

N° Candidat :

## **Les déterminants et conséquences de la participation des consommateurs aux projets des entreprises – Proposition d’un modèle intégrateur appliqué au Crowdfunding**

### **1. Introduction**

Sur Facebook, plus de 40 000 internautes ont publié des photos ou messages avec la marque « Coca-Cola », 30 000 dans le cas « d’Apple » et 210 480 pour « Tesla ». Avec l’évolution d’internet et des réseaux sociaux, le consommateur passif des années 80 est devenu un consom’acteur, c’est-à-dire un consommateur qui participe et s’implique au côté des entreprises. Pour répondre à ce nouveau besoin, de nombreuses entreprises ont mis en place des opérations marketing pour favoriser la participation des consommateurs. A titre d’exemple la campagne « *My Burger made by you* » de Mc Donald’s a permis la création de 116 000 burgers associés à 1,6M de votes<sup>1</sup>. Dans un esprit de soutien aux entreprises, les internautes ont financé l’entreprise *PebbleTime* à hauteur de 30M\$ via deux campagnes de crowdfunding<sup>2</sup>. *A contrario*, il est aussi possible de constater que certaines prises de pouvoir (*empowerment*) peuvent nuire au développement des entreprises. Ainsi, ces différents exemples amènent à s’interroger sur la participation, ses déterminants et ses conséquences.

D’un point de vue académique, la participation des consommateurs à la vie des organisations est étudiée depuis la fin des années 70, avec l’utilisation du client comme producteur (Lovelock et Young 1979) puis au travers du concept de la servuction (Eiglier et Langeard 1987), la co-crédation de valeur (Mencarelli et Rivière, 2014; Prahalad et Ramaswamy, 2004), la co-production et la « *service dominant logic* » (Vargo et Lusch, 2004), le *crowdsourcing* (Howe 2006), les opérations participatives (Reniou 2009), le marketing collaboratif (Cova et Cova 2009), le marketing participatif (Divard 2010), et le crowdfunding<sup>3</sup> avec contrepartie (Mollick 2014; Ordanini et al. 2011) et plus récemment le crowdfunding *equity* (Vulkan et al. 2016). Ces concepts mettent en lumière l’étendue des rôles que peuvent revêtir les

---

<sup>1</sup> [news.eyeka.net/2012/03/the-6-best-global-brands-use-creative-crowdsourcing](http://news.eyeka.net/2012/03/the-6-best-global-brands-use-creative-crowdsourcing)

<sup>2</sup> [kickstarter.com](http://kickstarter.com)

<sup>3</sup> Le crowdfunding correspond à des projets qui sont proposés puis financés par les internautes via des plateformes de financement ou en marque blanche (Article 1)

consommateurs et l'hétérogénéité des formes de participation. Sur le plan de la recherche, l'étude de la participation des consommateurs a pris une telle importance que certains chercheurs comme Rouquet et al (2013) parle d'un nouveau paradigme pour le marketing. Le terme « paradigme » doit cependant être nuancé par les travaux de Kuhn (1996) qui définit celui-ci comme une découverte scientifique universellement reconnue. Subséquemment, il sera ici préféré le terme de « théorie ». Pour circonscrire cette dernière, Divard (2010) et Howe (2006) proposent à priori la vision la plus étendue du phénomène de participation des consom'acteurs. Cependant, ces recherches se limitent principalement à l'étude d'une participation encadrée, proposée et bornée par l'entreprise. Or le partage d'actualité, le *boycott*, le *consumer-generated-ads* (Thompson et Malaviya 2013) sont autant de formes de participation des consommateurs qui échappent au cadrage de l'entreprise. Par conséquent, il est apparu nécessaire, pour réellement circonscrire cette théorie, d'inclure les formes de participation guidées par l'entreprise ainsi que celles qui ne le sont pas. En transposant à la participation l'approche de la *Service Dominant Logic* (Vargo et Lusch 2004), qui suppose que tout service est co-produit avec le consommateur, cette recherche étend l'importance de la participation en considérant que tout projet d'entreprise repose sur la participation des consommateurs. Au sein de cette théorie, plusieurs recherches se sont intéressées aux caractéristiques des individus qui participent le plus aux projets des entreprises (*emergent nature consumers* ; consommateurs créatifs, innovateurs, leaders d'opinion) (Hamdi-Kidar 2013; Mollick 2014; Thomke et Von Hippel 2002; Vernet et Hamdi-Kidar 2014). Pour synthétiser les résultats de ces études, il en ressort que le « consom'acteur » est passionné, créatif, à l'écoute des tendances et possède un fort degré d'innovativité (au sens du trait de personnalité identifié par Midgley et Dowling, 1978). D'autres études se sont attachées à identifier les motivations et les conséquences de la participation des « consom'acteurs » sans trouver un consensus. Les antécédents les plus cités sont : la recherche de plaisir, d'accomplissement personnel et de relations sociales (Cova et Cova 2009; Dahl et Moreau 2007; Dholakia et al. 2004; Fuller et al. 2009; Raïes 2009; Reniou 2009). Enfin, les principales conséquences de la participation sont une augmentation de la fidélité (Raïes 2009), de la satisfaction et de la valeur perçue (Cermak et al. 1994; Xu et al. 2016). Elle permet d'accroître le sentiment de contrôle (Bateson 1985) et de générer du plaisir (Bitner et al. 1997). Cette mise en contexte met en exergue l'absence de consensus de la littérature sur les différents déterminants à la participation, sur les différentes formes de participation effective et sur les différentes retombées de la participation. De plus, ces recherches portent sur certaines parties de la théorie de participation. A notre connaissance, aucuns travaux n'ont

étudié la participation de manière holistique (causes, participation, conséquences). Par conséquent, la question générale de ce travail doctoral est :

Pourquoi et comment les consommateurs participent aux projets des entreprises et  
quelles sont les retombées de cette participation ?

Pour répondre à cette question, plusieurs recherches ont été conduites :

- Dans un premier temps, une synthèse de la littérature et plusieurs recherches qualitatives ont été menées afin d'identifier les dimensions de la participation effective des consommateurs aux projets des entreprises, ses antécédents et ses conséquences. En lien avec chaque approche exploratoire centrée sur un aspect précis de la participation, le format d'une thèse par article a été retenu. De plus en raison de l'évolution rapide des outils numériques et des formes de participation associées, ce choix a permis de véritablement partager les résultats intermédiaires avec les experts des comités de lecture des revues académiques.

- Puis, à partir des résultats de ce premier volet d'étude, une proposition d'échelle de mesure du concept de participation a été réalisée ;

- *In fine*, les précédents résultats ont permis de créer un modèle qui est en cours de validation par une approche quantitative. Afin de mener à bien cet objectif, il a été retenu comme terrain : les campagnes de crowdfunding (Article 3). A ce jour, la validation et par voie de conséquence l'article 3 n'ont pas encore été terminés.

Dans le but d'assembler ces précédentes recherches, ce travail doctoral propose la trame suivante : Premièrement, une présentation de la participation effective, transversale aux différentes formes étudiées dans les articles de recherche sera proposée. Cette première partie permettra de proposer une définition de la théorie de participation. Puis, la seconde partie sera consacrée aux antécédents et conséquences de la participation. *In fine*, une discussion sur la portée théorique de ce travail permettra de circonscrire la théorie de la participation, les apports managériaux permettront d'apporter les leviers nécessaires aux gestionnaires pour développer la participation des consommateurs et les apports méthodologiques seront soulignés. Des résumés des différents articles publiés ou en cours de publication seront proposés en annexe. Aussi étant donné que chaque article contient sa propre revue de littérature, sa méthodologie, ses résultats et sa conclusion, seuls les théories centrales et résultats nécessaires à la bonne compréhension ont été conservés dans ce travail doctoral.

## **2. La participation omniprésente en comportement du consommateur**

D'un point de vue sémantique, la participation (issue du latin *participare*) signifie « part prise à quelque chose » (Dictionnaire Larousse, 2016). Transposé au domaine du marketing : « le consommateur prend part au projet de l'organisation ». On retrouve cette idée dans la profusion des termes en “co-” : co-conception, *co-design*, co-production qui mettent en lumière la coopération entre consommateurs et organisation dans le projet de l'entreprise (Rouquet et al. 2013). Dans le même esprit le néologisme « *crowdsourcing* » imaginé par Howe (2006) traduit littéralement l'externalisation d'une partie du projet de l'entreprise vers une « foule » de participants. Cadenat et al. (2013) proposent une scission entre l'autoproduction dirigée, dans laquelle le consommateur est un « travailleur » qui intervient, souvent sans en avoir le choix, de manière opérationnelle (self service) et le consommateur qui intervient de manière stratégique sur les variables du marketing mix. Si cette recherche a l'avantage de proposer une première catégorisation de la participation, aucune distinction n'est apportée entre une participation encadrée par l'entreprise à l'image du *crowdsourcing* et une participation libre des consommateurs, comme le bouche à oreille. De plus certaines contributions comme le concours Mc Donald's cité précédemment, dans lequel il faut : « *aimer la page pour participer au concours d'idée* », peut revêtir un caractère dirigé par l'entreprise (obligation d'aimer la page pour participer) et être en lien avec la promotion stratégique de la marque. Au travers des différents articles de recherche qui composent cette thèse, le concept théorique de participation s'est vu circonscrire au travers de trois dimensions : sociale, inventive et financière. Nous proposons de les exposer de façon détaillée dans les sous-sections ci-dessous.

## **2.1 La dimension sociale**

La dimension sociale de la participation rend compte des interactions entre consommateurs (C2C), entre entreprises (B2B) et entre consommateurs et entreprises B2C. Cette dimension est au cœur des deux recherches sur le sponsoring (articles 4&5). En effet, l'article 5 a mis en exergue via une comparaison de moyennes (ANOVA) que les messages dans lesquels des célébrités étaient identifiées rencontraient un succès supérieur. Cette étude a été réalisée en comparant le succès des messages avec des célébrités par rapport à ceux sans association ou vis à vis des messages basés sur d'autres stratégies d'association comme le *co-branding* ou le sponsoring d'événements. Autrement dit, les internautes vont préférer les actualités en lien avec une célébrité, commenter ces messages et/ou les partager auprès de leur entourage de manière autonome et volontaire. Cette forme de participation est conceptualisée dans la littérature sous le terme « bouche à oreille électronique » (Hung et Li 2007; Larceneux 2007).

Au travers d'une troisième étude sur le sponsoring d'événements (Article 6), une forme de participation IRL (*In Real Life*) a été décelée. Pour cette étude sur le transfert de valeurs entre des événements sportifs éco-responsables, la destination hôte et les entreprises partenaires, deux méthodologies qualitatives ont été mobilisées (des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs et une netnographie). La dimension sociale a également été décelée dans cette recherche, elle s'exprime tout au long du processus de consommation de l'événement. Les résultats montrent qu'en amont de l'événement, les consommateurs partagent les informations relatives à l'événement et commencent à se regrouper en communauté autour de l'événement sur internet. Pendant l'événement, les spectateurs partagent des comportements, des émotions (on parle de contamination émotionnelle (Didry, 2016)) et signalent leur présence à leur entourage via les réseaux sociaux. Enfin, après la participation à l'événement, ils prolongent l'expérience via le partage de photos et de messages associés à l'événement.

Cette dimension sociale a également été retrouvée dans d'autres formes de participation comme le montrent les articles 1,2 et 3 consacrés au *crowdfunding*. Des précédentes recherches sur celui-ci avaient identifié un *crowdfunder* (participant à une campagne de crowdfunding) à la recherche d'appartenance à un groupe et à ses succès collectifs (Ordanini et al. 2011). Dans l'article 3, une nouvelle forme de netnographie a été conduite pour étudier le comportement en ligne des *crowdfunders*. Les résultats ont mis en lumière cet aspect social. En effet, de nombreux internautes invitent leur entourage à participer au projet de crowdfunding et multiplient également les interactions avec les autres membres de la communauté virtuelle. Dans le prolongement de ces résultats, l'article 7 propose une étude des communautés virtuelles réunies autour des partis politiques. Pour synthétiser les précédentes recherches en marketing sur ce thème, une communauté est un ensemble d'individus en relation et unis par des valeurs et comportements similaires. A partir de la littérature, Muniz et O'guinn (2001) ont identifié 3 marqueurs de la présence d'une communauté. Le premier aspect identifié par Gusfield (1975) est: "*La prise de conscience d'une connexion particulière entre les membres de la communauté*". Le deuxième indicateur est la présence de rituels et traditions partagées. Ce partage permet de perpétuer l'histoire, la culture, les normes et les valeurs des communautés. Enfin, le troisième marqueur est le sens du devoir et de la solidarité envers la communauté. Ces différents marqueurs sont tous emprunt de relations entre membres de la communauté et rendent compte par conséquent de la dimension sociale dans la participation aux communautés virtuelles.

Au travers de la conduite de ces différentes recherches, ce travail a permis d'établir le constat selon lequel il existe une forte présence de la dimension sociale dans la participation des consommateurs.

## **2.2 La dimension inventive**

Sur le plan de la recherche en marketing, cette dimension puise ses racines dans le marketing de l'innovation et la réinvention des innovations par les innovateurs et les adopteurs précoces (Rogers 1962, 2010). Plus récemment, avec la customisation (Ansari et Mela 2003; Franke et al. 2009), les opérations participatives (Reniou 2009), le *crowdsourcing* (Howe 2006) les entreprises ont mis en place des opérations marketing en vue d'utiliser la créativité de la foule. Les articles 1, 2 et 3 traitant du crowdfunding, font état de cet aspect. Par ces recherches, il a été dévoilé que les internautes souhaitent apporter leurs idées à l'entreprise pour améliorer les produits et services de cette dernière. A des fins personnelles, certains internautes proposent également des idées de personnalisations afin de modifier l'offre en fonction de leurs besoins. Pour illustrer le propos ci-dessous, voilà quelques commentaires issus de la netnographie conduite dans l'article 3 : « *Quelqu'un a placé un commentaire sur kickstarter avec cette photo photoshoppée de la montre avec un bracelet bleu. Il est vraiment beau. Cela pourrait mieux se vendre avec du bleu plutôt que de la pierre.* » « *Peut-être qu'un microphone Bluetooth et un module de haut-parleur seraient pratiques aussi?* ».

De manière moins dirigée et contrôlée par les entreprises, les consommateurs mettent régulièrement leurs capacités créatives au service ou contre les entreprises. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les célébrités ne sont plus limitées à quelques lignes dans une presse traditionnelle limitée en espace (Article 4 & 5 sur le sponsoring de célébrités) et peuvent désormais créer leurs propres publicités pour les marques qui les soutiennent. Ce phénomène s'est aujourd'hui étendu à l'ensemble des internautes. Ce nouveau concept a pris le terme de *Consumer-Generated Ads* dans la recherche en marketing (Thompson et Malaviya 2013). *A contrario*, certains consommateurs redoublent d'inventivité pour nuire à certaines entreprises. La raison principale de cet *empowerment* des consommateurs est généralement dirigée vers les entreprises qui ont des comportements contraires à l'éthique (Article 6 sur la participation aux événements éco-responsables).

Pour synthétiser, la dimension inventive permet aux consommateurs d'exprimer leur créativité et leur ingéniosité au travers de leur participation aux projets de l'entreprise.

## **2.3 La dimension financière**

Cette dimension de la participation a souvent été exclue des recherches sur ce thème. Or la participation financière est nécessaire à la vie et à la survie des entreprises. Cet aspect de la participation suscite un nouvel intérêt des chercheurs depuis la naissance et la rapide évolution du *crowdfunding* (Belleflamme et al., 2013; Hu et al., 2015; Ordanini et al., 2011; Vulkan et al., 2016 et article 1, 2 et 3). En effet, cette récente forme de participation a étendu le rôle du consommateur en lui ajoutant un volet financier. Cet aspect de la participation est par la suite relayé sur internet par les *crowdfunders* : Article 2 : « *j'ai pris le dernier \$149 de contribution au projet* ». De part cet aspect, le crowdfunding est aujourd'hui la forme de participation la plus complète avec les trois dimensions fortement représentées (Article 1). Par contre, il serait réducteur de penser que la dimension financière est exclusive au crowdfunding, car toute participation (Customisation, *crowdsourcing*, évènement, bouche à oreille...) qui se conclue par l'achat d'un produit ou d'un service, possède par conséquent un volet financier. Cette dimension financière représente principalement un sacrifice pour le participant, au même titre que le prix d'un produit peut être considéré comme un frein à son achat. Dans le cas de la participation, ce sacrifice peut également être évalué en terme de temps passé (Article 1). La participation à la création d'*User Generated Content* (UGC), aux communautés virtuelles (Article 5 et Article 7) ou le suivi actif de célébrités (Articles 4 et 5) peuvent effectivement s'avérer chronophages.

## 2.4 Echelle de mesure de la participation

A partir des résultats des article 1,2,4,5,7 une liste de 11 items a pu être rédigée. Une analyse faciale de ces items laisse supposer l'existence de trois dimensions sous-jacentes. Cette échelle a été administrée à 335 répondants, 79 avaient déjà participé au projet d'une entreprise. Ainsi, le questionnaire incluant la liste des 11 items a été administré à 79 personnes de Novembre à Décembre 2016. Compte tenu du faible nombre de répondants (79) une approche selon les moindres carrés partiels a été privilégiée. Suivant les recommandations les plus récentes en la matière (Henseler et al. 2015), la structure de l'échelle proposée a été testée avant d'en évaluer la validité nomologique (Article 3). Concernant sa structure, une ACP exploratoire a mis en lumière une solution en trois dimensions comme attendu (68% de variance extraite). Ensuite, la modélisation PLS a permis de valider les qualités psychométriques de l'échelle, puisque la fiabilité et la validité convergentes sont amplement satisfaites (tableau 2).

---

Variable latente

Validité convergente

Fiabilité

Participation (ordre 2)	0,669	0,856
Contribution Financière	0,588	0,851
Composante Sociale	0,654	0,883
Composante Inventive	0,684	0,945

**Tableau 2: Validité Convergente et Fiabilité**

En effet, toutes les validités convergentes sont au-dessus du seuil de 50% et les fiabilités au-delà de 0.7. En outre la validité discriminante au sens de Fornell et Larcker (1981) est également remplie, de même que selon la nouvelle approche HTMT (Henseler et al. 2015).

Pour synthétiser ce premier chapitre par une définition : « *La participation en marketing, omniprésente dans tout plan d'entreprise correspond au fait de prendre part de manière financière, créative ou sociale au projet de cette dernière* ».

### **3 Antécédents et conséquences de la participation**

Si les trois dimensions de la participation sont présentes de manière transversale dans l'ensemble des recherches qui composent cette thèse, chaque article présente un focus sur un ou plusieurs antécédent(s) et/ou conséquence(s).

#### **3.1 Les influenceurs et le porteur de projet**

Au travers des articles 4 et 5 portant sur le sponsoring de célébrités (artistes et sportifs que l'on peut considérer comme des influenceurs en s'appuyant sur les travaux de Bush et al. (2004), il a été mis en lumière l'influence de ces dernières sur les internautes et consommateurs. Aussi, depuis l'avènement des réseaux sociaux de nombreux consommateurs se regroupent en communauté virtuelle autour des célébrités. Cet aspect permet aux célébrités de facilement inciter un grand nombre de personnes à participer à tels ou tels projets ou communautés. Les travaux précurseurs de Petty et al., (1983) puis Petty et Cacioppo (1986) ont montré que lorsque la source d'un message est perçue comme crédible et endosse un produit, ce produit devient reconnaissable par les individus. L'endossement génère alors une attitude positive des consommateurs envers la marque, ce qui augmente la probabilité d'achat du produit (Friedman et Friedman 1979). Transposé à la participation, cette influence a été relevée dans l'article 5. Au travers de cette étude, il a été mis en avant que les messages des administrateurs de marques associées à des célébrités permettent d'obtenir un engagement supérieur des internautes par rapport à des messages associés à des événements, à d'autres marques ou sans association particulière.



Dans le cas du *crowdfunding* (Article 1, 2 et 3), la recherche de Davis et al., (2017) a mis au jour l'influence du porteur de projet, sa passion, son implication et la qualité de son discours sur la participation à la campagne de crowdfunding.

Pour résumer ce chapitre, les influenceurs, leaders d'opinion ou porteurs de projet ont un impact sur la participation aux communautés virtuelles, au projet de crowdfunding et par extension à toutes formes de participation.

### **3.2 L'appartenance à un groupe**

Dans leur étude sur la participation des internautes au partage de contenu viral, Ho and Dempsey (2010) ont identifié le besoin d'appartenance à un groupe comme un antécédent de la participation au marketing viral. On retrouve également cette motivation fortement marquée dans la participation active aux communautés virtuelles. Dans le cas de l'article 7 au sujet des communautés virtuelles politiques, on remarque des internautes à la recherche de liens avec les membres de la communauté et aussi d'amour, qui rejettent la haine au sein de la communauté, ou la réservent pour les non membres et partis adverses.

Concernant le *crowdfunding* (Article 1,2 et 3), l'appartenance à la communauté réunie autour du projet de l'entreprise est un pré-requis à la participation. Dans les faits, l'internaute doit s'enregistrer auprès de la communauté pour pouvoir participer à la campagne (Royo-Vela et Casamassima, 2011). Au delà de l'aspect administratif, Ordanini et al., (2011) ont évalué l'appartenance à la communauté et le succès collectif comme une des motivation à la participation aux campagne de *crowdfunding*.

### **3.3 L'éthique**

L'article 3 a porté sur l'impact des valeurs éco-responsables dans la participation des consommateurs aux événements ayant la norme ISO 20121 (certification développement durable). Les résultats contrastés de cette recherche montrent que les consommateurs accordent plus ou moins d'importance aux valeurs environnementales et à l'éthique. Cependant le partage de valeurs éco-responsables entre l'événement et l'internaute semble impacter positivement la participation à la communauté virtuelle réunie autour de l'événement. Par conséquent, dans le prolongement des travaux de Wheeler et al. (2011) ou Kotler et al., (2011), le partage de valeurs entre consommateurs et organisations, impacte à *priori* positivement la participation d'une partie des individus.

Concernant le crowdfunding, l'étude de Kuppuswamy and Bayus (2017) a identifié un *crowdfunder* qui paraît être à la recherche de sens. Au travers de leur analyse, ils ont montré

que les *crowdfunders* souhaitent, par leur participation, apporter une aide concrète au projet. Cet aspect est également ressorti de la netnographie des communautés de *crowdfunders* (article 3). Ainsi, certains internautes critiquent les entreprises déjà bien établies qui utilisent le *crowdfunding* comme une source de financement. Les *crowdfunders* ont la perception qu'ils aident les entreprises par leur participation. Par conséquent, ils estiment que les entreprises qui font appel au crowdfunding doivent être dans le besoin.

### **3.4 L'Innovativité, les risques et les bénéfiques**

Au regard de la littérature l'innovativité, au sens du trait de personnalité (Midgley et Dowling 1978; Roehrich 2004) et au sens de faire partie des premiers adopteurs d'une innovation (Rogers 2010) semble être une des premières motivations à participer à une campagne de *crowdfunding* (Ordanini et al. 2011). Ces deux aspects ont été retrouvés dans l'article 3 avec des commentaires comme : « *I can't wait for the crowdfunding launch, but more importantly, I want to get my hands on this and let my and others imaginations run wild. Let the innovation be.* » ou des internautes qui accordaient une grande importance à leurs rangs (classement des *crowdfunders* en fonction de la date de participation). Cette innovativité est à priori liée à la double innovation que représente le crowdfunding : des projets innovants et une forme de financement innovante (Ordanini et al. 2011). Pour mesurer cet [antécédent](#), les échelles de mesures de l'innovativité sont nombreuses comme en témoigne l'état de l'art de Roehrich, (2004).

### **3.5 Les réactions affectives**

Depuis l'article polémique de Zajonc (1980), l'étude de l'affect pour comprendre les comportements des consommateurs n'a cessé de croître. La participation aux campagnes de crowdfunding n'échappe pas à la règle (Davis et al. 2017). Ainsi, il existe un certain consensus sur le lien entre l'affectif et le comportement (Damasio 1994). Par contre, il existe un débat sur la position de l'affectif par rapport au comportement. Un premier courant définit l'affectif comme, une motivation à participer, la recherche de plaisir, la motivation socio-émotionnelle (Hemetsberger 2003). A l'inverse, certaines études positionnent les réactions affectives, comme la conséquence d'un comportement entraînant « des bénéfiques hédoniques » (Dholakia et al. 2004; Raïes et Gavard-Perret 2011). En lien avec la sémantique de « réaction » suite à un événement, cette recherche se positionne dans le deuxième courant, et traitera ainsi l'affectif comme une conséquence susceptible d'influencer le renouvellement du comportement. A partir de la netnographie réalisée dans l'article 7, les réactions affectives les plus mobilisées par les internautes dans leurs discours sont Amour, Haine, Joie, Tristesse,

Peur, Colère, Fierté, Honte. Au travers de l'article 3 qui propose un modèle intégrateur de la participation, il a été constaté que la joie et le plaisir étaient les principale réactions affectives que les consommateurs tiraient de leur participation.

### **3.6 Présentation du modèle**

A ce jour, différents antécédents et conséquences ont été identifiés dans la littérature et au travers de la conduite d'approches qualitatives : entretiens semi-directifs et netnographie (Article 1,2,4,5,6,7,8). L'échelle de la participation a également été pré-testée (Article 3). La prochaine étape qui a déjà été amorcée consiste à tester le modèle (Annexe 2) de manière quantitative auprès d'un échantillon ayant déjà participé à un projet d'entreprise.

## **4. Conclusion**

Les apports théoriques de cette thèse de doctorat concernent, en premier lieu, la contribution en termes de synthèse des travaux antérieurs sur la participation et ses déterminants. Ce travail a ainsi permis de circonscrire la théorie de la participation. Néanmoins, l'étendue de cette théorie et sa centralité au sein du marketing restent des sujets de discussion. Cette thèse a aussi permis, à priori pour la première fois, d'améliorer la compréhension de la participation effective en subdivisant ce comportement en trois dimensions : sociale, inventive et financière. Au delà de la participation effective, ce travail doctoral a, à ce stade d'avancement, mis en relation, conceptuellement parlant, des notions qui jusque-là n'avaient à priori jamais été mises en perspective au sein d'un même modèle : l'innovativité, l'appartenance, l'altruisme, l'influence, la relation à la marque et les réactions affectives. De plus, le fait d'avoir identifié ces antécédents et conséquences de la participation, a fortiori sur un terrain réel avec une posture du chercheur non participante, constitue un réel apport puisque fort peu de recherches sur la participation ont pour l'heure, confirmé les relations entre antécédents et conséquences de la participation. La prochaine et dernière étape de ce travail doctoral consiste en la validation des hypothèses et du modèle, par une enquête quantitative.

Sur le plan méthodologique, ce travail doctoral a pour le moment permis de développer un nouveau genre de netnographie composée d'une partie qualitative avec les commentaires des internautes, membres de la communauté virtuelle et d'une partie quantitative avec le nombre de j'aime sur *Facebook*, de cœurs sur *Twitter* et *Instagram*... Cette partie quantitative permet de rendre compte de l'intérêt des internautes pour tel ou tel sujet ayant telle ou telle caractéristique. Toujours sur l'aspect méthodologique, la création d'une échelle de mesure de

la participation constitue un apport intéressant pour de futures recherches sur cette thématique.

D'un point de vue managérial, l'identification des déterminants à la participation des consommateurs sont autant de leviers que les gestionnaires peuvent utiliser pour augmenter le nombre de participants à une opération marketing ou pour favoriser l'intensité de la participation de chaque individu. Par exemple, étant donné que les participants aux campagnes de crowdfunding souhaitent faire partie des premiers adopteurs au sens de Rogers (2010), numéroter la production représente une plus-value pour ces consommateurs. De même, accorder un statut particulier au participant qui co-crée l'offre de l'entreprise favorise la participation. Pareillement les études sur le sponsoring ont mis en lumière que l'utilisation de célébrités et le partage de valeurs favorisaient la participation. Par conséquent, il semble stratégique d'associer ces éléments dans les communications qui présentent des projets de customisation, crowdsourcing, crowdfunding...

Enfin ce travail n'est pas exempt de limites qui sont autant de voies de recherches. Premièrement et malgré la multiplication des terrains et des méthodologies, cette recherche a pu manquer certains déterminants à la participation. Pour compléter ce travail il serait donc intéressant de reproduire les différentes approches sur l'UGC (*User Generated Content*), les campagnes de *Boycott*, les *consumers-generated-ads* ou toutes autres formes de participations. Deuxièmement, l'analyse des communautés virtuelles, les entretiens directifs et l'administration de questionnaires sont soumis à un biais de désirabilité sociale. Par conséquent, comme suggéré dans l'état de l'art sur la mesure des réactions affectives, il serait intéressant de compléter cette recherche par des mesures psychophysiologiques des réactions affectives.

*In fine*, il est ici adressé aux relecteurs de ce colloque doctoral, un certains nombres de questions en vue d'améliorer la qualité de la thèse à venir :

- Sur la forme que pensez vous de l'articulation proposée entre les articles ?
- Dans le même esprit, est ce que selon vous on retrouve un fil conducteur tout au long de la lecture ?
- Sur la participation en générale et plus précisément sur le crowdfunding, pensez vous que certaines questions ou aspects ont absents et mériteraient d'être traités ?
- Enfin quelles sont pour vous les voies d'amélioration ?

## Bibliographie

- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131- 145.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of retailing*.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313–333.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
- Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 24(3), 81- 100.
- Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2007). Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(3), 357- 369. doi:10.1509/jmkr.44.3.357
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain* (Vol. 352). New York: Putnam.
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90- 106. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.10.006
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241- 263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Didry, N. (2016). *Les dynamiques émotionnelles collectives à l'œuvre lors d'une consommation à caractère événementiel. Approche ethnomarketing de l'expérience de festival*.
- Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Dunod.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction, le marketing desservices*. Mac Graw Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382- 388. doi:10.2307/3150980
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103- 121.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63–71.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Hamdi-Kidar, L. (2013). *Co-crédation marketing de produit avec les consommateurs : quelle(s) cible(s) choisir ?* Toulouse 1. Consulté à l'adresse

- Hemetsberger, A. (2003). When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers. *The Journal of Social Psychology*, 12, 1–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115- 135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9- 10), 1000- 1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- Howe, J. (2006). Crowdsourcing. *Wired magazine*, (Juin). <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Hu, M., Li, X., & Shi, M. (2015). Product and Pricing Decisions in Crowdfunding. *Marketing Science*, 34(3), 331- 345. doi:10.1287/mksc.2014.0900
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). doi:10.2501/S002184990707050X
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193–205.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. doi:10.1002/9781118257883
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions / Thomas S. Kuhn. Transition* (Vol. 57).
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72- 89. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.10.004
- Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office ? *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 45- 64. doi:10.1177/076737010702200304
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168- 178.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. (French). *The participation of the customer in a self-service technologies context. An approach by the perceived value. (English)*, 40(241), 13- 30. doi:10.3166/RFG.241.13-30
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229- 242.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1–16.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443- 470. doi:10.1108/09564231111155079
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central to The and Peripheral Role of

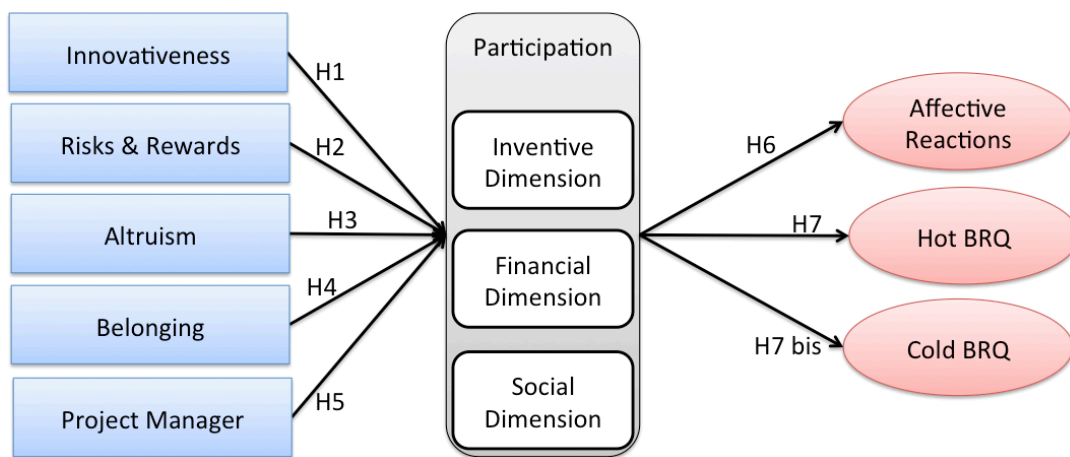
- Routes Involvement Advertising Moderating Effectiveness: *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135- 146. doi:10.2307/2488919
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5–14.
- Raïes, K. (2009). *Niveau de Participation à une Communauté Virtuelle de Marque Et Fidélité à la Marque* : UPMF, Grenoble.
- Raïes, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (AFM c/o ESCP-EAP)*, 26(3), 23- 41.
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. Paris Dauphine.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Book.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rouquet, A., Reniou, F., & Goudarzi, K. (2013). Le client « acteur » de l'organisation. *Revue française de gestion*, (234), 85- 98.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517- 542. doi:10.1108/14684521111161918
- Thomke, S., & Von Hippel, E. (2002). Innovators. *Harvard business review*, 80(4), 74–81.
- Thompson, D. V, & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33- 47.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2014). Lead-Users vs. Emergent Nature Consumers for Marketing Co-Creation: Are They Really Different? *Customer & Service Systems*, 153.
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomena. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 37- 49. doi:10.1016/j.jbvi.2016.02.001
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13- 26. doi:10.1080/10548408.2011.535441
- Xu, B., Zheng, H., Xu, Y., & Wang, T. (2016). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*, 69(2), 915- 927. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.040
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151- 175.

## Annexes

N° Article	Titre	Littérature Mobilisée	Méthodo.	Principaux Résultats
1	Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation	Crowdsourcing et crowdfunding	Article de synthèse	Le crowdfunding est la forme de participation la plus étendue.
2	Innovation de rupture dans la diffusion des innovations : le cas du crowdfunding	Crowdfunding et diffusion des innovations	Netnographie	3 dimensions de la participation. Antécédents : Innovativité, altruisme, risques et privilèges.
3	Impact of crowdfunding on the traditional relationship between the client and the brand	Crowdfunding et innovations	Echelle de mesure et équations structurelles	Echelle de mesure et modèle intégrateur (antécédents/ conséquences) de la participation.
4	L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise	Sponsoring (endossement, parrainage), extension de marque, capital marque	Entretiens semi-directifs	Transfert de notoriété et d'image à double sens entre célébrités et entreprises.
5	L'amélioration du contrôle de la performance des stratégies de sponsoring par une netnographie des réseaux sociaux	Sponsoring, communautés virtuelles et persuasion	Netnographie, ANOVA	L'association de célébrités à la communication des entreprises augmente significativement la participation des consommateurs à la communauté virtuelle par rapport à d'autres stratégies d'association
6	L'impact des événements écoresponsables sur les destinations touristiques	Sponsoring d'événements, destinations touristiques et valeurs	Entretiens semi-directif et netnographie	Il existe un réel transfert de valeurs perçu par les consommateurs entre événement et destination touristique mais peu avec les entreprises partenaires.
7	L'impact des réactions affectives sur la participation aux communautés: le cas des partis politique	Réactions affectives et communautés virtuelle	Netnographie	Amour et haine sont les socles affectifs des communautés virtuelle
8	La mesure des réactions affectives en marketing : un état des lieux	Réactions affectives	Netnographie	La meilleure mesure est une mesure hybride associant des mesures déclaratives et psychophysologiques

**Tableau 1 : Synthèses des articles de recherche qui compose la thèse**





**Figure 1 : Modèle intégrateur du comportement de participation**

### **Article 1: Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation**

Le Crowdfunding étend un peu plus le rôle du consommateur avec une composante financière. Au vu des travaux issus de la littérature, il semble important de proposer un cadre théorique aux différentes formes de participation, afin de positionner le Crowdfunding parmi elles et d'identifier les motivations qui poussent les consommateurs à participer et à financer des actions proposées par les entreprises. Enfin les implications managériales sont soulignées.

### **Article 2: Innovation de rupture dans la diffusion des innovations : le cas du crowdfunding**

Cette recherche apporte une contribution à la littérature en marketing de l'innovation au travers de l'étude des campagnes de crowdfunding. En effet, grâce à ces campagnes, il est possible d'étudier les caractéristiques des premiers adopteurs d'innovations. Cette analyse permet de confirmer et compléter les déterminants à l'adoption d'innovations précédemment identifiées dans la littérature. La méthodologie retenue est une netnographie de 6 communautés virtuelles d'internautes réunies autour de projets innovants en horlogerie. Les préconisations managériales sont soulignées.

### **Article 3: L'impact du crowdfunding sur la relation à la marque**

Proposition d'un modèle intégrateur causes-conséquences de la participation aux campagnes de Crowdfunding (en cours d'écriture).

#### **Article 4: L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise**

Cet article décrit les mécanismes et facteurs clés de succès, propres au sponsoring de célébrités. Il s'appuie sur une analyse de la littérature sur ce thème. Par ailleurs, une étude qualitative réalisée auprès de directeurs marketing, team managers de grandes marques et médaillés olympiques a permis d'améliorer la compréhension du sponsoring.

#### **Article 5: L'amélioration du contrôle de la performance des stratégies de sponsoring par une netnographie des réseaux sociaux**

Avec l'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux, le marketing est rentré dans l'ère de l'hyper-mesurabilité. Les campagnes de sponsoring et de co-branding n'échappent pas à cette nouvelle tendance. Subséquemment, cette recherche propose une analyse comparative de l'impact des différentes stratégies d'associations de marques (sponsoring d'athlètes, de célébrités, d'événements ou co-branding) sur les internautes. Sur le plan méthodologique, cette étude s'appuie sur une netnographie de communautés virtuelles réunies autour de 6 stations de ski et totalisant 554 725 fans sur Facebook. Les principaux résultats montrent que le sponsoring d'athlètes mis en avant par la station de sport d'hiver est le plus performant au regard du nombre de « j'aime » généré. Cette stratégie induit principalement des réactions affectives permettant de proposer de nombreuses pistes managériales pour les entreprises partenaires.

#### **Article 6: L'impact des événements éco-responsables sur les destinations touristiques**

L'objectif de cette étude est d'identifier la présence de transferts de valeurs éco-responsables entre un événement éco-responsable, la destination touristique et les entreprises partenaires au travers de la perception des consommateurs. Pour ce faire, le champ théorique du sponsoring est mobilisé et deux approches qualitatives ont été réalisées. La première repose sur des entretiens semi-directifs auprès de spectateurs in situ et la seconde sur une netnographie des communautés virtuelles réunies autour des événements. Les principaux résultats montrent un partage de valeurs environnementales entre l'événement et la destination touristique. Pour les consommateurs, les destinations touristiques et les responsables de l'événement sont solidaires et co-responsables de la préservation des lieux.

### **Article 7: L'impact des réactions affectives sur la participation aux communautés: le cas des partis politique**

La participation et l'engagement politique ont nourris de nombreuses recherches. La majorité de ces recherches sont basées sur l'étude d'attitudes cognitives à l'égard des partis et candidats. A l'inverse cette étude s'est intéressée aux déterminants affectifs qui guident les individus dans leur participation politique. Cette recherche s'appuie sur une netnographie de 4 communautés virtuelles, les deux principaux partis américains et français. Les communautés étudiées regroupent plus de 3 Millions d'individus et plus de 200 000 commentaires.

### **Article 8: La mesure des réactions affectives en marketing : un état des lieux**

Prenant appui sur un renouveau de l'intérêt académique et managérial pour l'affectif, et sur le constat selon lequel sa mesure reste délicate, cet article à portée pédagogique propose un état des récents progrès réalisés dans la mesure des réactions affectives. En matière de mesures déclaratives, nous soutenons que l'absence de cadre théorique sous-jacent explicite amène à mesurer simultanément des réactions affectives de natures différentes. En matière de mesure psychophysiologiques, nous suggérons que l'analyse des expressions faciales par vidéographie, grâce aux progrès des logiciels de reconnaissance automatique, est la méthode la plus prometteuse dans un contexte d'utilisation conjointe avec des mesures de type déclaratif.