs les clients ont besoin d'être plus entendu que compris. Ce dernier élément permet de partager des connaissances et l'apprentissage mutuel. Un dialogue ouvert permet la création de la confiance au sein de la communauté. Ainsi, du fait de dialogues entre entreprises et client de compagnie aérienne de nouveaux produits pourrait naître ou des problèmes pourraient être résolus ce qui représenterait une opportunité réelle de cocréation de valeur. De ce fait, on peut formuler l'hypothèse suivante :

H5 : Le dialogue influence la cocréation de valeur sur les médias sociaux

Prahalad et Ramaswamy (2004) définissent la transparence dans les relations comme le dernier facteur de leur modèle. Les critiques de risques arrivent seulement quand l'information est objective et transparente. Vargo et Lusch (2008) défendent la prémisse de base à travers la logique de service excluant l'asymétrie de l'information entre consommateurs et entreprises, puisque la coopération établie par la cocréation requiert un accès égal à l'information. Aussi la transparence permet à l'entreprise d'acquiescer de nouvelles idées liées aux nouveaux produits. De ce fait, on peut suggérer l'hypothèse suivante :

H6 : La transparence influence la cocréation de valeur sur les médias sociaux

Tout d'abord, on distingue 4 types de besoins (les fonctionnels, sociaux, psychologiques et hédoniques). Un besoin fonctionnel est celui qui augmente la facilité ou l'efficacité pour finir une transaction ou échanger de l'information (Peter et al., 1999). L'un des avantages en ligne est l'interaction avec d'autres membres de communauté qui peuvent faciliter les décisions d'achat (Armstrong & Hagel, 1996). L'échange d'information est l'une

des raisons majeures de la participation aux communautés en ligne (Arsal et al., 2008). De ce fait, l'hypothèse suivante peut être soutenue :

H7a : Les besoins fonctionnels influencent positivement la cocréation de valeur sur les médias sociaux.

Les besoins sociaux sont différents types d'aide et de support que les membres fournissent entre eux (Wang & Fesenmaier, 2004a). Les membres de communauté s'entraident en échangeant des idées et opinions d'intérêt en répondant aux questions des autres membres et en introduisant de nouveaux sujets de discussion (Dholakia, et al. 2009 ; Madupu, 2006). Toutes ses activités peuvent être améliorée quand les membres de communauté sont impliqués entre eux. La participation fréquente dans les activités de communauté engendre la confiance (Wang & Fesenmaier, 2004a), ce qui amène à des relations entre membres de communauté (Preece, 2000). Les études précédentes indiquent que les avantages sociaux influence l'attitude des membres de communautés en ligne (Chung & Buhalis, 2008 ; Wang & Fesenmaier, 2004a).

Sur la base de cette littérature, l'hypothèse suivante est proposée :

H7b : Les besoins sociaux ont une influence positive sur la cocréation de valeur dans les médias sociaux.

Les besoins psychologiques sont issus de la connections aux membres de communautés et incluent l'expression d'identité à travers la communauté, un sens d'appartenance à la communauté, et d'affiliation aux autres membres. Selon Kozinets (1999), la communauté en ligne peut gagner des connaissances non seulement sur les produits et services, mais aussi sur les normes de groupe, le langage spécialisé, et les concepts au sein de la communauté. Comme les membres obtiennent de l'information sur les communautés en ligne, ils comprennent la communauté et sentent un sens d'appartenance et d'affiliation, qui devient un sens d'identification (Wang & Fesenmaier, 2004a). Plus d'études ont démontré que les besoins psychologiques ont une influence positive sur la participation à la communauté en ligne (Dholakia et al., 2009). Ainsi, on peut formuler l'hypothèse suivante :

H7c : Les besoins psychologiques influencent la cocréation de valeur sur les médias sociaux

Les besoins hédoniques incluent des états émotionnels positifs, comme le sentiment de divertissement et l'expérience de joie qui est ressentie lors de la participation à une

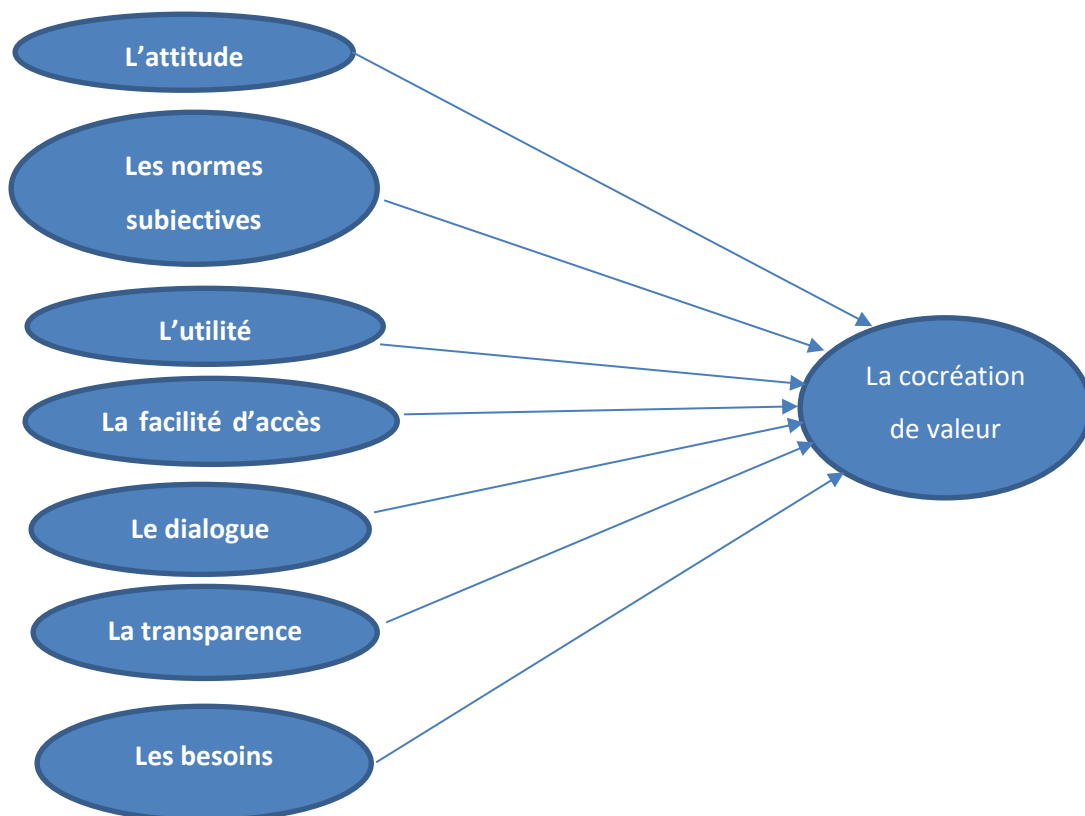
LA COCREATION DE VALEUR SUR LES MEDIAS SOCIAUX : UNE APPROCHE THEORIQUE

communauté en ligne (Wang & Fesenmaier, 2004). Dans les communautés en ligne, les membres ont plus de probabilité de s'engager dans des activités qui donne des informations de valeur et produisent des émotions positives (joie, excitation, et enthousiasme) (Armstrong & Hagel, 1996).

Il doit certainement y avoir du contenu divertissant ou susceptible de déclencher du plaisir pour les membres de médias sociaux. Par conséquent, l'hypothèse suivante concernant les bénéfices hédoniques et la cocreation de valeur est proposée :

H7d : Les besoins hédoniques influencent la contribution sur les médias sociaux

Image 1 : Le modèle suggéré



3. Les implications de ce travail

3.1 Les limites de la recherche

Dans l'élaboration du cadre théorique, nous avons retenu les concepts les plus pertinents par rapport à la problématique. Certaines théories ne pouvaient pas être incluses

dans le modèle de synthèse du fait de leur nature (Les modèles séquentiels (comme la diffusion de l'innovation) ou autres (identité ou influence sociale). Ces dernières ne contenaient pas de relations linéaires entre les variables n'ont pas été retenues.

La finalité de cette phase consiste à suggérer un modèle pertinent facilement testable dans différents contextes à savoir le type de média social ou le secteur d'activité en particulier.

3.2 Perspectives de recherche

Ce modèle novateur qui a fait le pont entre les théories appliquées dans deux champs de recherche à savoir les médias sociaux et la cocréation de valeur n'a jamais été testé empiriquement. Il serait intéressant de le tester pour voir sa validité et par la suite rajouter d'autres variables en fonction du contexte d'étude.

Sur le plan managérial, l'intérêt d'un tel modèle serait de permettre d'expliquer quelles sont les variables qui influencent le plus la cocréation de valeur pour pouvoir orienter les efforts marketing dans leur sens. Faut-il influencer le dialogue sur le plan du Community management ? être plus transparent sur les médias sociaux ? utiliser davantage les leaders d'opinion pour les effets de groupe ? En se questionnant nous pourrions rapprocher le monde scientifique de la réalité.

CONCLUSION

Ce travail regroupe la synthèse de la revue de littérature menée sur les deux sujets que sont les médias sociaux numériques et la cocréation de valeur. On a pu voir les définitions de termes complexes comme la valeur, les réseaux sociaux numériques, ainsi qu'un résumé de l'ensemble des théories ayant marqué chacun des thèmes de recherche que sont ceux des réseaux sociaux numériques et de la cocréation de valeur. Cette synthèse se manifeste par la suggestion d'un modèle regroupant les principales théories liées aux deux champs de recherche.

Les apports managériaux et théoriques de cet article reposent sur le fait qu'il a cherché à remplir un vide dans la littérature sur la cocréation de valeur dans les réseaux sociaux numériques car peu de modèles prenant en compte les principaux construits théorique de ce champ disciplinaire existent. Sur le plan managérial, cet article veut montrer les principaux indicateurs à surveiller pour les gestionnaires de communauté afin de tirer aux mieux profit de l'opportunité que représente les réseaux sociaux numériques.

Le dialogue, l'accès, l'utilité, les besoins, les attitudes, les normes subjectives, et les besoins peuvent tous éventuellement influencer la cocréation de valeur d'après ce qu'a démontré la revue de littérature. Différentes interrogations demeurent par rapport aux facteurs influençant le plus significativement la cocréation de valeur sur les réseaux sociaux numériques. Nous encourageons le prolongement de cette recherche dans différents contextes et la mesure empirique des relations précitées. Nous encourageons également toute forme d'ajustement contextuel a ce modèle.

BIBLIOGRAPHIE

- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (82-93). New York, NY: Springer Wien
- Armstrong A. et Hagel J. (1996), The real value of online community, *Harvard Business Review*, May/June, 134-141
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ahlgvist, T. Asta B. ck., Halonen, M. (2008) Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media, VTT research notes, 23, 5-15.
- Bagozzi, R. & Silk, A. (1983). Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements. *Marketing Science*.
- Batey, M. & Furnham, A. (2008). The relationship between measures of creativity and schizotypy. *Personality and Individual Differences*. 45. 816-821.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267-281.
- Constantinides, E. & Fountain, S., (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cova, B. (2008), Consumer made, quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50: 19-27.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Thèse de doctorat non publiée). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Day, E. and Crask, M.R. (2000), "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, M.

Dholakia, U. & Blazevic, V. & Wiertz, C. ,Algesheimer, R. (2009). Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.1444828. 13,42-50.

Fernández, Raquel & Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 7. 427-451.

Frow P, Payne A and Storbacka K. (2011) 'Co-Creation: A Typology and Conceptual Framework', Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC 2011 - "Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?", Perth, Australia, 30th November 2011

Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643- 683.

Gronroos, Christian (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20(4), 298 - 314.

Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.

Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Value cocreation: critical reflections. In J. Gummerus & C. VON Koskull (Eds.), *The Nordic School – Service marketing and management for the future* (pp. 69-81).

Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497

Hoyer W. D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development, *Journal of Service Research*, 13(3),283-296.

Hunt, S. & Derozier, C. (2004). The Normative Imperatives of Business and Marketing Strategy: Grounding Strategy in Resource-Advantage Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 5-22.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kozinets, R. V., (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual

communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.

Lave, Jean & Etienne Wenger (1991). *Situated Learning*. Cambridge University Press.

Leung, Xi Yu, "The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages" (2012). *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 1680.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.

Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).

Magne, S. et J.F. Lemoine (2015), *Essai de classification des pratiques de co-crédation de produits et services*, 6ième Rencontre du Groupe de Recherche Thématique « Innovation » de l'AIMS, Université de Stasbourg, Septembre.

Mayfield A. (2007), *What is Social Media*, Spannerworks, 1, 3-6.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

O'Reilly, T., (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. Extrait de:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

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

Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition, McGraw-Hill, London.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Preece, J., (2000). "Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability", *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460.

- Rabemananjara. A. R. Communauté en ligne de co-crédation d'expérience touristique : le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga (Madagascar). Gestion et management. Université de Grenoble, 2012. Français
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522 – 33.
- Social bakers (2018). Facebook stats in the world Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/statistics>
- Social bakers (2019) Facebook stats in the world Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/statistics>
- Stevenson, J. S., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 29-34.
- Vargo, S. L., & Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1 – 17.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio, and Melissa Archpru Akaka (2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, 26(3), 145-52
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2016), "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2017). "Service-Dominant Logic in 2025," *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 46-67.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 12(4), 471-483
- Witkemper, C. & L., C.H. & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*. 21. 170-183.
- Woodruff R.B. (1997) Customer value: the next source of competitive advantage, *journal of the academy of Marketing science*, 25, 2, 139-153
- Woodruff R.B. (1997) Customer value: the next source of competitive advantage, *journal of the academy of Marketing science*, 25, 2, 139-153
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.