

Les déterminants de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur : cas des applications mobiles de réseaux sociaux

Amira Sebbah, Salima Jazi

*Laboratoire LRMMC ENCG, Université Hassan Ier
Settat, Maroc*

amira.sebbah@gmail.com

*Laboratoire LRMMC ENCG, Université Hassan Ier
Settat, Maroc*

jazi_salima@hotmail.com

Résumé— La co-création de valeur est depuis une vingtaine d'années un thème phare de la recherche en marketing. L'observation des comportements rend compte d'une réalité où les consommateurs sont actifs et souhaitent participer aux activités de l'entreprise en partageant et en créant des connaissances. Les entreprises à leur tour ont compris l'intérêt de profiter de telles ressources pour atteindre leurs objectifs. Nous étudions les déterminants de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur. Un modèle de recherche est présenté ainsi que les principaux résultats d'une étude quantitative menée sur le cas des applications mobiles de réseaux sociaux.

Mots-clés — co-création de valeur, engagement du consommateur, motivations, modèle, applications, réseaux sociaux.

I. INTRODUCTION

Les entreprises qui s'adaptent survivent et perdurent. Ainsi, l'avènement des nouvelles technologies s'est accompagné d'une multitude de nouveaux comportements du côté des consommateurs et des entreprises.

Ainsi, Décathlon invite les sportifs à prendre part à ses projets de développement de produits à travers une plateforme dédiée, Ikea ou encore LEGO qui proposent aux clients de participer à différents niveaux de co-création et de profiter mutuellement de plateformes d'engagement favorisant l'échange et la mise en commun des ressources et compétences. Le consommateur est désormais considéré comme un partenaire et le lien avec l'entreprise est conçu comme une relation de partage.

Deux approches rendent compte du phénomène de co-création en marketing. Une approche évolutionniste de Prahalad et Ramaswamy (2000)

qui met en avant l'évolution du consommateur et la volonté de prise de pouvoir et l'approche de Vargo et Lusch (2008) qui, pensent que le consommateur a toujours été co-créateur de valeur à travers la consommation et le sens qu'il lui donne. Nous nous inscrivons dans cette deuxième approche et nous proposons dans l'article de comprendre les motifs qui poussent les consommateurs à s'engager dans la co-création de valeur avec les entreprises, à travers un aperçu de la littérature sur le sujet. Nous présentons ici nos hypothèses, notre modèle de recherche ainsi que les résultats d'une étude quantitative menée auprès d'utilisateurs d'applications mobiles de réseaux sociaux permettant de valider nos hypothèses.

II. LES MOTEURS DE L'ENGAGEMENT DANS LA CO-CREATION

Les activités de co-création de valeur constituent un avantage concurrentiel dans les environnements actuels (Lusch et al., 2007 ; Vargo et Lusch, 2004). Engager les clients et en faire des partenaires est un bénéfice certain. Aussi, avoir connaissance et comprendre la façon dont les consommateurs utilisent une offre et les raisons qui les poussent à partager leur expérience avec l'entreprise ou avec les autres consommateurs devient un important ingrédient dans le jeu concurrentiel. Selon la SDL, la valeur ne peut pas être créée par le fournisseur car elle est toujours co-créée avec le consommateur à travers l'usage et la consommation de l'offre. Selon Grönroos (2008) ; Grönroos et Voima (2013b) et Lusch et Vargo (2006), la valeur est co-créée avec l'entreprise à travers les interactions directes ou

durant l'usage. Storbacka et al. (2016), affirment qu'on ne peut parler de co-création de valeur sans engagement. L'engagement peut être généré par différentes sources selon que l'activité de co-création de valeur est de l'initiative du consommateur ou de l'entreprise (Kumar et al., 2010 ; Kunz et al., 2017a).

Les motifs de l'engagement sont divers et peuvent aller du plaisir intrinsèque, la promotion de soi à l'attente de contrepartie ou récompenses. Les entreprises devront, indépendamment de leurs propres intérêts, adapter leurs interactions avec leurs clients en fonction des motivations qui sont à l'origine de l'engagement.

La littérature identifie deux grandes catégories de motivations, à savoir les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. Elles sont supposées influencer positivement l'engagement des consommateurs dans la co-création de valeur.

Les motivations intrinsèques sont partie intégrante de l'engagement d'une personne dans une activité, ce sont les sentiments que nourrit cette personne à l'égard de l'activité elle-même et qui agissent comme une stimulation. A l'inverse, les motivations extrinsèques peuvent dépendre de l'activité mais n'en sont pas partie intégrante. Elles proviennent de sources externes et ont vocation à contrôler ou modérer l'initiation ou le déroulement de la tâche (Amabile 1993).

Par ailleurs, l'industrie des applications mobiles s'est tellement développée au cours des vingt dernières années qu'on en trouve une grande variété, toutes destinées à différents types d'utilisateurs.

La variété des secteurs d'activité et les applications qui y sont destinées n'affaiblit en rien la concurrence entre les entreprises pour créer des applications mobiles distinctes des autres. Pourtant, créer une application mobile n'est pas synonyme de succès. Il s'agit plutôt d'un défi que relève l'entreprise pour mettre en place une stratégie d'engagement efficace. En effet, l'application mobile vient répondre à des objectifs d'entreprise et rencontrer des besoins et des aspirations des utilisateurs. Le tout est de savoir ce qui pousseraient les utilisateurs à s'engager dans l'utilisation de l'application et par extension co-créer de la valeur.

Plusieurs recherches se sont attelées à analyser les caractéristiques des applications mobiles et leur impact sur le comportement du consommateur, pourtant, il n'existe pas de classification commune.

Les classifications existantes des applications mobiles sont liées à la réalisation de différents objectifs. Zhao et Balague (2015) ont classé les caractéristiques des applications mobiles en trois catégories différentes : la mobilité, la sociabilité et la mention de la marque.

Il existe également une classification plus générique des applications mobiles connue sous le nom de perspective holistique dans la littérature marketing scientifique liée à l'environnement mobile. Une perspective holistique est basée sur le développement et l'adaptation des applications mobiles en fonction des différents objectifs d'engagement des utilisateurs. Les applications mobiles créées pour les consommateurs, les employés, les partenaires et les produits intelligents sont attribuées à la perspective holistique (Husson 2011).

Magrath et McCormick (2013) ont suggéré quatre groupes de caractéristiques des applications mobiles qui sont considérés comme représentant une perspective holistique des applications mobiles : le multimédia, le contenu informatif, l'endossement, l'interaction avec le consommateur.

Ickin et al. (2012) ont identifié 13 catégories d'applications mobiles sur la base des objectifs des consommateurs. Ils distinguent ainsi les applications de communication comme skype ou gmail, les navigateurs réseau comme Network browser, les réseaux sociaux comme facebook et Twitter, les applications d'actualités et streaming comme Youtube et d'autres.

Plus récemment, Azar et al. (2016) ont travaillé sur les motivations à interagir avec les marques via Facebook en mettant en avant des aspects comme le lien social, l'accès à l'information, le divertissement, la confiance et la récompense.

McLean et al. (2017), dans leur recherche sur les déterminants de l'engagement dans les applications mobiles ont mis en évidence des facteurs comme la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, la commodité, le plaisir et la personnalisation.

Enfin, Stocchi et al. (2018) ont identifié les motivations de l'engagement dans les applications

de marques. Ils ont dégagé deux dimensions, utilitaire et hédonique. La dimension utilitaire comprend des facteurs comme la sécurité, l'utilité et la facilité d'usage. La dimension hédonique englobe les facteurs d'utilité interpersonnelle, l'attachement à l'appareil utilisé et le divertissement.

La dimension sociale apparaît également comme motivation de l'engagement dans l'usage des applications mobiles comme dans les travaux de Kim et al. (2013) et Wu (2016).

Nous proposons dans la suite un modèle théorique qui établit le lien entre les principales motivations identifiées dans la littérature et l'engagement dans la co-création de valeur dans le domaine des applications mobiles, plus particulièrement les réseaux sociaux qui sont fortement utilisés par les Marocains, comme le montre le rapport Digital 2021 Morocco publié par HootSuite.

III. HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE

Selon Deci et Ryan (2000), pour s'engager dans des activités les individus ont besoin d'être motivés. Le comportement d'engagement est ainsi considéré comme la conséquence naturelle de motivations qui sont le principal moteur de la co-création de valeur (Van Doorn et al., 2011 ; Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016). Selon la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000), les individus sont motivés par des buts relatifs à la satisfaction de trois besoins psychologiques fondamentaux : la compétence, l'autonomie et le lien social. Ces besoins donnent lieu à l'apparition de deux types de motivation que sont les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. La première fait référence à la volonté d'agir car la tâche est intrinsèquement intéressante ou amusante (Poncin, 2016), l'activité elle-même représente un intérêt pour les individus ou répond à un plaisir, une curiosité, un besoin d'auto-expression ou un défi (Deci et Ryan, 2002). La deuxième fait référence aux avantages perçus de la participation à une activité (Poncin, 2016). Les individus se concentrent sur les résultats de l'activité et non sur l'activité elle-même (Deci et Ryan, 2002). Autrement dit, la motivation extrinsèque est activée par l'intention d'obtenir un résultat souhaité ou d'éviter un résultat indésirable,

et est stimulée par des incitations externes, qui peuvent prendre la forme de récompense monétaires, la compensation ou la reconnaissance (Hars et Ou, 2002).

D'un point de vue du consommateur, le comportement d'engagement peut être motivé par les avantages du comportement lui-même (Gummerus et al., 2012). L'expérience d'interaction est elle-même une source de valeur et constitue le fondement de l'engagement continu du client à la co-création de valeur (Fernandes et Remelhe, 2016). Les motivations intrinsèques sont des motivations égocentriques telles que le développement personnel ou les motivations hédoniques comme l'amusement, l'évasion et la passion, ainsi que la volonté de développer ses compétences ses aptitudes et ses connaissances (Dhal et Moreau, 2007 ; Nambisan et Baron, 2009). L'engagement à des activités de co-création est engendré aussi par la recherche d'avantages extrinsèques, comme les avantages sociaux, l'amélioration des connaissances, et les bénéfices économiques (Füller, 2006). Les avantages sociaux prennent la forme de réputation au sein d'un groupe désiré (Casaló et al., 2010), la reconnaissance de l'expertise (Hoyer et al., 2010) et le renforcement des liens avec les autres membres (Nambisan et Baron, 2009). Ils peuvent favoriser le comportement d'engagement à la co-création (Dholakia, Blazevic, Wiertz et Algesheimer, 2009). Les motivations extrinsèques pointent aussi une volonté de collaborer directement avec les entreprises, de participer à améliorer les produits ou encore agir sur les activités des entreprises (Roberts et al., 2014). De plus, les interactions au sein des communautés pour demander de l'aide ou des conseils permettent d'acquérir des apprentissages et des informations indirectement à partir des anecdotes, des échanges d'expériences et de suggestions partagés (Mathwick et al., 2008). L'engagement du consommateur à la co-création peut être motivé par des récompenses financières ou économiques (Wang et Fesenmaier, 2003).

Plus particulièrement, dans le contexte des applications mobiles nous avons identifié plusieurs dimensions qui, à notre sens, apportent un éclairage complet quant aux motivations d'engagement dans la co-création de valeur.

Dans cette recherche, nous nous sommes basés sur les variables explicatives apportées par le travail de Stocchi et al. (2018) qui distinguent les motivations utilitaires et hédoniques. Pour les motivations utilitaires, nous avons choisi de garder les dimensions de la facilité d'usage et de l'utilité qui reviennent dans plusieurs recherches comme des motifs d'engagement. La dimension sécurité n'a pas été retenue car elle englobe des allégations à la sécurité de paiement alors que nous ne travaillerons pas sur un terrain qui mobilisera cet outil. Les motivations hédoniques se composent des dimensions d'utilité interpersonnelle, l'attachement à l'appareil support et le divertissement. Nous avons jugé important d'intégrer la dimension sociale qui a été adaptée des travaux de Kim et al. (2013). En effet, les interactions dans le cadre de la co-création de valeur donnent également lieu au partage et au lien avec d'autres utilisateurs ou utilisateurs potentiels. Cette dimension ne peut, de fait, être ignorée. Enfin, la dimension de sécurité a été remplacée par la dimension de confiance adaptée des travaux de Azar et al. (2016). Cette dimension est plus globale car elle fait référence à la sécurité, au respect de la vie privée et à la confiance en l'application et la communauté la supportant. En effet, la recherche de Shin (2010) confirme le rôle positif de la sécurité, du respect de la vie privée et la confiance dans l'adoption des sites web de réseaux sociaux. Ce même lien entre la sécurité, le respect de la vie privée et la confiance a été exploré dans d'autres recherches (Carlos et Miguel, 2006 ; Harris et al., 2016 ; Balapour et al., 2019).

Par ailleurs, le choix du type d'application mobile s'est opéré de manière à faciliter la collecte de données. En effet, le choix d'applications mobiles de marques, de shopping ou de jeux nécessiterait d'identifier une population particulière qui risque d'être moins accessible

Nous avons appliqué notre recherche au cas des applications mobiles de réseaux sociaux. Elles sont, en effet, fortement utilisées et les utilisateurs sont plus faciles à atteindre. Selon le rapport Digital 2021 Morocco publié par HootSuite :

- 89,6% des utilisateurs d'internet le font via des dispositifs mobiles ;
- le nombre des utilisateurs actifs de médias sociaux a atteint les 22 millions sur une population total de 37 millions ;
- 98,9% des utilisateurs des médias sociaux y accèdent via leur mobile

- les plateformes de médias sociaux les plus utilisés sont : Whatsapp (73,7 % des utilisateurs), Facebook (70,5 %), Youtube (66,5%), Instagram (51,6%).

Les médias sociaux représentent un environnement propice à l'interaction des utilisateurs qu'ils soient des entreprises ou des consommateurs. Il s'agit, ainsi, de plateformes de co-création de valeur. Toutefois, la co-création de valeur nécessite l'engagement du consommateur sans l'action duquel aucune co-création ne peut s'opérer (Lusch et Vargo, 2006). Le comportement d'engagement du client trouve sa source dans les motivations (Van Doorn et al., 2001).

Dans un environnement virtuel comme les applications de réseaux sociaux, la confiance, l'utilité, la facilité d'usage, l'échange et partage, le lien avec le support, le divertissement et lien social avec les autres sont autant de motivations qui poussent l'individu à s'engager avec l'application dans la co-création de valeur (Stocchi et al. 2018).

Nos hypothèses de recherche se structurent comme suit :

H1 : La motivation « confiance » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H2 : La motivation « facilité d'usage » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H3 : La motivation « utilité » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H4 : La motivation « utilité interpersonnelle » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H5 : La motivation « attachement à l'appareil support » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H6 : La motivation « divertissement » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la

co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social

H7 : La motivation « sociale » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social.

Notre modèle de recherche se présente ainsi :

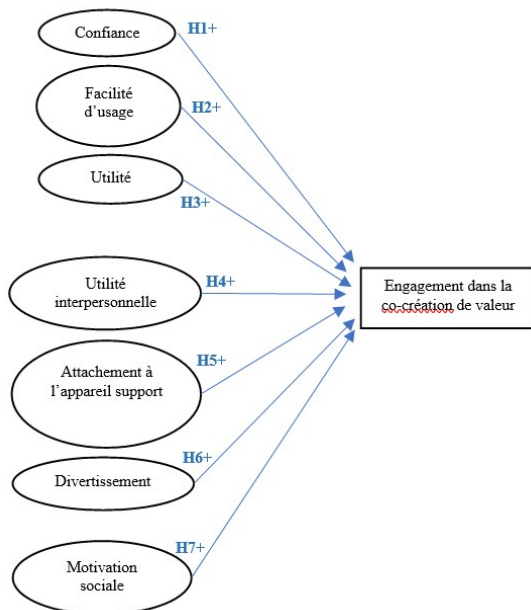


Fig. 1 modèle de recherche : les moteurs de l'engagement dans la co-création de valeur

IV. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

A. Collecte de données et échantillon

Nous présenterons, les échelles de mesures retenues pour mesurer les différents types de motivations ainsi que l'engagement dans la co-création de valeur dans les applications mobiles de réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude quantitative menée auprès d'un échantillon de profils variés d'utilisateurs d'applications de réseaux sociaux seront aussi présentés, permettant ainsi de vérifier les hypothèses du modèle.

Avant de collecter les données, un test pilote a été réalisé auprès de 54 utilisateurs d'applications de

réseaux sociaux afin d'évaluer le temps nécessaire pour répondre au questionnaire et la clarté des items utilisés dans cette étude. Ensuite, les données ont été recueillies à travers l'administration du questionnaire en ligne, auprès d'utilisateurs d'applications de réseaux sociaux et qui disposent d'au moins un compte dans l'une de ces applications. La collecte de données a duré de mi-décembre 2021 à mi-février 2022.

Après avoir éliminé les données manquantes, nous avons obtenu les réponses d'un échantillon de convenance de 266 répondants. Tous les répondants sont des utilisateurs de réseaux sociaux sur application mobile, ayant au moins un compte dans l'une des applications de réseaux sociaux.

Nous avons demandé à nos répondants de retenir une seule application de réseau social pour répondre au questionnaire.

Ainsi, les applications de réseaux sociaux utilisées par nos répondants sont nombreuses mais ils ont choisi de répondre en retenant, majoritairement, l'application mobile de Facebook (33,1%), l'application mobile d'Instagram (30,1%) et l'application mobile de Whatsapp (30,8%).

53,4% des répondants consultent leur application plus de 5 fois par jour et 38,4% y passe plus de 3 heures quotidiennement.

L'échantillon est composé de 2,3% d'inactifs, 22,9% d'étudiants et de 74,8% d'actifs toutes professions confondues. La structure d'âge se divise en 6,8% de plus de 45 ans, 28,9% de 18 à 25 ans, et 64,2% de 26 à 45 ans. Du fait de sa composition, notre échantillon a l'avantage de représenter sous-populations en plus de celles des étudiants. Ceci devrait, à priori, mieux rendre compte des pratiques et usages à propos des applications de réseaux sociaux.

Le profil démographique et les caractéristiques des répondants sont représentés dans le tableau I.

Tableau I.
 PROFIL DES RÉPONDANTS

B. Echelles de mesure

Tous les construits théoriques de notre modèle ont été opérationnalisés par des échelles de mesure validées par des recherches antérieures. Notre travail se base sur l'échelle de mesure de la motivation proposée par Stocchi et al. (2018) que nous avons adapté, en fonction de l'objet de notre étude, en remplaçant le construit « sécurité » par le construit « confiance » mobilisé dans l'échelle des motivations Azar et al. (2016). Nous avons complété l'échelle de mesure en y intégrant une dimension sociale. En effet, la motivation sociale reflète le besoin des individus d'interagir via une plateforme (Wu, 2016). De plus, la motivation sociale a été identifiée comme un moteur dominant dans l'usage des médias sociaux (Brandtzæg and Heim 2009). Enfin, certains des items constitutifs de ces échelles ont été adaptés à l'objet de notre recherche.

L'échelle de Stocchi et al. (2018) est un adapté d'autres échelles mesurant les construits mobilisés comme suit :

La confiance a été mesurée par la batterie de mesure proposée par Shu and Chuang (2011), la facilité d'usage par la batterie adoptée par Davis (1989) quant à l'utilité, elle a été mesurée par la batterie de mesure de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989). Ces construits forment la composante utilitaire de la motivation.

Les construits de l'utilité interpersonnelle et du divertissement ont été mesurés à l'aide des items proposés par Papacharissi et Rubin (2000) et l'attachement à l'appareil utilisé a été mesuré par l'outil proposé par Gao et al. (2013). Ces construits forment la composante hédonique de la motivation.

Enfin, le construit de la motivation sociale a été mesuré par les items de Kim et al. (2013).

Par ailleurs, la mesure de l'engagement dans la co-création de valeur se base sur l'échelle proposée par Dessart et al. (2016). Ils définissent l'engagement comme un état qui reflète les dispositions individuelles des consommateurs à l'égard des objets d'engagement, qui sont spécifiques au contexte. L'engagement s'exprime selon ces auteurs à travers différents niveaux de

manifestations affectives, cognitives et comportementales. La dimension affective se compose des construits « enthousiasme » et « plaisir ». Nous l'avons complétée par un construit proposé par Vivek et al. (2014), à savoir « la participation enthousiaste ». La dimension cognitive se compose des construits « Attention » et « Absorption ». Enfin, la dimension conative regroupe les construits « Partage », « Apprentissage » et « Endossement ».

Les items composant nos outils de mesure sont évalués avec des échelles psychométriques du type Likert (de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »).

C. Analyse de données

La méthode utilisée pour tester les hypothèses de la recherche est la régression linéaire multiple, puisque l'objectif est d'étudier l'impact de variables

		Pourcentage
Sexe	Femme	48,5%
	Homme	51,5%
Age	18-25	28,9%
	26-35	40,2%
	36-45	24%
	46-55	6%
	56 et plus	0,8%
Catégorie professionnelle	Actif	74,8%
	Etudiant	22,9%
	Inactif	2,3%
Niveau de diplôme	Primaire/collège/secondaire	4,5%
	1 ^{er} cycle du supérieur et licences	32,7%
	DEA/DESS/MASTER	46,2%
	Doctorat	8,3%
	Diplôme d'ingénieur et cadres supérieurs	5,6%
Temps passé sur l'application de réseau social par jour	Diplôme de techniciens et qualification professionnelle	0,8%
	Aucun diplôme	1,9%
	Moins de 30 min	5,3%
	30 min à 1h	21,4%
	1 à 3h	35%
Appareil utilisé pour l'accès à l'application	3 à 5h	17,7%
	Plus de 5h	20,7%
	Smartphone	86,1%
	Tablette	0%
	Les deux	13,9%

indépendantes sur des variables dépendantes. En effet, la plupart des travaux en science de gestion utilisent fréquemment la méthode de régression ; elle offre la possibilité de répondre à deux grandes

familles d'objectifs selon la finalité envisagée par le chercheur (Jolibert et Jourdan, 2006, p.263 ; Stafford et Bodson, 2006 ; Malhotra et al., 2011).

Avant de procéder à la régression, il faut s'assurer de l'éligibilité des données et des variables à un tel traitement statistique. La corrélation de la plupart des variables ne dépasse pas le seuil de 0,70. Ce qui nous amène à conclure une absence de multicolinéarité entre les variables de la recherche. On pourra conclure aussi à une absence de l'homoscédasticité puisque les termes d'erreurs sont distribués aléatoirement autour de 0. Le test de Durbin-Watson affiche un résultat acceptable de 2,023, se situant entre 1 et 3. Donc, on peut conclure qu'il n'y a pas de problème d'indépendance des erreurs. Nous avons utilisé par ailleurs la « Distance de Cook » comme méthode d'analyse des observations extrêmes. Ainsi, selon les résultats, on voit clairement que les valeurs ne dépassent pas 1. Ceci nous amène à conclure qu'il n'existe pas d'observations extrêmes qui risquent d'influencer notre modèle de régression. Toutes les étapes préparatoires au test des hypothèses ont été validées.

Pour valider notre modèle, le tableau d'analyse de la variance (ANOVA) nous montre une valeur F de 106,992 qui est significative au seuil de signification inférieur à 0,000. Ceci indique que nous avons moins de 0,01% de chances de nous tromper en affirmant que le modèle contribue à expliquer l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile

de réseau social.

Tableau II.
 COEFFICIENTS DU MODÈLE DE RÉGRESSION DES VARIABLES EXPLICATIVES
 DE L'ENGAGEMENT

La régression simultanée du modèle signifie que l'ensemble des variables explicatives contribuent à expliquer 74,5 % de la variance totale ($R^2=0,745$) de l'engagement, ce qui correspond à une représentation statistique excellente.

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que les coefficients du modèle de régression pour les variables : Le divertissement, l'attachement à l'appareil utilisé, l'utilité interpersonnelle, la confiance et l'utilité sont très significatifs avec des valeurs de p inférieures à 0,05, Avec des signes positifs du coefficient bêta qui confirment le sens des hypothèses arrêtées. En revanche, les coefficients des variables : la motivation sociale et la facilité d'usage ne sont pas significatifs avec des valeurs p supérieure à 0.05.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	2,391E-16	,031			,000	,000
La motivation sociale	,012	,035	,012		,357	,721
Le divertissement	,099	,047	,099		2,126	,034
L'attachement à l'appareil utilisé	,280	,039	,280		7,158	,000
L'utilité interpersonnelle	,309	,044	,309		6,982	,000
L'utilité	,229	,047	,229		4,818	,000
La facilité d'usage	,004	,040	,004		,099	,921
La confiance	,174	,045	,174		3,888	,000

a. Variable dépendante : ENGAGEMENT

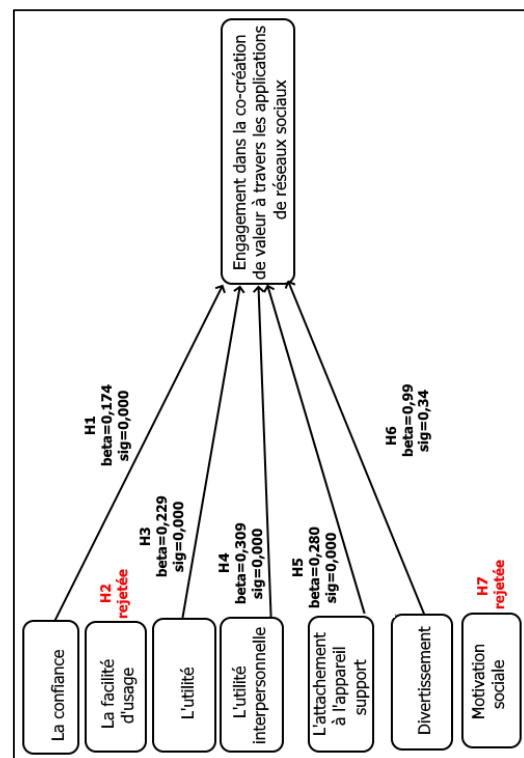


Fig. 2 modèle de recherche actualisé

V. CONCLUSION

Cette recherche vise à déterminer les moteurs qui poussent les consommateurs à s'engager dans la co-création de valeur, dans le cas des applications mobiles de réseaux sociaux.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la compréhension du concept de co-création de valeur et de l'engagement ainsi que du construit de l'engagement dans la co-création de valeur. Le rôle des motivations dans la favorisation de l'engagement des consommateurs est aussi mis en avant.

Sur le plan méthodologique, ce travail se base sur une analyse de la régression linéaire multiple afin de tester l'impact des variables indépendantes matérialisées par les types de motivations identifiées sur la variable dépendante représenté par l'engagement dans la co-création de valeur.

Le champ empirique choisi a permis d'utiliser un nombre de variables spécifiques au domaine des applications mobiles et de formuler nos hypothèses.

Les décisions suivantes ont été prises pour nos hypothèses :

L'hypothèse H1 qui stipule que la motivation « confiance » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **acceptée**.

L'hypothèse H2 qui stipule que la motivation « facilité d'usage » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **rejetée**.

L'hypothèse H3 qui stipule que la motivation « utilité » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **acceptée**.

L'hypothèse H4 qui stipule que La motivation « utilité interpersonnelle » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **acceptée**.

L'hypothèse H5 qui stipule que La motivation « attachement à l'appareil support » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-

création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **acceptée**.

L'hypothèse H6 qui stipule que La motivation « divertissement » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **acceptée**.

L'hypothèse H7 qui stipule que la motivation « sociale » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers l'application mobile de réseau social est **rejetée**.

Sur le plan managérial, les hypothèses validées mettent à disposition des managers autant de variables qui peuvent être déployées afin d'augmenter l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur.

Enfin, les résultats présentés dans cette recherche doivent être complétés par une analyse utilisant la méthode des équations structurelles qui permettraient d'explorer les relations interdépendantes entre les variables.

De plus, la motivation sociale se présente comme n'ayant pas un effet significatif sur l'engagement dans la co-création de valeur sur les applications de réseaux sociaux. Ce résultat mérite d'être approfondi et d'être vérifié auprès des sous-échantillons composant la population testée. Une éventuelle différence est à explorer en fonction de l'application de réseau social utilisée.

REFERENCES

- [1] T. Amabile, Motivational synergy. Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, vol. 3(3), p.185-201, 1993.
- [2] S. Azar, Joana César Machado, Leonor Vacas-de-Carvalho et Ana Mendes, Motivations to interact with brands of Facebook – Towards a typology of consumer brand interactions, *Journal of Brand Management*, Vol. 23, 2, 153–178, 2016
- [3] L. Dessart, C. Veloutsou, et A. Morgan-Thomas, Capturing consumer engagement - duality, dimensionality and measurement, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426, 2016.
- [4] EL. Deci et RM. Ryan, Self-Determination Theory, *American Psychologist*, vol. 55(1), p.68-78, 2000.
- [5] EL. Deci et RM. Ryan, The What and Why of goal pursuits. Human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, vol. 11(4), p.227-268, 2000.

- [6] EL. Deci et RM. Ryan, *Handbook of Self-determination Research*. Rochester, NY: University of Rochester Press, 2002.
- [7] J. Fuller, Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research* vol. 33(1), p.639-646, 2006.
- [8] C. Grönroos, Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review* vol. 20(4), p.298-314, 2008.
- [9] YH. Kim, DJ. Kim et K. Wachter, A study of mobile user engagement (MoEN) - Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370, 2013.
- [10] V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel et S. Tillmanns, Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research* 13(3): 297-310, 2010.
- [11] W. Kunz, L. Aksoy, Y. Bart, K. Heinonen, S. Kabadayi, F. Villaroel Ordenes, M. Sigala, D. Diaz, B. Theodoulidis, Customer Engagement in a Big Data World, *Journal of Services Marketing*, 31 (2), pp. 161-171, 2017.
- [12] G. McLean, Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement- a longitudinal perspective, *Computers in Human Behavior*, 2018
- [13] T. Leclercq, W. Hammedi et I. Poncin, Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative, *Recherches et Applications en Marketing*, Juin, p.1-38, 2016.
- [14] A. Payne, K. Storbacka et P. Frow, Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 36(1), p.83-96, 2008.
- [15] CK. Prahalad et V. Ramaswamy, Co-opting customer competence. *Harvard Business Review* 78(1): 79-90, 2000.
- [16] D. Roberts, M. Hughes et K. Kertbo, Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, vol. 48(1/2), p.147-169, 2014.
- [17] K. Storbacka, R.J. Brodie, T. Böhmman, PP. Maglio and S. Nenonen S, Actor engagement as a microfoundation for value-creation. *Journal of Business Research* 69: 3008-3017, 2016.
- [18] L. Stocchi, N. Michaelidou, N. Pourazad et M. Micevski, The rules of engagement - how to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, 1-31, 2018.
- [19] S. Vargo et R. Lusch, Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17, 2004.
- [20] S. Vargo et R. Lusch, Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 1-10, 2008.
- [21] Z. Zhao et C. Balagué, Designing Branded Mobile Apps: Fundamentals and Recommendations, *Business Horizons*, 58, 3, 305-15, 2015.
- [22] L. Wu, Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59-73, 2016.