

Institut de Recherche en Management et en  
Pratiques d'Entreprise

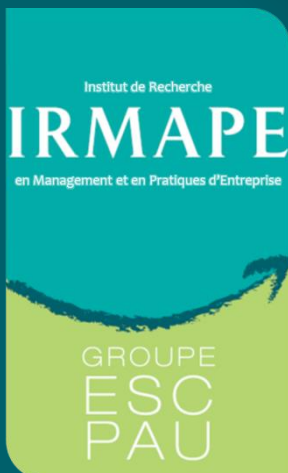
*The Groupe ESC PAU Institute for  
Research in Management and Best  
Practices*

# Document de travail

N°13

**Motivations des  
consommateurs à s'engager  
dans la co-création de valeur  
  travers les médias sociaux :  
Cas des communautés  
virtuelles sur Facebook**

**Juillet 2020**



# Motivations des consommateurs à s'engager dans la co-création de valeur à travers les médias sociaux : Cas des communautés virtuelles sur Facebook

MOUSSAFIR Kaoutar<sup>1</sup>

QMICHCHOU Mohammed<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Avec l'avènement d'Internet et les technologies numériques, les modes de consommation ont changé, et le consommateur d'aujourd'hui n'est plus un consommateur passif, il est devenu un acteur actif des activités co-créatives des entreprises grâce à l'émergence de diverses plateformes de médias sociaux. L'utilisation accrue de ces derniers a encouragé la naissance de communautés virtuelles, et a permis une augmentation phénoménale des interactions entre les clients et les entreprises, permettant ainsi, l'apparition d'une nouvelle ère de médias numériques axés sur le client et la co-création (Yadav et al., 2016). La co-création de valeur implique que les consommateurs s'engagent dans des interactions avec l'entreprise ou avec d'autres acteurs. Sans engagement il ne peut y avoir co-création de valeur (Storbacka et al., 2016). Cependant, force est de constater que pour s'engager dans des activités, les individus ont besoin d'être motivés (Deci et Ryan, 2000). Les motivations du consommateur seraient donc les moteurs essentiels du processus d'engagement dans la co-création de valeur (Leclercq et al., 2016). A travers une étude empirique quantitative fondée sur un échantillon de consommateurs membres de communautés virtuelles sur le réseau social « Facebook », la présente communication a pour objectif de déterminer les facteurs de motivations qui les poussent à s'engager dans la co-création de valeur via ce réseau social.*

**Keywords:** *Co-création de valeur ; Engagement ; Médias sociaux ; Communauté virtuelle ; Motivations.*

## 1. INTRODUCTION

Armés de nouveaux outils connectés, les consommateurs veulent interagir et co-créer de la valeur avec les entreprises (Prahalad et Ramaswamy, 2004). La co-création de valeur tient son ancrage dans la logique *Service-Dominant* (SDL) proposée par Vargo et Lusch (2004) qui stipule que le client est toujours un co-créateur de valeur. Par conséquent, la valeur sera

---

<sup>1</sup> Université Ibn Tofail Kenitra, LEMO: kaoutar.moussafir@uit.ac.ma

<sup>2</sup> Université Ibn Tofail Kenitra, LEMO: qmichchou.mohammed@uit.ac.ma

toujours définie et co-crée par les consommateurs, pas exclusivement par l'entreprise. Cela implique la coopération et l'apprentissage des consommateurs (Vargo et Lusch, 2004). Le succès de ce processus de collaboration et de création conjointe dépend de l'intention du consommateur à s'engager avec l'entreprise dans des interactions directes ou indirectes (Leclercq et al., 2016), médiatisées ou non par des plateformes d'engagement (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Jaakkola et Alexander, 2014 ; Storbacka et al., 2016 ; Leclercq et al., 2016). Actuellement, avec l'utilisation accrue d'Internet, les pages des marques sur Facebook, considérées comme des types spéciaux de communautés virtuelles de marques (Habibi et al., 2012) sont devenues la plateforme clé où les consommateurs interagissent non seulement avec les marques, mais aussi avec d'autres consommateurs, co-crétant ainsi de la valeur pour eux-mêmes et pour les autres. Néanmoins, le comportement d'engagement du client dans la co-crédation de valeur à travers une plateforme virtuelle telle que Facebook repose sur différents facteurs de motivation. La détermination de ces derniers est l'objectif de la présente recherche.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE**

### **A. Co-crédation de valeur**

La co-crédation de valeur, selon Prahalad et Ramaswamy (2004), consiste en l'interaction personnalisée entre les entreprises et les consommateurs. Elle se définit comme un travail de collaboration entre un consommateur et une entreprise dans un processus d'innovation, dans lequel le consommateur et le fournisseur s'engagent à des degrés divers dans l'activité de co-idéation, co-conception, co-développement, et co-crédation de nouveaux produits ou services (Prahalad et Ramaswamy, 2004). En s'appuyant sur cette définition, Ind et collègues (2017) soutiennent que la partie « co- » de la co-crédation implique un rôle actif pour les participants et les organisations. Ils définissent alors la co-crédation comme un processus actif, créatif et social basé sur la collaboration entre les organisations et les participants, permettant de générer des bénéfices pour tous et créer de la valeur pour les parties prenantes (Ind et al., 2017).

La co-création de valeur implique donc une relation symbiotique entre les entreprises et les utilisateurs (Kohli et Grover, 2008 ; Polese, Mele et Gummesson, 2017)   travers la personnalisation et la co-production de produits/services (Payne, Storbacka et Frow, 2008). Frow, Payne et Storbacka (2011) stipulent que la co-création de valeur est un processus interactif qui implique au moins deux acteurs désireux d'intégrer des ressources, qui sont engagés dans des formes spécifiques de collaboration mutuellement bénéfique, entraînant une création de valeur pour ces acteurs. De même, Leclercq et collègues (2016) estiment que la co-création de valeur est un processus conjoint dans lequel chaque acteur (individu, organisation ou réseau) crée de la valeur pour lui-même et pour les autres. Ces acteurs s'engagent et participent au processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions se déroulent sur une plateforme interactive d'engagement. Chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources fournies par d'autres acteurs, et peut développer potentiellement de nouvelles ressources tout au long du processus d'apprentissage (Leclercq et al., 2016).

La co-création de valeur présuppose donc que les consommateurs s'engagent dans des interactions avec l'entreprise (Vermette et Hamdi-Kidar, 2013). Cela implique que sans engagement il ne peut y avoir co-création de valeur (Storbacka et al., 2016).

### **B. Engagement du consommateur dans la co-création de valeur**

Plusieurs concepts sont utilisés pour démontrer l'adhésion du consommateur à la co-création de valeur, tel que la participation, l'implication, le flow, et l'immersion. Cependant, le concept de l'engagement s'avère le plus souvent employé par les chercheurs dans le cadre de la co-création de valeur (Leclercq et al., 2016 ; Vivek et al., 2014 ; Jaakkola et Alexander, 2014 ; Vermette et Hamdi-Kidar, 2013 ; Grönroos, 2012 ; Brodie et al., 2011 ; van Doorn et al., 2010 ; Scholer et Higgins, 2009). L'engagement est donc utilisé pour expliquer le comportement des consommateurs envers une marque ou une entreprise en particulier au-delà des transactions commerciales (Van Doorn et al., 2010). Il s'est également révélé comme étant une condition préalable à la participation des consommateurs aux activités de l'entreprise (Brodie et al., 2013).

L'engagement du client se conceptualise par trois courants différents en distinguant la dimension comportementale de la dimension psychologique. Patterson et collègues (2006), à partir de diverses disciplines, y compris la psychologie sociale et le comportement

organisationnel, définissent l'engagement du client comme un état psychologique caractérisé par un degré de vigueur, de dévouement, d'absorption et d'interaction. De même, selon Brodie et collègues (2011), l'engagement du client est un état psychologique qui se produit en conséquence d'expériences clients interactives et co-créatives avec un agent ou un objet (p. ex., une marque) dans les relations de services. Cependant, Bowden (2009) postule que l'engagement du client est un processus psychologique qui favorise la fidélité. Alors que, Van Doorn et collègues (2010) décrivent l'engagement du client comme une manifestation comportementale des clients envers une marque ou une entreprise au-delà de l'achat, et qui résulte de facteurs de motivation. Toutefois, la littérature sur l'engagement du client indique que l'état d'esprit psychologique du consommateur est prédominant (Paruthi et Kaur, 2017).

La relation entre l'engagement et la co-création de valeur a été établie sur le plan conceptuel, positionnant la co-création comme l'une des manifestations de l'engagement (Bijmolt et al., 2010 ; Fernandes et Remelhe, 2016), et considérant ainsi que l'engagement du client englobe la co-création de valeur (Van Doorn et al., 2010). En outre, Brodie et collègues (2011) soulignent le rôle de l'expérience client interactive et de la co-création de valeur comme fondements conceptuels sous-jacents de l'engagement du client. De plus, Lusch et Vargo (2006) suggèrent que des expériences client interactives et co-créatives particulières peuvent être interprétées comme l'acte d'« engagement ».

L'importance de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur a été largement reconnue par les entreprises et confirmée par les chercheurs (p. ex., Fuller et al., 2010; Hoyer et al., 2010; Maglio et al., 2009 ; Payne et al., 2009 ; Sawhney et al., 2005). Les entreprises ont alors découvert les avantages d'une collaboration avec les clients, de sorte que ces derniers peuvent être des agents de création de valeur, ce qui a mené à une tendance à la co-création de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette dernière peut ouvrir une entreprise à l'extérieur et lui permettre d'innover avec les clients et les autres parties prenantes, tout en générant des avantages potentiels tels que des idées plus pertinentes, de meilleures perspectives, une meilleure compréhension des clients, test et affinement des idées générées en interne, test des produits beta, un sentiment plus fort de connectivité avec les clients, des économies de coûts, une rentabilité, une rapidité de mise sur le marché, des risques réduits et un avantage concurrentiel (Ind et al., 2017 ; Hatch et

Schultz, 2010 ; Kazadi et al., 2016, Ramaswamy et Guillard, 2010 ; van Doorn et al., 2010 ; Sawhney et al., 2005 ; Prahalad et Ramaswamy, 2000).

Actuellement, l'opinion émergente est que les expériences personnelles et leur partage avec les autres sont essentiels à la création de valeur (Kim et Choi, 2019). Les entreprises ne peuvent pas simplement considérer leurs résultats produits comme des objets complets, car cela exclut la possibilité d'innovation, d'amélioration et de changement à travers la compréhension des expériences des utilisateurs avec leurs produits ou services. Cela contraste avec la notion selon laquelle la valeur est uniquement créée par les entreprises. De plus, l'avènement du Web 2.0 et le développement des technologies de l'information et des appareils mobiles, ainsi que la nature interactive des médias sociaux, qui grâce au déploiement des communautés virtuelles, offrent une structure dans laquelle les consommateurs agissent en tant que co-créateurs de valeur de manière à leur permettre d'exprimer leurs besoins, de partager leurs expériences (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; Teixeira et al., 2012), de rencontrer et interagir avec des personnes partageant les mêmes idées (Füller, 2010), d'offrir des informations et de discuter des expériences antérieures. En partageant leurs expériences, les individus influencent l'échange de valeur et la valeur d'usage (Lusch et Vargo, 2006). Le marché devient alors un forum de conversation et d'interactions entre les consommateurs, les communautés de clients et les entreprises (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

### **C. Médias sociaux : Plateforme d'engagement du client dans la co-création de valeur**

L'émergence des médias sociaux a amené les entreprises à abandonner les médias traditionnels pour établir des relations directes avec les clients (Holt, 2016). Les pages des marques sur les médias sociaux peuvent directement encourager les interactions avec les consommateurs et permettent aux entreprises de surveiller la rétroaction des consommateurs et informer ces derniers des opinions des autres (Gallaugh et Ransbotham. 2010).

Compte tenu des caractéristiques susmentionnées, les médias sociaux peuvent constituer une plateforme utile pour les entreprises afin de co-créer avec les consommateurs. Ils offrent ainsi, aux utilisateurs (entreprises et consommateurs) un environnement interactif leur

permettant de générer du contenu et d'accorder aux consommateurs le pouvoir et la possibilité de co-créeer la valeur avec les entreprises à travers la communication, l'échange de l'information, le partage de messages et l'établissement des relations (Kaplan et Haenlein, 2010), ou encore, à travers les commentaires et les observations des clients, qui peuvent être une source essentiel d'innovations futures, comme dans le cas du développement des produits (Rathore, Ilavarasan et Dwiedi, 2016). La co-création sur les médias sociaux pourrait donc fournir des liens plus dynamiques et des relations plus significatives entre les entreprises et les consommateurs (TY Kao et al., 2016). Ces derniers peuvent se joindre à des communautés centrées autour de leurs marques préférées sur des sites de réseautage social (Social Network Sites) comme Facebook, et participer à des conversations continues à travers des Likes, des commentaires, des tags, des partages, etc. (Labrecque et al. 2013; Habibi, Laroche et Richard, 2015, 2016).

Facebook offre aux entreprises plusieurs services pour interagir et communiquer avec leurs clients, et les pages des marques sont particulièrement un outil intéressant pour les entreprises à cet égard, elles peuvent être considérées comme des types spéciaux de communautés de marques en ligne (Habibi et al., 2012). Les membres de ces communautés peuvent jouer le rôle du service de soutien de la marque en s'aidant les uns les autres et en réglant les problèmes de l'autre avec la marque (Schau et al., 2009). Ils peuvent également être les défenseurs de la marque (Habibi et al., 2014), ainsi que les évangélistes qui essaient de faire des impressions désirables sur les étrangers (Schau et al., 2009), étant donné que ces membres sont également connectés à leurs « amis » qui ne sont peut-être pas fans de la marque (Boyd et Ellison, 2007). En revanche, de nombreux consommateurs adoptent des comportements non interactifs, comme se rôder ou lire les commentaires (Shang et al., 2006).

Les communautés virtuelles ont tendance à être identifiées en fonction de la similitude entre les membres (McAlexander, Shouten et Koenig, 2002), créant des liens et transformant la communauté en une puissante plateforme d'engagement (Sawhney et al., 2005). Dans ce contexte, l'engagement se réfère à la motivation du consommateur de coopérer, d'interagir avec les autres membres de la communauté et à la volonté de participer activement à des activités co-créatives (Algesheimer et al., 2005). Ainsi selon Van Doorn (2010), l'engagement implique des manifestations comportementales qui se traduisent par la

rédaction des commentaires, l'aide aux autres membres et la contribution au co-développement de la marque. Vus sous la logique *Service-Dominant* (Vargo et Lusch, 2004), les réseaux sociaux font partie des ressources opérantes du client, ce qui signifie que le client peut y puiser pour co-créeer de la valeur (Fernandes et Remelhe, 2016). Ensuite, grâce à des efforts individuels et collaboratifs, les membres de la communauté ont la capacité de créer et co-créeer de la valeur pour eux-mêmes, les autres membres de la communauté, les visiteurs et/ou les organisations (Brodie et al., 2011).

#### **D. Motivation des consommateurs à s'engager dans la co-créeation de valeur à travers Facebook**

Pour s'engager dans des activités, les individus ont besoin d'être motivés (Deci et Ryan, 2000). Van Doorn et collègues (2011) considèrent le comportement d'engagement du client comme résultant de motivations. Ainsi Leclercq, Hammedi et Poncin (2016) soulignent le rôle des motivations comme principal moteur de la co-créeation de valeur. Les motivations du consommateur seraient donc les moteurs essentiels du processus d'engagement dans la co-créeation de valeur (Füller et al., 2011 ; Ind et Coates, 2013 ; Leclercq et al., 2016).

Parler de motivation pour expliquer le comportement revient à se demander pourquoi l'individu agit (Fenouillet, 2017). La motivation est décrite comme une force qui oriente les personnes vers des objectifs (Hoyer et al., 2007) et explique pourquoi les gens se comportent de certaines manières, ce qui dynamise leur comportement et ce qui oriente leurs actions volontaires ultérieures (Deci et Ryan, 1985 ; Nambisan, 2002). Deci et Ryan (2000) postulent que les individus sont motivés par des buts. Ainsi, selon leur théorie de l'auto-détermination, les individus cherchent à satisfaire trois besoins psychologiques fondamentaux : la compétence, l'autonomie et le lien social. A travers ces trois besoins, deux types de motivations se manifestent : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. La motivation intrinsèque fait référence à la volonté d'agir car la tâche est intrinsèquement intéressante ou amusante (Poncin, 2016), les personnes valorisent l'activité en elle-même (Deci et Ryan, 2002). Etre motivé intrinsèquement revient à dire que l'individu recherche le plaisir de la tâche, l'intérêt, la satisfaction d'une curiosité, l'auto-expression ou le challenge personnel. La motivation intrinsèque s'explique par le besoin propre à l'individu de se sentir compétent et autodéterminé face à son environnement (Deci et Ryan, 1985). Elle peut être notée comme intérêt, implication, curiosité, satisfaction ou



défi positif (Amabile, 1996). Cependant, la motivation extrinsèque réfère aux avantages qu'une activité peut apporter comme de l'argent ou de la reconnaissance (Poncin, 2016). Les individus sont motivés de manière extrinsèque s'ils se concentrent sur des résultats contingents qui sont séparables de l'activité en soi (Deci et Ryan, 2002). En d'autres termes, la motivation extrinsèque est activée par l'intention d'obtenir un résultat souhaité ou d'éviter un résultat indésirable, et est associée à des incitations externes, telles que la compensation monétaire, ou la reconnaissance par d'autres, séparé de de l'activité elle-même (Hars et Ou, 2002).

Dans le contexte de la co-crédation de valeur, plusieurs chercheurs soulignent le rôle de ces deux types de motivations dans la décision du consommateur à s'y engager (Roberts et al., 2014 ; Füller, 2010 ; Nambisan, 2002). Dans ce qui suit, la distinction entre les motifs intrinsèques et extrinsèques sera utilisée pour discuter des facteurs susceptibles d'influencer les consommateurs lorsqu'ils s'engagent dans la co-crédation de valeur à travers les communautés virtuelles sur Facebook.

L'engagement à la co-crédation de valeur peut provenir de sa valeur intrinsèque (Jaakola et Alexander, 2014). 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 peut elle-même être une source de valeur et constitue le fondement de l'engagement continu du client à la co-crédation de valeur (Fernandes et Remelhe, 2016). Les motivations intrinsèques concernent les 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). Dans le contexte des communautés de marques en ligne, les membres sont intéressés à aider d'autres membres désireux de participer à des activités conjointes, à agir de façon volontariste avec l'appui de la communauté, et à améliorer la valeur pour eux-mêmes et pour les autres (Algesheimer et al., 2005). Les individus peuvent rechercher des expériences agréables et s'engager dans des activités de co-crédation virtuelle parce qu'ils considèrent qu'il s'agit d'une activité intrinséquement enrichissante et stimulante sur le plan cognitif (Füller et., al 2012). La jouissance intrinsèque est l'un des principaux moteurs de l'engagement dans les activités créatives. A cet effet, les consommateurs participent au processus de co-crédation pour des

raisons psychologiques, y compris le sentiment d'expression personnelle et le pur plaisir de contribuer en termes de créativité (Hoyer et al., 2010).

L'engagement à des activités de co-création peut également se rapporter à des avantages extrinsèques, comme les avantages sociaux, les connaissances améliorées, et les avantages économiques (Füller, 2006). Les avantages sociaux comme la 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) peuvent favoriser le comportement d'engagement à la co-création (Dholakia, Blazevic, Wiertz et Algesheimer, 2009). Les individus s'engagent souvent à la co-création parce qu'ils aiment interagir en partageant leurs idées avec d'autres personnes et avec qui ils collaborent et se sentent attachés et veulent établir des relations sociales (Füller et al., 2010). De telles relations offrent une gamme d'avantages, y compris un sentiment d'appartenance ou une identité sociale (Nambisan et Baron, 2009). Les motivations extrinsèques intègrent aussi une volonté de collaborer directement avec les entreprises, de voir de meilleurs produits sur le marché ou encore d'influer sur les activités des entreprises (Roberts et al., 2014). De plus, les consommateurs participent souvent à la vie communautaire pour demander de l'aide à d'autres membres (Mathwick et al., 2008), ils acquièrent l'apprentissage et l'information de façon indirecte et interactive à partir des anecdotes, des suggestions et des idées des autres membres. Enfin, l'engagement du consommateur à la co-création peut être motivé par des récompenses financières ou économiques (Wang et Fesenmaier, 2003).

Divers motifs intrinsèques et extrinsèques peuvent se réunir pour expliquer pourquoi les consommateurs peuvent s'engager virtuellement dans la co-création de valeur à travers les réseaux sociaux :

*Influence sociale* : l'environnement socialement étendu d'Internet offre aux leaders d'opinion de plus grandes opportunités de partager des idées et des opinions liées aux produits et aux marques avec d'autres consommateurs (Chu et Kim, 2011). L'interaction sociale est un moteur important de la création de contenu généré par les utilisateurs, car en créant du contenu, les consommateurs sont en mesure de se connecter avec les autres, d'éprouver un sentiment de communauté et de se sentir important (Daugherty et al., 2008).

*Curiosité* : la curiosité peut être définie comme le désir de connaissance pour des raisons intrinsèques (Berlyne, 1960). Les gens acquièrent une satisfaction intrinsèque en soulageant la curiosité (Unger et Kernan 1983). Les consommateurs peuvent s'engager virtuellement dans le développement de nouveaux produits simplement parce qu'ils sont curieux ou parce qu'ils veulent échapper à l'ennui (Füller, 2006).

*Challenge personnel* : l'opportunité de prouver son auto-efficacité pousse les consommateurs à innover sur Internet (Kollock et Smith, 1988). Les consommateurs optimistes quant à leur capacité à résoudre une certaine tâche et à faire face aux difficultés anticipées peuvent percevoir l'activité comme un défi à maîtriser (Füller, 2006).

*Développement de compétences et acquisition de connaissances* : les individus sont motivés pour effectuer une activité parce qu'ils s'efforcent d'améliorer leurs compétences et d'acquérir des connaissances supplémentaires (Amabile, 1996 ; Csikszentmihalyi 2002). S'engager virtuellement dans le développement de nouveaux produits peut permettre aux consommateurs d'en savoir plus sur les nouvelles technologies et les nouveaux produits (Füller, 2006). Les utilisateurs innovants entrent en contact avec leurs amis, les membres du groupe de pairs et les producteurs parce qu'ils recherchent des connaissances complémentaires et un soutien professionnel, nécessaires pour faire avancer leurs propres idées (von Hippel, 2002).

*Recherche d'information* : les gens participent à des communautés en ligne parce qu'ils recherchent des informations qui les concernent (Galegher et al., 1998). La recherche d'information comprend la recherche de conseils, d'opinions et d'échange d'information (Kaye, 2007). Les consommateurs peuvent accéder au contenu lié à la marque et profiter des connaissances et de l'expertise d'autres consommateurs afin d'en apprendre davantage sur la marque et les produits (Shu et Chuang, 2011). De plus, les consommateurs lisent du contenu pour prendre des décisions d'achat plus éclairées ou pour s'inspirer de nouvelles idées (Muntinga et al., 2011).

*Divertissement* : le divertissement est essentiel pour créer l'implication du consommateur en ligne avec une marque (Enginkaya et Yilmaz, 2014). Cette motivation couvre les gratifications telles que la détente, le soulagement émotionnel, le plaisir culturel ou esthétique (Muntinga et al., 2011). Beaucoup de gens utilisent Internet, et en particulier les

réseaux sociaux, pour se divertir et se détendre (Dholakia et al., 2004, Shu et Chuang, 2011 ; Rohm et al., 2013), pour s’amuser (Enginkaya et Yilmaz, 2014) et pour « tuer le temps» (Shu et Chuang, 2011).

*Reconnaissance* : les consommateurs peuvent s’engager virtuellement dans la co-crédation pour devenir visible et obtenir la reconnaissance des autres participants ainsi que du producteur. Les membres de la communauté en ligne partagent leur savoir-faire et participent à des activités liées à l’effort pour les motifs de gratification de l’ego, la renommée et la réputation (Hennig-Thurau et al., 2004).

*Confiance* : elle existe lorsqu’une partie a confiance dans la fiabilité et l’intégrité d’un partenaire d’échange (Morgan et Hunt, 1994). La confiance est un moteur fondamental de l’intention des membres de la communauté virtuelle d’échanger de l’information avec d’autres membres (Ridings et al., 2002). La confiance envers la communauté virtuelle contribue à stimuler la coopération entre le client et l’entreprise et permet de favoriser la participation active du consommateur (Liu et al., 2004 ; Wu et al., 2010). Elle a une influence positive directe et significative sur les intentions comportementales en ligne des clients (Morgan et Hunt, 1994 ; Chircu et al., 2000) telles que le bouche-à-oreille virtuel.

*Récompense* : se rapporte à la mesure dans laquelle les membres de la communauté veulent obtenir des récompenses utilitaires (p. ex., récompenses monétaires, économies de temps, offres ou incentives...) grâce à leur participation (Balduş et al., 2015). Tsai et Men (2013) ont constaté que les incentives économiques et les autres avantages sont les principales raisons pour lesquelles les individus utilisent les pages de marques sur Facebook. Rohm et al (2013) ont fait valoir que les incentives et les promotions offertes par la marque sont devenus de nouveaux types d’interactions stratégiques dans le contexte de l’interaction entre la marque et le consommateur dans les médias sociaux.

## **2. Problématique Et Hypotheses**

Les médias sociaux offrent un environnement interactif aux utilisateurs (entreprises et consommateurs) permettant aux consommateurs d’avoir le pouvoir et la possibilité de co-crédation de la valeur avec l’entreprise. Toutefois, la co-crédation de valeur suppose un engagement plus ou moins fort de la part du consommateur. Le comportement

d'engagement du client est considéré comme résultant de motivations (Van Doorn et al., 2001). Ainsi, dans un environnement virtuel tel que celui de Facebook, l'influence sociale, la recherche d'information, le divertissement, la confiance et la récompense représentent les motivations principales qui poussent les consommateurs à interagir avec les marques (Azar et al., 2016). D'où les hypothèses suivantes :

H1 : La motivation « influence sociale » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook.

H2 : La motivation « recherche d'information » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook.

H3 : La motivation « divertissement » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook.

H4 : La motivation « confiance » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook.

H5 : La motivation « récompense » a un effet positif sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook.

### **3. Méthodologie**

Afin de poursuivre nos objectifs de compréhension des facteurs de motivation qui poussent les consommateurs à s'engager dans la co-crédation de valeur à travers Facebook, un questionnaire a été administré par le biais de communautés virtuelles sur Facebook sur un échantillon de 80 membres qui sont plus ou moins engagés au sein de communautés de marques à travers des Likes, commentaires et partages d'opinions, suggestions, recommandations et/ou expériences ou encore à travers la participation à des jeux, concours, votes, etc.

La présente recherche repose sur l'engagement du consommateur dans la co-crédation de valeur à travers Facebook comme variable dépendante. Ainsi, pour mesurer l'engagement en ligne du consommateur, nous avons adapté l'échelle de Paruthi et Kaur (2017) qui a pour dimensions l'attention consciente, l'affection, la participation enthousiaste et la connexion sociale. Paruthi et Kaur (2017) définissent l'engagement en ligne comme l'état d'esprit psychologique des consommateurs et l'intensité de leur conscience, leur affection, leur

participation et leur lien avec la marque. Selon les auteurs, cette définition vise à mesurer le niveau d'engagement qu'un consommateur développe avec les pages Facebook des marques. En ce qui concerne les variables indépendantes qui sont les facteurs de motivation, nous avons adapté l'échelle d'Azar et collègues (2016) qui met en évidence l'influence sociale, la recherche d'information, le divertissement, la confiance et la récompense comme motivations principales liées à l'interaction des consommateurs avec les marques sur Facebook. Tous les construits sont réflexifs et non formatifs.

Concernant l'analyse des relations entre les variables citées et du fait de la taille étroite de l'échantillon, nous avons choisi d'analyser nos données en utilisant une modélisation par équations structurelle à travers la méthode PLS-SEM.

Le calcul des valeurs P, pour estimer la significativité, a été réalisé par bootstrapping en générant 5000 sous-échantillons.

#### **4. Résultats**

##### **Fiabilité des mesures**

Les résultats de la première modélisation sous Smart PLS nous indique que la fiabilité des mesures est acceptable puisque toutes les valeurs de la fiabilité composite sont supérieurs à 0.7 : 0.926 pour l'influence sociale, 0.885 pour la recherche d'information, 0.805 pour le divertissement, 0.909 pour la confiance, 0.907 pour la récompense et 0.961 pour l'engagement dans la co-création de valeur à travers Facebook.

Ainsi, la validité convergente est établie puisque toutes les valeurs des AVE sont supérieures à 0.5.

De même, la validité discriminante est assurée (tableau 1), puisque la variable latente partage une plus forte variance avec les indicateurs qui la composent qu'avec les autres variables latentes, suivant les consignations de Fornell et Larcker (1981).

##### **Résultats des tests d'hypothèses**

Dans cette étude, les résultats des tests (tableau 2) nous indiquent que deux hypothèses sur cinq sont confirmées :

L'hypothèse H1 est confirmée, la motivation « Influence sociale » a un effet positif fortement significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook ( $\beta = 0.493$  ;  $p = 0.005 < 0.01$ ). Cet effet étant supérieur à celui de la

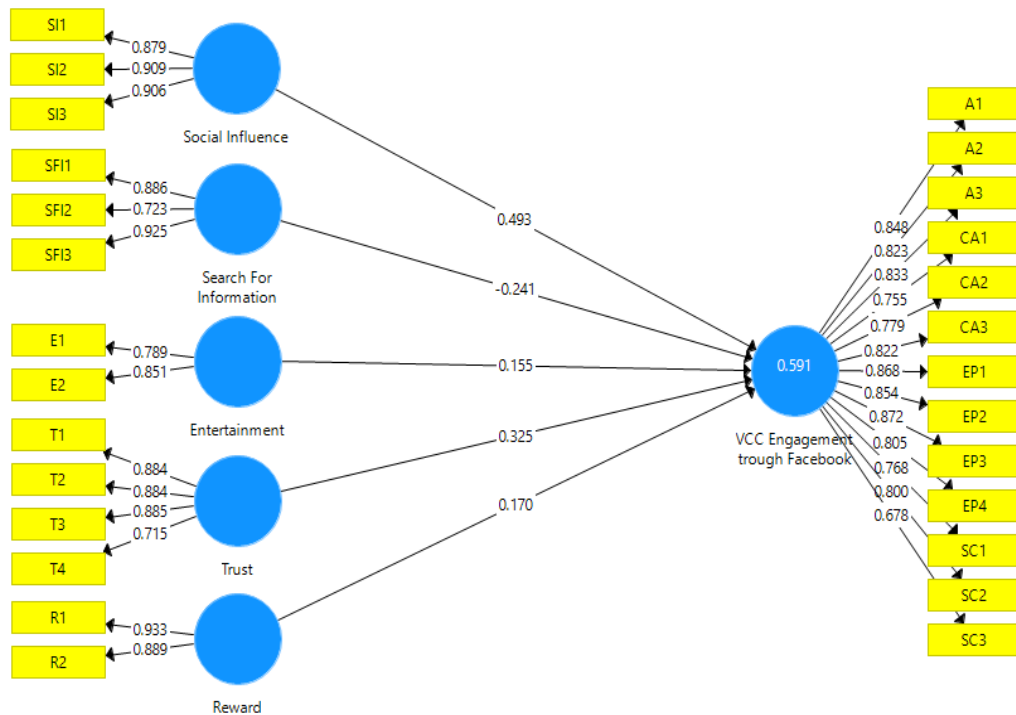
motivation « Confiance », qui lui aussi est positif significatif ( $\beta = 0.325$ ;  $p=0.038 < 0.05$ ). L'hypothèse H4 est donc confirmée.

Néanmoins, l'hypothèse H2 est infirmée puisque les résultats indiquent que la motivation « Recherche d'information » a un effet négatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur sur Facebook, contrairement à ce que nous avons posé comme hypothèse, or cet effet n'est pas significatif ( $\beta = -0.241$ ;  $p=0.133 > 0.05$ ).

La motivation « Divertissement » n'a pas d'effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook ( $\beta = 0.155$ ;  $p=0.380 > 0.05$ ), H3 est donc infirmée. De même pour l'hypothèse H5 ( $\beta = 0.170$ ;  $p=0.305 > 0.05$ ), la motivation « Récompense » n'a pas d'effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook.

Concernant le modèle structurel (figure 1), le coefficient de détermination  $R^2$  est de 0.591 pour l'engagement dans la co-création de valeur à travers Facebook, et est donc considéré comme modéré puisque sa valeur est comprise entre 0.33 et 0.67 conformément aux directives de Chin (1998).

**Figure.1 Paramètres du modèle structurel**



## CONCLUSION

---

L'objectif de cette recherche était de déterminer les facteurs de motivation qui poussent les consommateurs, membres de communautés virtuelles, à s'engager dans la co-création de valeur avec les marques à travers Facebook. Dans ce cadre, les contributions de notre recherche sont de plusieurs degrés. Sur le plan théorique, et à la lumière des recherches antérieures, nous avons essayé d'apporter une clarification et une compréhension globales aux concepts de la co-création de valeur, du comportement d'engagement du client et des motivations des consommateurs tout en mettant en avant le rôle des médias sociaux dans l'encouragement des interactions entre les consommateurs et les entreprises.

Sur le plan empirique, notre étude met en valeur le rôle des motivations dans l'engagement des membres de communautés virtuelles dans la co-création de valeur à travers Facebook. Dans ce cadre, nous avons testé l'effet de cinq motivations à savoir l'influence sociale, la recherche d'information, le divertissement, la confiance et la récompense (Azar et al., 2016). Nos résultats montrent que l'influence sociale exerce un effet positif très significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook. Ce dernier offre aux leaders d'opinion de plus grandes opportunités de partage d'idées et d'opinions liées aux produits et aux marques avec d'autres consommateurs (Chu et Kim, 2011). De même, les consommateurs utilisent les marques comme moyen de créer une auto-identité (Schau et Gilly, 2003), et lorsqu'ils se relient à une marque par l'entremise de « j'aime » cela leur permet de créer une impression sur les autres (Wallace et al., 2012) et accroître leur engagement social (Shu et Chuang, 2011). Daugherty et collègues (2008) ont montré que l'interaction sociale est un moteur important de la création des contenus générés par les utilisateurs, car en créant du contenu, les consommateurs sont en mesure de se connecter avec les autres, d'éprouver un sentiment de communauté et de se sentir importants.

Nous avons constaté également que la confiance a un effet positif significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook. La confiance envers les marques et envers les autres membres des pages de marques peut influencer considérablement les décisions des consommateurs à s'engager dans des activités créatives liées à la marque en ligne (Azar et al., 2016). La confiance représente un moteur fondamental de l'intention des membres de la communauté virtuelle d'échanger de l'information avec d'autres membres (Ridings et al., 2002). Elle peut également être un déterminant critique du bouche-à-oreille virtuel (Halaszovich et Nel, 2015), car plus le niveau de confiance envers les autres membres est élevé, plus il est probable que les utilisateurs s'engagent dans des comportements de recherche et de partages d'opinions (Chu et Kim, 2011).

Cependant, nos résultats montrent que même si l'hypothèse 2 n'est pas confirmée, la recherche d'information a un effet négatif mais pas significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook. Cela peut être expliqué par le fait que les consommateurs participent à des communautés de marques sur Facebook ou accèdent au contenu lié à la marque pour profiter des connaissances et de l'expertises



d'autres consommateurs afin d'apprendre davantage sur la marque et les produits (Shu et Schuang, 2011), ou encore pour prendre des décisions d'achat plus éclairées ou pour s'inspirer de nouvelles idées (Muntinga et al., 2011). Or, se rôder et lire les commentaires ne sont pas des comportements interactifs (Shang et al., 2006). A cet effet, plus la recherche d'information augmente, plus l'engagement dans la co-création de valeur à travers Facebook diminue.

L'hypothèse 3 relative à la motivation de divertissement est aussi infirmée, cela implique que le divertissement n'a pas d'effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook. Pourtant Shao, (2009) et Muntinga et collègues (2011) stipulent que le divertissement est l'une des motivations les plus pertinentes pour la contribution et la création de contenus générés par les utilisateurs (Shao, 2009 ; Muntinga et al., 2011). Swani et collègues (2013) ont aussi fait valoir que le divertissement est plus susceptible de stimuler les likes et le bouche-à-oreille virtuel.

De même, l'hypothèse 5 n'est pas confirmée, et donc la récompense n'a pas d'effet significatif sur l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur à travers Facebook. Ceci peut être expliqué par le fait que bon nombres de consommateurs choisissent de révéler leurs idées gratuitement et de partager leurs efforts dans le processus de co-création (O'Hern et Rindfleisch, 2010).

Sur le plan managérial, nos résultats montrent que les consommateurs s'engagent d'eux même dans des interactions co-créatives avec la communauté de marque sur Facebook à travers des likes, des commentaires ou des partages d'avis, de recommandations, de critiques et/ou d'expériences liées aux produits et aux marques, parce que cela leur permet d'avoir de l'influence sociale (Azar et al., 2016), la réputation (Casaló et al., 2010), la reconnaissance (Hoyer et al., 2010) et le renforcement des liens et des relations sociales (Nambisan et Baron, 2009 ; Füller et al., 2010). Les entreprises sont tenues de reconnaître qu'elles ne peuvent pas atteindre leurs objectifs organisationnels simplement en gérant des activités de médias sociaux dirigées par l'entreprise. Elles doivent comprendre la puissance de l'influence du consommateur individuel à l'ère des médias sociaux, car les consommateurs sont maintenant les agents de changement de l'arène en ligne (Dimitriu et Guesalaga, 2017 ; Mangold et Faulds, 2009). A cet effet, en agissant sur la motivation « influence sociale », la marque à travers sa communauté Facebook peut ainsi stimuler l'engagement en ligne de ses clients en les invitant à partager leurs opinions, suggestions, expériences, et/ou critiques, les mettre en avant et les remercier pour leur collaboration et interaction ou encore accorder le badge « Super Fan » pour les clients les plus engagés en guise de reconnaissance . Holbrook (2006) affirme que le processus d'interaction sociale qui se développe au sein de la communauté génère également des effets de réputation et un sentiment de bien-être qui découle de la valorisation des pairs et la contribution au travail des autres membres de cette communauté. A mesure que les interactions entre les membres augmentent, les relations sociales créent la confiance et renforcent la crédibilité des informations échangées par le groupe (Butler et al., 2002) créant ainsi un plus grand

sentiment d'appartenance. L'obligation d'échange réciproque augmentera probablement, ouvrant ainsi la voie à des résultats d'innovation plus significatifs (Butler et al., 2002).

En outre, pour inciter ses clients à s'engager dans la co-création de valeur à travers Facebook, la marque doit leur inspirer de la confiance à travers sa communauté virtuelle, pourvu que dans un contexte pareil, la confiance constitue un précurseur à l'engagement envers la communauté de marque (Hur et al., 2011) et stimule l'intention du consommateur à participer dans des échanges interactifs avec les autres membres et aux autres activités collaboratives (Bahri-Ammari et Zitoui, 2016). De plus, la confiance peut rendre les consommateurs plus disposés à aimer la page de la marque afin de s'engager dans le bouche-à-oreille virtuel (Halaszovich et Nel, 2015) et participer aux différentes activités collaboratives. A cet égard, la page de marque doit s'assurer la mise en place de trois dimensions essentielles qui selon Casalo et collègues (2008) forment la confiance envers les communautés virtuelles de marque, à savoir : l'honnêteté, la compétence et la bienveillance perçues de ses membres. L'honnêteté relève de la crédibilité du contenu informationnel généré par la marque et les autres membres de la communauté. La bienveillance permet la favorisation d'un esprit de coopération entre les membres à travers la participation à des discussions qui ont pour objectif l'entraide et le partage de solutions et conseils pour ceux qui sont à la recherche d'informations. La compétence se réfère au niveau d'expertise des membres de la communauté et est considérée comme déterminant de leur capacité à contribuer à la création d'un contenu pertinent et de qualité. Dans le même sens, selon le modèle DART de Prahalad et Ramaswamy (2004), le dialogue et la transparence sont des éléments primordiaux à la construction de la co-création de valeur. Le dialogue porte sur le niveau d'interaction entre l'entreprise et ses clients afin de trouver un terrain commun sur lequel ils peuvent se réunir pour satisfaire des objectifs communs. Un dialogue ouvert est un prérequis d'une coopération active permettant l'émergence de la confiance et renforce la communauté (Ballantyne, 2004). Par ailleurs, la transparence permet aux entreprises de capturer de nouvelles idées et de nouvelles voies vers l'innovation (Tanev et al., 2011). La transparence renforce la confiance entre les différents acteurs en interaction. Elle permet un dialogue créatif dans lequel la confiance émerge (Ballantyne, 2004).

Toutefois, cette recherche n'est pas exempte de limites. Principalement, la taille de l'échantillon qui limite la validité externe de l'étude. De plus, les avantages que procure Facebook pour ses utilisateurs suggèrent que d'autres facteurs de motivation peuvent être pris en compte dans le cadre de l'engagement dans la co-création de valeur et ouvrent ainsi le champ à de futures recherches. C'est le cas par exemple de l'Empowerment qui se manifeste comme motivation propre à l'utilisation des médias sociaux pour exercer une influence et imposer l'excellence (Wang et Fesenmaier, 2003).

## ANNEXES

**Tableau. 1 Validité Discriminante**

AVE en diagonale	Divertissement	Récompense	Recherche d'information	Influence Sociale	Confiance	Engagement CCV / Facebook
Divertissement	0.821					
Récompense	0.289	0.911				
Recherche d'information	0.660	0.374	0.849			
Influence Sociale	0.732	0.262	0.710	0.898		
Confiance	0.773	0.426	0.711	0.612	0.845	
Engagement CCV / Facebook	0.657	0.393	0.505	0.678	0.647	0.809

**Tableau. 2 Resultats Des Tests**

Hypothèse	Effet	P-Value	Résultat
H1	Positif	0.005	Confirmée**
H2	Négatif	0.133	Infirmée
H3	Positif	0.380	Infirmée
H4	Positif	0.038	Confirmée*
H5	Positif	0.305	Infirmée

Significatif à P\*\*= < 0.01, p\* <0.05

## BIBLIOGRAPHIE

Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.

- Azar, S., Joana César Machado, Leonor Vacas-de-Carvalho & Ana Mendes (2016). Motivations to interact with brands of Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions, *Journal of Brand Management*, Vol. 23, 2, 153–178.
- Bahri-Ammari, N., Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque : le rôle de l’engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche-à-oreille, *Marketing Spring Colloquy (MSC), URAM*, Vol.7, 242-260.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271.
- Casaló L.V., Flavian C. et Guinaliu G., (2008b), “Fundamentals of Trust Management in the Development of Virtual Communities”, *Management Research New*, vol.31, No.5, pp. 324-338.
- Deci, EL. and Ryan, RM. (2000) The « What » and « Why » of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry* 11(4): 227-268.
- Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, 208–226.
- Fenouillet, F. (2017) *La motivation*. 3e édition, Dunod.
- Fernandes, T., Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customer’s motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.24, 311-326.
- Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-creation: A typology and conceptual framework. In M. Ogilvie & M. Ryan (Eds.), *Proceedings of the 2011 Australia and New Zealand Marketing Conference* (pp. 1–6). Perth: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2010). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26, 71–102.
- Füller, J., Matzler, K., Hutter, K., & Hautz, J. (2012). Consumers’ creative talent: Which characteristics qualify consumers for open innovation projects? An exploration of asymmetrical effects. *Creativity and Innovation Management*, 21, 247–262.
- Grönroos C (2012) Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28(13-14): 1520-1534.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 857–877.

- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.-O. (2014) Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management* 34(2): 123–132.
- Habibi, M. R., M. Laroche, and M. O. Richard. 2016. Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behaviour* 62:292–302.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 25–39.
- [18] Higgins, E. T., and A. A. Scholer. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19:100–114.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2):149–65.
- Holt, D. 2016. Branding in the age of social media. Watertown, MA: Harvard Business Review.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13, 283–296
- Ind, C and Coates, N (2013) The meanings of co-creation. *European Business Review* 25(1): 86-95.
- Ind, N., O. Iglesias, and M. Schultz. 2013. Building brands together. *California Management Review* 55 (3): 5–26.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247–261.
- Kim, J., & Choi, H. (2019), Value Co-creation through social media: a case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, Vol.20 (1): 1-19.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297–310.
- Leclercq, T. ; Hammedi, W. ; and Poncin, I. (2016) Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing* 21: 29-66.
- Lusch, RF.; and Vargo, SL. (2006) Service-dominant logic : reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6(3): 281-288.
- Maglio, P.P., Vargo, S.L., Caswell, N. and Spohrer, J. (2009), “The service system is the basic abstraction of service science”, *Information Systems and e-business Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 395–406.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Nambisan, S., & Baron, A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388–406.
- Paruthi, M.; & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring online Engagement, *Journal of Internet Commerce*, 16:2, 127-147.
- Patterson, P., T. Yu, and K. De Ruyter. 2006. Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference Brisbane 4–6.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009), “Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 379–389.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The new practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14.
- Roberts D, Hughes M et Kertbo K (2014) Exploring consumers’ motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing* 48(1/2): 147-169.
- Sawhney M, Verona G et Prandelli E (2005) Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19(4): 4-17.
- Shang, R.A., Chen, Y.-C. and Liao, H.-J. (2006) The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research* 16(4): 479–492.
- Shao, G. (2009), “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective,” *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Storbacka K, Brodie RJ, Böhmann T, Maglio PP and Nenonen S (2016) Actor engagement as a microfoundation for value-creation. *Journal of Business Research* 69: 3008-3017.
- Tzu-Yi Kao Ming-Hsien Yang Ji-Tsung Ben Wu Ya-Yun Cheng, (2016), "Co-creating value with consumers through social media", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 2 pp.

- van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, et al. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253-266.
- van Doorn J (2011) Comment: Customer Engagement: Essence, Dimensionality, and Boundaries. *Journal of Service Research* 14(3): 280-282.
- Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- Vernette E et Hamdi-Kidar L (2013) Co-creation with consumers : who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research* 55(4): 51-73.
- Vivek SD, Beatty SE et Morgan RM (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2): 122-146.
- Vivek SD, Beatty SE, Dalela V, et al. (2014) A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 22(4): 401-420.
- Wan-Hsiu Sunny Tsai & Linjuan Rita Men (2013) Motivations and Antecedents of consumer Engagement with Brand Paged on Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13:2, 76-87.
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of “Crash the Pepsi IPL 2015.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259–271.