

La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque

The coproduction of consumer and his role in the brand communication content

Youssef EL YAACOUBI

Enseignant chercheur (ENCG – Fès)

Laboratoire en Management, Finance et Audit des Organisations (LAMAFAO)

ENCG – Fès, Route d'Immouzer, B. P A 81, 30 000 Fès – Maroc

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah.

Zakia EL YAMANI (Doctorante)

Laboratoire en Management, Finance et Audit des Organisations (LAMAFAO)

ENCG – Fès, Route d'Immouzer, B. P A 81, 30 000 Fès – Maroc

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah.

Résumé

La révolution digitale a permis à plusieurs entreprises d'intégrer les clients dans le processus de marketing et de communication, les sites Web interactifs et les médias sociaux ont soutenu le potentiel des consommateurs à s'engager dans la coproduction. En effet, les consommateurs qui sont renforcés et responsabilisés à la suite de leur initiative ou à la demande des entreprises, pourraient avoir un impact énorme sur l'image de marque et avoir la capacité et les ressources pour créer du contenu et influencer la perception des autres consommateurs. Cet article vise à dresser un état des lieux du concept de la coproduction dans la littérature et à mettre en lumière les motivations derrière la participation du consommateur et les différents profils qu'il incarne que les entreprises doivent contrôler et encadrer parce que cette participation est capable de raffermir ou fragiliser leurs stratégies.

Mots clés : participation du consommateur, co-production, marketing collaboratif, consumer generated content

Abstract:

The digital revolution has allowed several companies to integrate customers into the marketing and communication process, the internet, the interactive websites and social media have increased the potential of consumers to be engaged in co-production, those consumers who are strengthened and empowered as a result of their initiative or in response to the request of companies, could have a huge impact on brand image and have the ability and the resources to create content and influence the perception of other consumers. This participation allows consumers to embody different profiles that companies have to control and manage because it could enhance or fragilize their strategies.

Key words: Consumer Participation, coproduction, collaborative marketing, consumer generated content



Introduction

Les pratiques Marketing récentes accordent une importance centrale au consommateur en tant qu'acteur, qu'il s'agisse d'une réalité à prendre en compte et à gérer afin de faciliter le rôle du consommateur et sa participation, ou d'une opportunité à saisir pour mieux faire correspondre les offres aux besoins du consommateur, pour une amélioration de la satisfaction, un renforcement de l'engagement et un levier pour créer de la valeur.

La coproduction du consommateur se manifeste en termes d'innovation, de distribution, de services, mais aussi de gestion de la relation client, de gestion de l'image de marque notamment au sein des communautés en ligne. Cependant, si la participation des consommateurs est un gain pour le marketing, sa mise en œuvre comporte un certain nombre de risques pour l'entreprise et ses parties prenantes. De ce fait, nous sommes amenés à relever la problématique suivante : quel est le rôle du consommateur dans une logique de coproduction et son impact en tant qu'acteur sur le contenu de la communication de marque ?

Il est évident que plusieurs recherches ont appuyé les avantages engendrés par ce type de démarche en faveur des entreprises (amélioration de la productivité, réduction du poste personnel, exploitation des savoir-faire du consommateur au service de l'innovation produit à moindre coût, amélioration de la qualité de service, renforcement de l'attachement à l'entreprise, engagement de la clientèle...) ainsi que des consommateurs (gagner du temps, exprimer sa créativité, bénéficier d'un produit ou d'un service adapté à ses attentes...) à travers l'automatisation qui est devenue possible grâce au CRM, tels que le service d'information client, le service après-vente et le service de gestion des commandes. Ceci se pratique notamment grâce à la centralisation de l'information à travers l'utilisation des médias digitaux permettant une connaissance plus fine des clients et donc un ciblage plus précis des actions marketing (Haslouï, et al., 2018) ainsi qu'à la prolifération des réseaux sociaux et plus récemment aux innovations exponentielles en termes d'objets connectés.

L'objectif global de cet article est donc de faire un état des lieux de cette notion de coproduction, de ses modulations et de son intégration dans la démarche marketing d'une entreprise à travers une approche méthodologique axée sur un état d'art du concept. Dans un premier temps, nous expliquons les différentes appellations et définitions de la coproduction. Dans un deuxième temps, nous nous penchons à étudier les apports théoriques qui sous-tendent ce phénomène et appuient son importance. Ensuite, nous mettons en exergue les motivations derrière la coproduction des consommateurs. Dans un dernier temps, nous

dressons une liste de profils que le consommateur incarne dans une démarche du contenu de marque généré par les consommateurs (CGC).

1. Revue de littérature : le concept de coproduction comme forme de participation

La notion de participation des consommateurs renvoie aux choix organisationnels de l'entreprise, dépend de la volonté d'impliquer le client et de l'organisation de cette participation, ainsi que du comportement et de la détermination du consommateur à être actif, à contribuer à la création, à incarner la vision de la valeur d'usage et d'expérience.

La participation des consommateurs au marketing se définit par l'implication des consommateurs (Cermak, et al., 1994) qui peut prendre une forme physique (un engagement dans l'activité) ou mentale (un partage des connaissances ou même une véritable tâche de réflexion et d'anticipation).

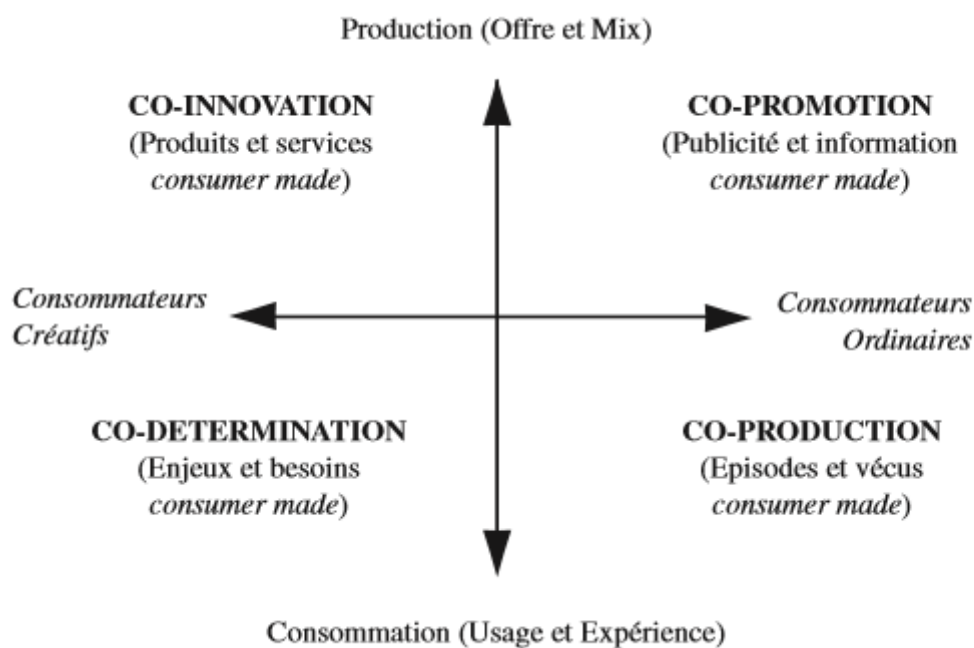
Selon (Cadenat, et al., 2013), la participation est experte lorsque l'individu éprouve de la satisfaction dans l'acte de participation en lui-même (plaisir à inventer, créer, partager, aider les autres). Le client mobilise ses ressources extraordinaires au service de l'entreprise (co-détermination, co-innovation, co-promotion) ou d'autres clients de la marque (participation à des forums d'entraide) en échange d'une satisfaction personnelle et d'une reconnaissance symbolique de l'entreprise (parfois complétée par un cadeau ou une rémunération,). Dans le cadre de la participation "experte", le client est donc sollicité comme consultant externe, essentiellement reconnu pour son potentiel créatif ou son expertise.

La coproduction pourrait également être collaborative si l'entreprise demande des informations, des idées et des créations aux consommateurs. Elle prend la forme d'un travail bénévole de consommateurs souvent non rémunéré. Il s'agit alors de co-création, coproduction, co-design, participation et marketing collaboratif. Il peut être individuel mais se déroule souvent au sein des communautés de marques, de consommateurs et d'utilisateurs.

La co-promotion consiste à obtenir du consommateur des visuels ou des films publicitaires pour une marque ou un produit, généralement par le biais des concours. Les consommateurs travaillent comme des agences de communication avec leurs propres outils. Une distinction est faite entre les panels de consommateurs qui séparent les projets, les castings participatifs, les concours de création publicitaire supervisés par le brief d'une entreprise. L'approche est similaire à celle de l'innovation produit.

Dans le domaine de la communication marketing, les auteurs utilisent le terme de co-promotion parce que l'entreprise implique, par le biais de concours, de compétitions et de jeux un large éventail de consommateurs pour produire le contenu des futures campagnes publicitaires. De plus, le bouche à oreille créé autour de telles actions est déjà une action de communication. Cette co-promotion repose sur la capacité d'encourager les utilisateurs à publier des contenus (audio, vidéo, favoris, blogs...) et à les rendre accessibles à tous à travers les outils du web 2.0 sous forme de blogs, pages et wikis... La co-promotion peut aussi prendre la forme d'une création plus modeste par les consommateurs, comme répondre aux questions des autres consommateurs ou rédiger des retours d'expériences, des critiques, des recommandations ou des opinions défavorables.

Figure 1 : matrice des appellations de la coproduction



Cova, B. (2008). Consumer made, When the consumer becomes a producer, Marketing Decisions, 50(4/6) – 19.

2. Ancrage théorique

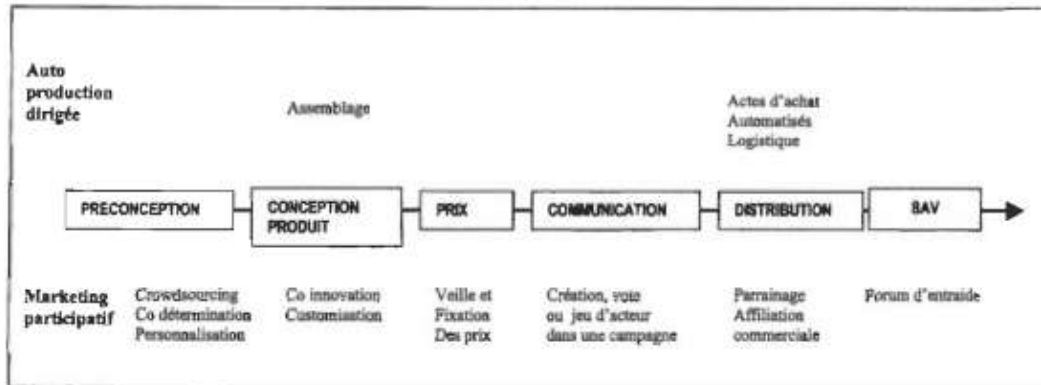
Les théories les plus éclectiques qui ont étudié le concept de participation et expliqué l'importance du consommateur dans la décision des entreprises, nous en discutons :

La CCT (Consumer Culture Theory Arnould et Thompson, 2005). Elle relate les relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles. Les études du CCT ont montré qu'elle joue un rôle dans la négociation par les consommateurs des transitions de rôle et d'identité (Bonsu & Belk, 2003). Elle a également mis l'accent sur l'aspect productif de la consommation en explorant comment les consommateurs retravaillent et transforment activement les significations symboliques encodées dans les publicités, les marques, les lieux de vente au détail ou les biens matériels pour manifester leur situation personnelle, sociale et promouvoir leur identité et leurs objectifs de style de vie (Grayson & Martinec, 2004 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2001). Cette théorie prouve le rôle du consommateur en termes d'expérience, de propriété, de détournement de produits et de marques ainsi que le rôle des communautés des consommateurs. Elle nous amène à penser à l'importance d'une figure du consommateur créatif (Bernard & Veronique Cova, 2009) qui a beaucoup de compétences pour influencer ou participer aux différents aspects du mix marketing des entreprises.

Nous avons également fait appel à la théorie du marketing collaboratif. Cova & Ezan (2008) rapportent que la nouvelle relation entre les acteurs est basée sur l'interaction entre la production et la consommation. Le client est détaché d'une relation verticale du type fournisseur-utilisateur vers une relation horizontale et collaborative profitable avec l'entreprise. Dans ce contexte, l'importance n'est pas d'avoir un produit ou un service performant ou de normaliser les produits ou la distribution (Bonsu, et al., 2008), mais plutôt de collaborer et d'apprendre avec les consommateurs pour améliorer la flexibilité en fonction des besoins individuels et volatiles.

Notons aussi que le marketing participatif ou collaboratif est pratiqué à toutes les étapes de la chaîne de valeur tandis que l'autoproduction dirigée se produit principalement à la conception ou à la distribution.

Figure 2- Formes de participation à la chaîne de valeur des entreprises



Source : (Bonnemaizon, et al., 2012)

Il est également crucial de faire appel à la théorie de « empowerment », une sorte d'autonomisation pour comprendre la dynamique de la participation des consommateurs. Dans la littérature organisationnelle, la participation (coproduction) a longtemps été associée à l'empowerment (Ford & Dickson, 2011). Ce qui implique d'accroître la valeur du consommateur en fournissant un accès, un contenu, un apprentissage et des ressources supplémentaires où qu'il se trouve (Pires, et al., 2006).

L'hypothèse selon laquelle le fait de faire participer les consommateurs à la coproduction augmente leur contrôle, leur performance personnelle et leur autonomisation n'ont pas été largement testé dans la littérature marketing (Esmark, et al., 2015).

L'empowerment peut se référer à un processus ou à un résultat (Pires, et al., 2006). Il nécessite le développement et la mise en œuvre de mécanismes permettant aux individus ou aux groupes d'acquérir le contrôle, de développer des compétences et de tester leurs connaissances. De nos jours, nous utilisons le terme e-empowerment pour désigner l'empowerment par le web (Zwass, 2010) ou l'empowerment du consommateur en ligne (Siano, et al., 2011).

Füller, et al. (2009) ont constaté que les outils en ligne avaient le potentiel de faire en sorte que les consommateurs apprécient l'expérience de participation et se sentent habilités par le processus et qu'ils peuvent être plus innovateurs et prêts à faire l'effort et à persévérer pour apporter de précieuses contributions. De leur part, (Beuningen, et al., 2011) précisent que l'empowerment des clients par la fourniture d'informations efficaces influe sur l'évaluation des services, comme les intentions d'utilisation.



3. Les Motivations de la participation des consommateurs

La participation ne provient pas toujours de la volonté de l'entreprise, mais peut être à l'initiative du consommateur. Les travaux de Bernard Cova mettent en évidence les formes de participation à l'initiative du consommateur qui a besoin de « ressources opérationnelles » (Vargo & Lusch, 2008) pour désigner les connaissances, le savoir-faire, le savoir-être ou l'expertise qui sont nécessaires afin de co-crée l'expérience de consommation.

La motivation en tant que clé pour expliquer la variable de la participation a également été soulignée dans la littérature (Curran & Meuter, 2007). La théorie de la motivation explique l'existence de deux grandes catégories de motivations : extrinsèque et intrinsèque (Deci & Ryan, 1985). Dans le cas d'une motivation extrinsèque, le consommateur agit dans l'intention d'obtenir un avantage sans rapport avec l'activité exercée (recevoir une récompense, éviter la culpabilité, obtenir une approbation, gagner du temps ou de l'argent ...). Dans le contexte de la motivation intrinsèque, les comportements ne sont motivés que par l'intérêt et la curiosité et la recherche d'un sentiment de réalisation, d'appartenance et d'identification à la marque.

4. Contenu généré par les consommateurs : Consumer Generated Content

Aujourd'hui, la communication marketing s'inscrit dans une perspective participative. Elle n'est plus un système de communication hiérarchique, à sens unique et manipulatrice, alors que les consommateurs étaient limités dans leur réciprocité communicative et interactive en ce sens qu'ils ne pouvaient pas exprimer leur acceptation, insatisfaction, rejet. C'est ainsi qu'ils sont devenus plus actifs, habiles, engagés, compétents avec une attitude et des opinions impactantes surtout dans la création du contenu. C'est le concept de CGC (consumer generated content). Par conséquent, nous trouvons différents profils de consommateurs qui collaborent à la création de la communication de marque notamment avec le grand engouement des communautés virtuelles de marque, qui sont propices pour une variété d'activités créatrices de valeur (Schau, et al., 2009). De nombreuses études ont démontré que les membres des communautés de marques sont capables de créer du contenu de marque (Brown, et al., 2003 ; Muniz & Schau, 2007 ; schau & Muniz, 2006) et d'influer sur la communication de marque des entreprises.

Dans cette optique, les consommateurs peuvent jouer un rôle précis dans la communication de marque ou incarner au même temps les différents profils suivants :

4.1 Le consommateur Co-Communicateur :

Dans le contexte de la co-communication, le consommateur est intégré dans le processus de création, de signification et de transmission de la promesse publicitaire. Dans la communication marketing, les médias choisis sont utilisés pour contacter les consommateurs. Ils jouent alors le rôle de récepteurs d'un message. Cependant, l'objectif de la communication ne devrait pas être de délivrer un message au marché, mais d'établir un processus d'échange (Vargo & Lusch, 2004). La vitesse de transmission d'un message peut être rapide et gratuite (Brodie, et al., 2013). Par exemple, le marketing viral comme approche de marketing participatif qui s'appuie sur les utilisateurs d'Internet pour faire circuler un message aux autres utilisateurs connectés, permettant ainsi une croissance exponentielle de la visibilité du message par l'intermédiaire d'autres consommateurs.

4.2 Le consommateur Créateur du message :

Les consommateurs peuvent être co-créateurs du message véhiculé par l'entreprise à travers la personnalisation qu'ils offrent dans les newsletters ou les promotions. Par exemple, l'abonnement à la newsletter d'une marque permet aux consommateurs de choisir les catégories de produits sur lesquelles ils souhaitent être informés. De plus, une augmentation de la perception de la valeur d'un service ou d'un produit en raison de pratiques de marketing collaboratives, résultera en une interaction positive de client à client (bouche à oreille) par l'expression de leur satisfaction (Moore, et al., 2005 ; Rosenbaum & Massiah, 2007). Les effets de ce que l'on appelle (le bouche-à-oreille électronique, e-WOM) au sein des communautés de marques peuvent être importants. Les chercheurs montrent que les consommateurs sont plus susceptibles de demander et d'accepter des commentaires négatifs écrits sur le Web lorsqu'ils n'ont pas accès à suffisamment d'information de l'entreprise. Par exemple, (Chevalier & Mayzlin, 2006) rapportent que le nombre de personnes qui achètent un livre en ligne sera affecté par le nombre de commentaires écrits à son sujet, les commentaires négatifs auront un impact plus important sur la variation des ventes que les commentaires positifs.

4.3 Le consommateur co-créateur de sens

L'écart lié à l'encodage du sens d'un message ainsi qu'à son décodage par la cible, est l'un des défis traditionnellement rencontrés par la communication. Toutefois, les études de persuasion publicitaire démontrent la force de certaines méthodes basées sur la participation

active de la cible dans le décodage d'un message. Certaines campagnes utilisent des métaphores visuelles, parfois les consommateurs doivent faire un effort pour interpréter les métaphores visuelles ou sémantiques en fonction de leur niveau de compréhension. D'une manière générale, cette participation renforce les associations de marques. (Cappelli & Sabadie, 2007). L'implication du consommateur peut l'amener à donner un sens, une valeur réelle (culturelle, symbolique, fonctionnelle) à un produit ordinaire comme à un meuble (Cova & Dalli, 2014).

4.4 Le consommateur porteur du message :

Le consommateur peut également être intégré pour transmettre le message qui est la phase finale du processus de persuasion. Par exemple, des campagnes de communication incitent le client à découvrir le message par lui-même, c'est l'objectif de l'entreprise. Plusieurs techniques de marketing viral puisent dans leur potentiel de la logique d'appropriation du message par la cible, le consommateur est alors « un support de communication » puisqu'il devient à son tour la source du message. De plus, le Web 2.0 permet aux consommateurs de devenir un média à part entière. Il peut développer des messages sans que l'entreprise n'en soit avertie. L'augmentation du nombre de sites d'hébergement vidéo tels que YouTube permet maintenant aux internautes de diffuser leurs productions vidéo. Bien que ce ne soit pas toujours l'objectif, les vidéos produites par les utilisateurs deviennent des formes de publicité gratuite pour les organisations qui, en revanche, ne contrôlent plus le message transmis (Berthon, et al., 2008).

Conclusion

Il est évident que les consommateurs peuvent créer un contenu promotionnel qui rivalise avec celui qui est produit professionnellement, en particulier ceux qui sont membres de communautés de marques et qui sont actifs. Ils sont capables d'être prolifiques, créatifs et originaux dans la création de contenu de marque. La participation des consommateurs est précieuse, notamment de la part de consommateurs très engagés qui sont guidés par leurs motivations à coproduire ou par les incitations des entreprises. Il nous semble que la participation à leurs différentes appellations (co-production, co-crédation, co-promotion...) n'est plus un choix pour les marques mais une nécessité de participer pour générer un haut niveau d'attachement, d'engagement et de fidélité.

La participation des consommateurs exige qu'ils aient des compétences et respectent le rôle prescrit. Généralement, l'entreprise conçoit et organise la coproduction du service et décrit donc le comportement souhaité du client. C'est pourquoi elle doit être sélective vis-à-vis des différents profils de consommateurs, dans le cadre d'approches ouvertes afin de limiter les risques d'incompétence mais aussi de perte de contrôle ou de comportements déviants et dysfonctionnels. De plus, les entreprises doivent clarifier leur rôle pour comprendre ce que l'on attend d'eux, les former à apprendre ce qu'ils doivent faire à travers différents médias, les motiver à accepter de prendre les mesures requises et développer un sentiment d'appartenance et d'identification à l'égard de l'entreprise. Parce que s'ils ne sont pas impliqués dans la démarche (objectifs fixés pour la communauté, règles rigides), un sentiment d'exploitation individuelle et collective pourrait se développer. Ainsi, l'absence de prise en compte des pratiques préexistantes pourrait conduire à la Co-destruction de la valeur au lieu de la co-création.

En effet, les entreprises doivent créer une cohérence entre la coproduction du consommateur et ses choix stratégiques et son plan de communication. Elles sont invitées à structurer et suivre la conversation des consommateurs et faire un examen approfondi du contenu parce que la nouvelle figure du consommateur est capable de renforcer ou de détruire une image de marque.

Références :

Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Campbell, C. (2008). Ad Lib : When Customers Create the Ad. California Management Review, 50(4), 6 - 30.

Beuningen, V, Ruyter, K.& Wetzels, M. (2011). The power of self-efficacy change during service provision: Making your customers feel better about themselves pays off. Journal of Service Research, 14(1), 108 - 125.

Bonsu, S, Dannody, A. & Zwick, D. (2008). Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing governmentality. Journal of Consumer Culture 8(2), 163 - 196.

Bonsu, S. K. & Belk, R.W. (2003). Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana. Journal of Consumer Research, 30 (6), 41 - 55.

Brodie, R.J., Llic, A, Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research.*, 66 (1), 105 - 114.

Cadenat, S., Bonnemaizon, A., Benoit, F.M.& Renaudin, V. (2013). Regards sur la coproduction du client : comment les entreprises nous font-elles participer. *DM*, 10(4 - 6).

Capelli, S. & Sabadie, W. (2007). Les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service. 2ème Journée du Marketing IRIS, 15(3), 1-27.

Carù, A., Cova, B. & Dalli, D. (2014). Mediterranean marketing and southern thinking: retrospect's and prospects. *Journal of Consumer Behaviour*, 13 (3), 157 - 163.

Cermak, D. S. P., File, K. M. & Prince R. A. (1994). Specification and Delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90 - 97.

Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43 (3), 345 - 354.

Cova, B & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *RAM*.

Cova, B. & Ezan, P. (2008). Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts - Le cas du passionné de Warhammer. Les 13 -ème journées de Recherche en marketing de Bourgogne, 6858.

Cova, B. (2008). Consumer made, quand le consommateur devient producteur, *DM* avril.

Curran, J. & Meuter, M. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 238 - 98.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour. New York, Plenum Press.

Esmark, C.L., Noble, S.M., Bell, J.E. & Griffith, D. A. (2015). The effects of behavioural, cognitive and decisional control in co-production service experiences. *Marketing Letters*.

Ford, R. C. & Dickson, D. R. (2011). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55, 179 - 188.

Füller, J., Mühl, B. H., Matzler, K. & Kawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71 - 102.

Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (9), 296 - 313.

Haloui, S., Abourmane, K. & Taouab, O. (2018). La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 6(9), 78 - 97.

Harrison, T. & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment, *The Service Industries Journal*, 35(10), 502 - 520.

HOLT, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (6), 70 - 90.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (6), 67 - 89.

Leclercq, T., Hammedi, W. Ingrid, P. (2016). Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative RAM.

Moore, R., Moore, M. L. & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing* 19 (7), 482 - 491.

Pires. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936 - 949.

Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers. *Journal of Service Research*, 9 (3): 257 - 270.

Sandrine, C., Bonnemaizon, A., Florence, B. M. & Renaudin, V. (2013). Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? *Decisions Marketing*, 70 (4/6), 9 - 24.

Siano, A., Vollero, A. & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19(1), 57 - 71.

Vargo, S. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1 - 17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1 - 10.

Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11 - 48.