

Antécédents et conséquences de la co-crédation de valeur dans les communautés virtuelles de marques - Application du modèle DART

Antecedents and consequences of value co-creation in virtual brand communities Application of the DART model

AZZABI Manel

Docteur en marketing

Ecole Supérieure de commerce de Tunis

Université Manouba

Méthodes Marketing

Tunis

BEN LALLOUNA HAFSIA Hajer

Professeur des universités

Ecole Supérieure de commerce de Tunis

Université Manouba

Méthodes Marketing

Tunis

Date de soumission : 03/10/2024

Date d'acceptation : 01/11/2024

Pour citer cet article :

AZZABI M. & BEN LALLOUNA HAFSIA H. (2024) «Antécédents et conséquences de la co-crédation de valeur dans les communautés virtuelles de marques - Application du modèle DART», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 1012 - 1036

Résumé

Cette recherche explore les quatre blocs d'interaction du modèle DART de Parahald & Ramaswamy (2004), à savoir « le dialogue, l'accès, l'évaluation des risques et la transparence », pour analyser comment ils favorisent la co-crédation de valeur des clients dans les communautés virtuelles de marques. De môme, elle examine l'impact de cette co-crédation sur la notoriété et la valeur perçue de marque. A travers une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de convenance de 447 individus, les résultats révèlent que le dialogue, l'accès et l'évaluation des risques influencent positivement la co-crédation de valeur. Cependant, il a été montré que la transparence des informations fournies par la marque n'a aucun effet sur la co-crédation de valeur. L'étude montre également que la co-crédation renforce la valeur perçue de la marque et améliore sa notoriété, suggérant que les interactions collaboratives au sein de ces plateformes peuvent constituer un levier stratégique important pour les entreprises cherchant à bâtir une image de marque forte et à engager leurs clients dans des relations durables. Cette recherche apporte ainsi un éclairage précieux pour les marques qui souhaitent optimiser leur présence dans les communautés virtuelles et impliquer leurs clients dans le processus de co-crédation de valeur.

Mots clés : Co-crédation de valeur ; modèle DART ; CVM ; valeur perçue ; notoriété

Abstract

This research explores the four interaction blocks of the DART model by Prahalad & Ramaswamy (2004), namely "dialogue, access, risk assessment, and transparency," to analyze how they facilitate customer value co-creation within virtual brand communities. It also examines the impact of this co-creation on brand awareness and perceived brand value. A quantitative survey conducted with a convenience sample of 447 individuals reveals that dialogue, access, and risk assessment positively influence value co-creation. However, it was shown that the transparency of information provided by the brand does not affect value co-creation. The study further indicates that co-creation enhances perceived brand value and increases brand awareness, suggesting that collaborative interactions within these platforms can serve as a strategic lever for companies aiming to build a strong brand image and engage customers in lasting relationships. This research thus provides valuable insights for brands looking to optimize their presence in virtual communities and involve customers in the value co-creation process.

Keywords : Value co-creation ; DART model ; CVM ; perceived value ; brand awareness

Introduction

Dans un environnement économique en perpétuelle mutation, les approches classiques de création de valeur deviennent de moins en moins efficaces. Les entreprises qui continuent à adopter ces méthodes font face à des obstacles, notamment en termes de valeur perçue et de notoriété de leur marque, deux leviers fondamentaux pour maintenir leur compétitivité (France et al., 2018). La valeur perçue est considérée comme l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit en fonction de ce qu'il reçoit et de ce qu'il donne (Zeithaml, 1988), et qui joue un rôle crucial dans la satisfaction client. La notoriété de la marque se réfère à la capacité d'un acheteur potentiel à reconnaître et à se rappeler d'une marque (Guizani et al., 2008), qui est un facteur déterminant dans la construction d'une relation durable avec les clients. Pour cette raison, et dans le but de se doter d'un avantage concurrentiel, les entreprises intègrent désormais les clients dans le processus de création de valeur. Cette mobilisation des ressources externes est liée au concept de co-crédation de valeur, définie comme une initiative conjointe à travers laquelle les fournisseurs et les bénéficiaires créent de la valeur ensemble (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Selon Prahalad & Ramaswamy (2004), la création de valeur ne se réalise plus uniquement au sein de l'entreprise, mais à travers la collaboration avec les consommateurs. Munis de nouveaux outils et insatisfaits des options qui leur sont proposées, ces derniers souhaitent interagir avec les marques et participer à la création de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ainsi, une forte interaction avec les clients les transforme en véritables co-crédateurs de valeur. Ces chercheurs ont été les premiers à développer un modèle théorique de la co-crédation de valeur : le modèle DART, qui repose sur quatre piliers, à savoir le dialogue, l'accès, l'évaluation des risques et la transparence (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Solakakis et al. (2017) soutiennent que ce modèle est perçu comme une approche simple et efficace pour les entreprises. Ils affirment qu'il fournit un cadre structuré pour la mise en œuvre d'une stratégie de co-crédation de valeur, offrant ainsi aux entreprises des lignes directrices claires pour engager les consommateurs dans ce processus. Bien que divers chercheurs aient utilisé le modèle DART pour comprendre la co-crédation de valeur dans divers secteurs, notamment le secteur touristique (Solakakis et al., 2017 ; John & Supramaniam, 2024), bancaire (Mainardes et al., 2017 ; Royo-Vela et al., 2024), le marketing territorial (Chabih et al., 2023), de télécommunication (Taghizadeh et al., 2016), les magasins physiques (Spena et

al., 2012), les entreprises de service (Mazur & Zaborek, 2014 ; Albinsson et al. ,2016), ou encore des jeux vidéo dans les médias sociaux (Schiafone et al. ,2014), il souffre d'un manque de validations empiriques (Mazur & Zaborek, 2014 ; Ind et al., 2013). En outre, très peu de recherches ont étudié ce modèle selon une perspective centrée sur le client, en particulier dans le cadre des communautés virtuelles de marques « CVM », qui constituent des plateformes d'interaction intéressantes pour la co-crédation (Svarcaite & Gadeikiene, 2023 ; Solakis et al. ,2017 ; Mainardes et al. ,2017). Cela est d'autant plus surprenant que Ramaswamy & Ozan (2016) ont souligné le rôle crucial des plateformes digitales dans ce processus. De plus, l'impact de la co-crédation de valeur sur la valeur perçue et la notoriété de la marque est très peu exploré dans la littérature, alors que ces derniers sont cruciaux pour rester compétitive dans le marché.

Cette étude vise donc à étudier la co-crédation de valeur des clients, évaluer le modèle DART dans le contexte des CVM et examiner l'effet de cette co-crédation sur la valeur perçue et la notoriété de la marque, comblant ainsi les lacunes dans la littérature sur la co-crédation de valeur

Notre problématique se formule donc comme suit : Dans quelle mesure le dialogue, l'accès, le risque et la transparence influencent la co-crédation de valeur dans les communautés virtuelles de marques et quel est l'effet de cette dernière sur la valeur perçue et la notoriété de la marque ?

Pour répondre à cette problématique, une étude quantitative a été réalisée à l'aide des questionnaires auto-administrés en ligne auprès d'un échantillon de convenance composé de 447 individus. La méthode d'analyse des données adoptée est la méthode des équations structurelles basée sur la covariance (CB-SEM), permettant d'évaluer les relations entre les différentes variables du modèle.

Le présent article est organisé comme suit : la première section est consacrée à une revue de la littérature sur les CVM, le comportement de co-crédation de valeur et le modèle DART. Le cadre conceptuel est présenté dans la deuxième partie. Les sections trois et quatre décrivent la méthodologie de recherche adoptée et présentent les principaux résultats. Enfin, la dernière partie est consacrée à l'interprétation des résultats, les contributions théoriques et managériales.

1. Revue de la littérature

1.1 Les communautés virtuelles de marques (CVM) : définitions et importance

Les communautés virtuelles sont définies par Muniz & O'Guinn (2002) comme des communautés spécialisées, non géographiquement délimitées, créées sur la base d'un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs de certaines marques. Pour Sitz, (2006), il s'agit d'un groupe électif de consommateurs réunis autour d'une marque spécifique. Cova (2006) les considère comme un regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque. Li & al. (2013) les définissent comme des groupes de personnes ont la même préférence pour une marque et qui discutent, participent et transmettent des informations à ce sujet. Pour Leclerq et al. (2016), ces communautés, appelées « plateformes d'engagement », facilitent la co-crédation de valeur.

De nombreuses études ont mis en lumière le rôle central des CVM pour les consommateurs et les marques. En effet, les consommateurs développent de nouvelles compétences en matière de recherche, d'évaluation, de sélection et d'achat de produits et services (Albors et al., 2008). Ils acquièrent une plus grande capacité à s'informer, identifier des alternatives, partager leurs avis, relater leurs expériences personnelles (Constantinides, 2014), solliciter des conseils et rechercher de l'assistance (Shang et al., 2006). Ainsi, un nouveau rôle du consommateur a émergé : celui d'un "consomm'acteur", à la fois exigeant, autonome et créateur de valeur (Cova, 2009 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Quant aux marques, elles ont l'opportunité de nouer des relations durables avec leurs consommateurs et de s'engager avec eux de manière plus étroite et personnalisée (Muniz & O'Guinn, 2001). Elles peuvent mieux comprendre leurs besoins afin de leur proposer des offres adaptées à leurs attentes (Pan, Lu et Gupta, 2014 ; Muniz & O'Guinn, 2001). Grâce aux CVM, les marques parviennent à impliquer davantage leurs clients (Casalo et al., 2008 ; Kim et al., 2008), à communiquer et échanger des contenus avec eux, et à encourager la coopération client-entreprise en amont ou en aval du processus de création de l'offre (Abbes & Troudy, 2017 ; Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 Le comportement de co-crédation de valeur

France et al. (2018) définissent le comportement de co-crédation comme toutes les actions volontaires, actives et interactives des clients associés à la relation client-marque. Prahalad & Ramaswamy (2004) le décrivent comme une initiative conjointe à travers laquelle les fournisseurs et les bénéficiaires créent de la valeur ensemble. Selon Yi & Gong (2013), il se compose d'un comportement de participation et d'un comportement de citoyenneté à travers

lequel les consommateurs sont plus disposés à partager des informations et à aider la marque. Il a été caractérisé comme un comportement volontaire (Wu et al., 2017), où le client désire participer et interagir avec la marque sans que cette dernière l’oblige à le faire (Frasquet-Deltoro et al., 2018). Ortíz et al. (2024) soutiennent que la co-crédation gdnere des avantages significatifs pour les organisations grâce à la collaboration de multiples parties prenantes, qui apportent connaissances, expérience et compétences afin de co-crédier des produits, services ou activités, améliorant ainsi la performance organisationnelle.

Pour France et al. (2018), la co-crédation de valeur des consommateurs ne se limite pas à une simple participation, mais comprend également le partage des informations, le plaidoyer, l’aide et le développement. Ces dimensions sont définies dans le tableau suivant

Tableau N°1 : Dimensions de la co-crédation de valeur

Comportement de co-crédation	Explication
Retour d’informations	le partage d’idées et d’informations utiles à la marque après les expériences de consommation,
Le plaidoyer	la défense et la recommandation de la marque à d’autres membres
L’aide	l’aide volontaire apportée à d’autres clients et la résolution de leurs problèmes
Le développement	la proposition de nouvelles idées de produits et de nouveaux contenus

Source : France et al. (2018)

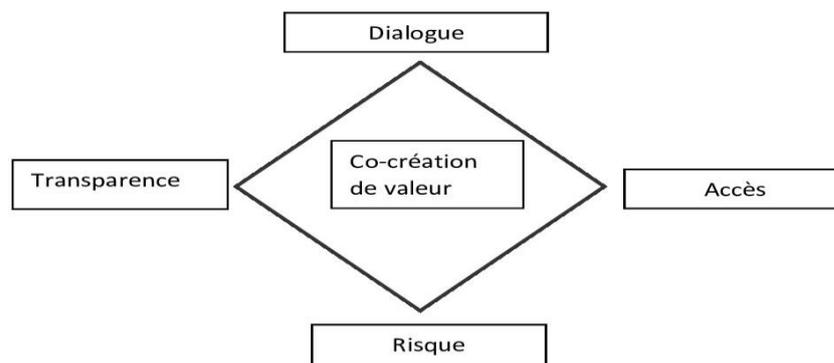
1.3 Le modèle théorique de la co-crédation de valeur : le modèle DART

Le modèle théorique « DART » est le premier modèle de co-crédation de valeur proposé par Parahald & Ramasmawy (2004). Il repose sur l’hypothèse que le marché n’est plus une « cible » mais un forum d’expériences de co-crédation, où les entreprises et les clients échangent des informations sur les nouveaux produits et services (Parahald & Ramasmawy, 2004 ; Schiavone et al., 2014). Ce modèle remet en question l’idée selon laquelle la compréhension du marché est suffisante et propose aux organisations de développer une vision prospective du marché afin d’anticiper les attentes des clients (Solakis & al., 2022).

Ce modèle montre que le **D**ialogue, **A**ccès, **R**isque, **T**ransparence sont les facteurs déterminants de la co-crédation valeur (Figure 1). Le dialogue implique une interactivité, un engagement profond, ainsi qu’une volonté d’agir des deux côtés (entreprise et clients). L’accès

fait référence à l'accessibilité des clients aux informations, aux ressources, et aux processus de l'entreprise à travers divers points de contacts. La transparence revoie à la disponibilité et clarté des informations fournies. L'évaluation des risques vise à identifier, analyser et communiquer les incertitudes et les vulnérabilités auxquelles sont exposés les co-créateurs, en prenant en compte les avantages et les risques liés à l'utilisation des produits ou services co-crés (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Figure N°1 : le modèle DART



Source : Prahalad & Ramaswamy (2004)

Comme mentionné précédemment, plusieurs recherches ont fait appel au modèle DART pour étudier la co-création de valeur dans divers secteurs. Les principaux résultats sont illustrés dans le tableau suivant.

Tableau N°2 : les principaux résultats de l'application du modèle DART

Auteurs	Résultats	Champ d'application du modèle DART
Solakis et al. (2017)	L'interaction entre l'entreprise et ses clients est essentielle pour le processus de co-crédation de valeur. Les 4 blocs du modèle DART amélient l'expérience des consommateurs et facilitent la co-crédation de valeur	Secteur touristique
Mainardes et al (2017)	L'accès, l'évaluation des risques et la transparence renforcent la co-crédation de clients des banques. Le dialogue n'influence pas co-crédation de valeur dans le secteur bancaire.	Secteur bancaire
Spena et al. (2012)	L'environnement expérientiel est crucial dans le processus de co-crédation de valeur. L'expérience de co-crédation de valeur est renforcé quand l'entreprise interagit avec les clients, leur procure les informations nécessaires, leur permet d'accéder facilement au magasin et leur parle des risques.	Magasin temporaire Etude de cas sur les marques suivantes :Nivea, Alixir, Durex, Saeco, Vernel
Mazur & Zaborek (2014) Albinsson et al (2016)	L'entreprise joue un rôle important dans le processus de co-crédation de valeur. Le modèle DART est un cadre important afin de mettre en avant la capacité des entreprises à engager leurs clients dans la co-crédation de valeur.	Entreprises de services
Taghizadeh et al (2016)	Le dialogue, la reconnaissance du risque et la transparence permettent aux entreprises d'innover. L'accès ne représente pas un facteur important pour énoncer une stratégie d'innovation.	Secteur de télécommunication
Schiavone et al. (2014)	Ajout de facteur de la gestion de la technologie au modèle DART. La gestion de la technologie ainsi que les quatre facteurs du modèle DART influencent la co-crédation de valeur.	Entreprise de création de vidéos « The Jackal »

Source : fait par les chercheurs

2. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

2.1 Les antécédents de la co-crédation de valeur

En se référant au modèle DART, quatre facteurs ont été étudiés à savoir, le dialogue, l'accès aux informations, l'évaluation des risques et la transparence des données.

2.1.1 Le dialogue

Le rôle du dialogue dans la co-crédation de valeur est primordial (Parahald & Ramasmawy, 2004). Il se caractérise par une interactivité accrue, une implication mutuelle, et une volonté conjointe d'action entre les entreprises et leurs clients (Parahald & Ramasmawy, 2004). Cette communication active favorise l'échange de connaissances et renforce la collaboration entre les différentes parties prenantes (Ballantyne, 2004).

Diverses recherches antérieures ont souligné l'impact du dialogue sur l'expression des besoins des clients (Ballantyne, 2004) et son rôle dans l'incitation à une collaboration plus étroite avec la marque (Schaivone et al., 2017). Chabih et al. (2023) ont avancé que le dialogue renforce l'implication des acteurs locaux et mène à une co-crédation de la valeur territoriale. Svarcaite & Gadeikiene (2023) ont confirmé que le dialogue actif permet à l'entreprise et au client d'interagir et de s'engager davantage, renforçant leur relation et leur propension à agir. Ces auteurs ajoutent que désormais les plateformes numériques facilitent davantage ce dialogue, favorisant la co-crédation et l'innovation des services ou produits (Svarcaite & Gadeikiene, 2023). Selon Solakis et al. (2017), les entreprises qui désirent intégrer leurs clients dans une démarche de co-crédation doivent prioriser une communication fluide et transparente avec eux. Sur la base de ces constatations, nous formulons la première hypothèse de recherche ***H1 : la dialogue influencerait positivement la co-crédation de valeur dans les CV.***

2.1.2 L'accès

L'accès, selon Parahald & Ramasmawy (2004), évoque la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder aux informations, aux ressources et aux processus de l'entreprise via différents canaux (Parahald & Ramasmawy, 2004). Plusieurs études ont mis en évidence que la facilité d'accès aux ressources internes des entreprises stimule les clients à innover et à élaborer de nouveaux produits (Ramasmawy, 2005 ; Tanev et al., 2011), tout en favorisant la co-crédation de valeur (Taghizadeh et al., 2016). Selon Parahalad & Ramasmawy (2004), la co-crédation pourrait être compromise si les clients se voient limités dans leur capacité à obtenir des informations sur les produits ou services. Pour Royo-Vela et al. (2024), l'accès aux informations favorise la collaboration client-entreprise et améliore la relation entre ces derniers. En conséquence, les entreprises aspirant à collaborer efficacement avec leurs clients se doivent de garantir un accès transparent et gratuit à toutes les informations pertinentes (Schiavone et al., 2014 ; Solakis et al., 2017; Albinsson et al., 2016). Ceci, nous amène à

proposer notre deuxième hypothèse ***H2 : l'accès influencerait positivement la co-crédation de valeur dans les CVM***

2.1.3 L'évaluation du risque

En devenant co-crédateur de valeur, les consommateurs manifestent une expertise accrue et expriment le besoin d'une compréhension détaillée et individualisée des bnféfices ainsi que des risques associés aux produits ou services co-développés (Parahald & Ramasmawy, 2004). Cette orientation met en lumière leur désir d'être pleinement informés des éventuels dangers liés à la consommation, à la livraison, ou encore à la production des biens ou services en question (Taghizadeh et al., 2016 ; Prahalad & Ramaswamy, 2001, 2004). Ainsi, informer sur les risques potentiels facilite l'engagement des clients dans des interactions coopératives, instaure une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients et augmente la co-crédation de ces derniers (Schiavone et al., 2014 ; Taghizadeh et al., 2016 ; Royo-Vela et al., 2024). D'où ***H3 : l'évaluation du risque influence positivement la co-crédation de valeur dans les CVM***

2.1.4 La transparence

La transparence se définit comme la capacité de l'entreprise à fournir des informations claires, accessibles et dépourvues d'ambiguïté (Ramaswamy, 2005 ; Tanev, 2011). Cette transparence s'avère essentielle pour instaurer un dialogue actif et dynamique entre l'entreprise et ses clients (Solakis et al., 2017). Lorsque la marque communique de manière transparente, la confiance des clients est renforcée et ils seront plus enclins à partager leurs expériences (Abdellatif & Hassouni, 2019 ; Royo-Vela et al., 2024). De plus, cette transparence favorise un échange constructif et novateur, stimulant la volonté des parties prenantes à s'engager activement dans le processus de co-crédation (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Tanev, 2011 ; Prahalad & Ramaswamy, 2001).

En conséquence, nous avançons notre quatrième hypothèse de recherche ***H4 : La transparence influencerait positivement la co-crédation de valeur dans les CVM.***

2.2 Les Conséquences de la co-crédation :

2.2.1 Co-crédation et valeur perçue

La valeur perçue se définit comme une évaluation globale par les consommateurs de l'utilité d'une marque, basée sur leur perception des bnféfices reçus en comparaison avec les contributions apportées (France et al., 2018). Diverses recherches montrent que la co-crédation

de valeur peut accroître perception positive de la valeur de la marque (France et al., 2018, 2020 ; Gronoroos, 2008 ; 2015 ; Yi & Gong, 2013 ; Ind et al., 2013 ; Payne et al., 2008).

Yi & Gong (2013) soutiennent que la participation active des consommateurs renforce la valeur de la marque. Pour Prebensen & Xie (2017) et Tajvidi et al. (2017), les produits co-créés avec les consommateurs génèrent une valeur perçue supérieure à ceux développés uniquement par les entreprises. Il apparaît donc que l'intensité de l'engagement et de co-création d'un consommateur avec une marque influe directement sur sa capacité à générer de la valeur pour celle-ci (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Dans la même perspective, Junaid et al. (2020) mettent en évidence que la co-création, notamment dans le secteur de la restauration, renforce la perception positive des consommateurs quant à la valeur des restaurants.

Sur la base de ces observations, nous formulons notre cinquième hypothèse de recherche **H5** : *La co-création influencerait positivement la valeur de marque perçue par le client co-créateur*

2.2.2 Co-création de valeur et notoriété de la marque

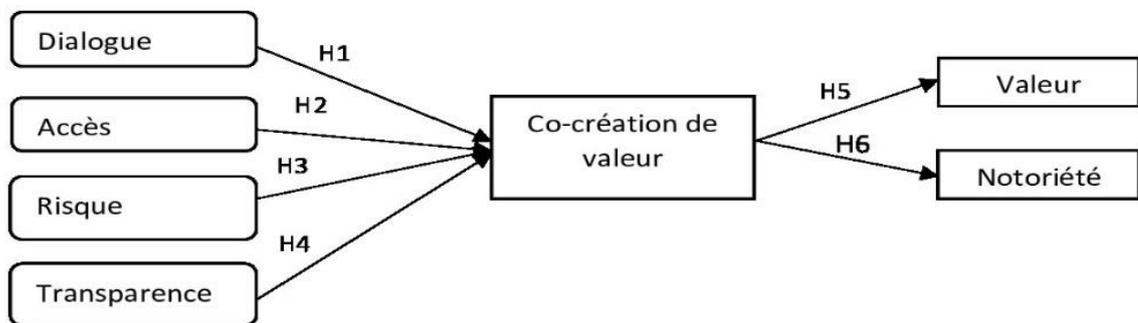
La notoriété de la marque se réfère à la capacité d'un acheteur potentiel à identifier la marque et à se rappeler d'elle (Guizani et al., 2008 ; Guizani & Florence, 2008). Elle joue un rôle crucial dans le processus décisionnel des consommateurs, influençant leurs intentions d'achat et renforçant la persistance de la marque dans leur esprit (Alimen & Cerit, 2010).

Divers chercheurs ont mis en évidence que la co-création améliore considérablement la notoriété de la marque (Mangematin, 2014 ; France et al., 2018 Wang et al., 2016 ; Abbas et al., 2024). A cet égard, lorsque les membres de la communauté interagissent, échangent avec d'autres consommateurs ainsi qu'avec la marque, contribuent au développement d'idées, la notoriété de la marque s'en trouve renforcée.

Il est donc impératif pour les marques de maintenir une présence active sur les CVM et d'engager une interaction continue avec leurs clients afin de consolider leur notoriété (Wang et al., 2016; Füller et al., 2013). À la lumière de ces éléments, nous avançons notre sixième hypothèse de recherche **H 6** : *la co-création de valeur influencerait positivement la notoriété de la marque*

Notre modèle conceptuel est schématisé comme suit :

Figure N°2 : Le modèle conceptuel



Source : Auteur

3. Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre étude, focalisée sur les CVM, nous avons déployé notre questionnaire au sein de plusieurs communautés de marques et, plus spécifiquement, sur la plateforme de médias sociaux « Facebook ». Cette sélection de Facebook s'appuie sur sa prédominance en tant que canal privilégié tant pour les consommateurs que pour les entreprises (Wu et al., 2017 ; Cheung et al., 2015). La méthode d'échantillonnage utilisée dans le cadre de notre recherche est non probabiliste moyennant un échantillon de convenance. Au total 447 consommateurs Tunisiens ont répondu à notre questionnaire, dont les détails seront présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°3 : structure de l'échantillon

Les caractéristiques	Les modalités	Population N= 447	
		Fréquences	Pourcentages
Age	Moins de 20	8	1,8 %
	Entre 20-30	143	32,0 %
	Entre 30-40	93	20,8 %
	Entre 40-60	128	28,6 %
	60 et plus	75	16,8 %
Niveau d'étude	Secondaire	22	4,9 %
	Bac +3 (Licence)	213	47,7 %
	Bac +6 (Master)	115	25,7 %
	Doctorat	97	21,7 %
Catégorie socioprofessionnelle	Cadre supérieur	75	16,8 %
	Cadre moyen	76	17,0 %
	Profession libérale	74	16,6 %
	Ouvrier	74	16,6 %
	Enseignant	77	17,2 %
	Etudiant	71	15,9 %

Source : Auteur

Concernant les instruments de mesure, nous avons opté pour plusieurs échelles validées dans la littérature (Annexe1). Pour mesurer la co-crédation de valeur, nous avons adopté l'échelle proposée par France et al. (2018). Les dimensions du dialogue, de l'accès, de l'évaluation du risque et de la transparence ont été évaluées à l'aide de l'échelle élaborée par Solakis et al. (2017), qui se focalise sur une perspective centrée sur le consommateur. La valeur perçue a été quantifiée en utilisant l'échelle de France et al. (2018), qui s'inspire des travaux de Cronin et al. (2000). Enfin, pour la mesure de la notoriété, nous avons employé l'échelle de Guizani et al. (2008).

Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire. Pour vérifier la fiabilité et la dimensionnalité des construits, nous avons eu recours au logiciel SPSS, en examinant le test de KMO et l'alpha de Cronbach. La méthode des équations structurelles, a été adoptée moyennant le logiciel AMOS 24 pour estimer les modèles de mesure et le modèle structurel. La cohérence interne des échelles a été vérifiée en examinant les « composite reliability (CR) » des items et leurs loadings. Celles-ci dépassent 0,7, considéré comme acceptable par Evrard et al. (2003). De même, nous avons vérifié la validité convergente et la validité discriminante. Pour la validité convergente, nous avons vérifié la variance moyenne extraite (VME/ AVE), qui doit être supérieure à 0,5. La validité discriminante a été également assurée en vérifiant que la racine carrée des AVE était supérieure aux corrélations entre les variables latentes (Annexe3) (Hair et al. ,2014 ; Frikha, 2019). Les différents résultats sont présentés en annexes.

4. Résultats de la recherche

Les analyses statistiques mettent en lumière l'impact positif de plusieurs facteurs sur la co-crédation de valeur au sein des Communautés Virtuelles de Marque (CVM). Plus précisément, le dialogue, l'accès et l'évaluation du risque exercent une influence positive significative sur la co-crédation de valeur, comme en témoignent les valeurs critiques (CR) et les niveaux de signification (p) obtenus dans le tableau suivant. Ces résultats confirment ainsi la validité des hypothèses H1, H2 et H3.

Nos résultats corroborent les travaux de recherches antérieures, renforçant l'importance de ces éléments dans la co-crédation de valeur dans les CVM. En effet, comme l'ont démontré Prahalad et Ramaswamy (20224), Schaiivone et al. (2017), Chabih et al. (2023) ainsi que Svarcaite & Gadeikiene (2023) ;

- Le dialogue favorise un climat de confiance, ce qui encourage la co-création des clients
- L'accès permet aux clients de s'impliquer davantage dans le processus de création de valeur, en leur offrant les outils nécessaires pour exprimer leurs idées et leurs besoins.
- L'évaluation des risques est cruciale pour rassurer les clients et renforcer leur engagement envers la co-création de valeur

Cependant, contrairement aux attentes, la transparence des informations fournies par la marque ne semble pas jouer un rôle déterminant dans le comportement de co-création de valeur au sein des CVM, avec un lien structurel non significatif ($CR = 0,023$). H4 est donc rejetée. Notre résultat est en contradiction avec ceux de Prahalad & Ramaswamy (2004), Solakis et al. (2017) et Mainardes et al (2017) qui ont montré que la transparence des informations est un facteur important dans la co-création de valeur. Toutefois, ce résultat s'aligne avec la conclusion de Schiavone et al. (2014) qui a montré que dans les plateformes numériques, la transparence des informations ne constitue pas un facteur déterminant de la co-création de valeur, car ces informations sont souvent facilement accessibles.

S'agissant des conséquences relatives à la valeur perçue et à la notoriété, les résultats indiquent une influence positive significative de la co-création de valeur dans les CVM sur celles-ci. Les hypothèses H5 et H6 sont validées. Ainsi, il est établi que la co-création de valeur avec les consommateurs renforce la valeur perçue (H5) et la notoriété de la marque (H6). Nos résultats sont en accord avec ceux des travaux antérieurs (France et al. 2016, 2018 ; Junaid et al. 2020 ; Wang et al. 2016 ; Parmentier & Mangematin, 2014). Ainsi, en s'engageant activement avec leurs clients au sein des CVM, les entreprises peuvent non seulement améliorer la valeur de leurs offres, mais aussi bénéficier d'une forte notoriété.

Tableau4 : tests des hypothèses

Hypothèses	SE	CR	P	Validation
H1 : dialogue -> co-création	0,004	2,636	0,008***	Validée
H2 : accès -> co-création	0,003	1,974	0,048**	Validée
H3 : risque-> co-création	0,002	1,883	0,060*	Validée
H4 : transparence-> co-création	0,003	0,023	0,981	Non validée
H 5 : co-création -> valeur de la marque	0,069	5,331	0,000***	validée
H 6 : co-création -> notoriété	7,769	2,896	0,004***	validée

P* < à 0,1 significatif à 10% ; P** < à 0,05 significatif à 5 % ; P*** < à 0,01 significatif à 1%

Source : Auteurs

Conclusion

La co-création de valeur au sein des CVM est un phénomène dynamique influencé par divers facteurs interdépendants. L'un des éléments clés réside dans l'importance du dialogue, qui va au-delà d'une simple communication pour devenir un véritable engagement entre les entreprises et leurs consommateurs. Ce dialogue, comme le soulignent Prahalad & Ramaswamy (2004) ainsi que Schiavone et al. (2014), sert de catalyseur pour la co-création, offrant aux entreprises un aperçu précieux des attentes et des besoins de leurs clients.

De plus, l'accès aux informations et l'évaluation des risques sont des leviers cruciaux pour encourager la co-création. Il semble que lorsque la marque facilite l'accès aux informations et communique sur les risques éventuels, la co-création des clients est renforcée (Mazur & Zaborek, 2014 ; Taghizadeh et al., 2016). Les entreprises doivent donc fournir des informations claires et accessibles sur leurs offres, tout en éclairant les consommateurs sur les avantages et les éventuels risques associés. Ceci renforce la confiance mutuelle et incite davantage les consommateurs à s'engager dans des initiatives de co-création. Cependant, le rôle de la transparence, bien que largement reconnu dans la littérature antérieure, ne semble pas jouer un rôle déterminant dans la co-création au sein des CVM. Cette observation pourrait s'expliquer par l'omniprésence de diverses plateformes numériques qui offrent aux consommateurs un accès direct et gratuit à une multitude d'informations, indépendamment de celles données par l'entreprise (Schiavone et al. ,2014).

D'un autre côté, la co-crédation de valeur se rrvèle être un levier incontournable pour les entreprises souhaitant renforcer la valeur perçue de leur marque et accroître leur notoriété. (France et al. 2016, 2018 ; Junaid et al. 2020 ; Wang et al. 2016 ; Abbas et al. ,2024). Ainsi, les clients impliqués dans le processus de co-crédation de valeur se sentent valorisés et développent par conséquent un sentiment d'appartenance à la marque. Ils seront donc plus enclins à diffuser un « bouche à oreille » positif, ce qui améliore la valeur et la notoriété de la marque.

A la lumière de ce qui précède, la présente recherche présente à la fois des contributions théoriques et managériales. Sur le plan théorique, cette étude s'attache à affiner et enrichir le modèle DART, initialement conçu dans le concept « d'entreprise co-crédatrice », en le transposant au concept émergent de co-crédation de valeur au sein des CVM. En intégrant et en adaptant le modèle DART à ce nouveau cadre, la recherche enrichit la compréhension académique de la dynamique de la co-crédation, offrant ainsi une perspective plus nuancée et approfondie de la manière dont les marques et les consommateurs interagissent et coproduisent de la valeur dans les environnements numériques et sociaux.

Sur le plan managérial, cette étude met en évidence plusieurs recommandations pour les marques cherchant à optimiser la co-crédation de valeur de leurs clients. D'abord, les marques doivent profiter de leurs communautés virtuelles afin de s'engager activement avec les clients. Cela nécessite une présence régulière, des interactions dynamiques et une réponse rapide aux commentaires et aux préoccupations des clients. Ensuite, il est essentiel de fournir aux clients un accès facile aux informations, aux outils et aux ressources. Enfin, les marques doivent adopter une approche transparente en partageant des informations claires sur les produits, les services, les décisions et même les défis auxquels elles sont confrontées. Cette transparence renforcera la relation de confiance avec les clients, les incitant à s'investir davantage dans la co-crédation. Elles peuvent partager dans leurs communautés virtuelles des vidéos explicatives, des livres blancs ou de sessions de formation pour aider les clients à comprendre les avantages, les limitations et les précautions nécessaires.

Cette recherche présente toutefois certaines limites et ouvre des perspectives pour de futures recherches. Premièrement, notre étude adopte une approche générale des CVM. De recherches futures pourraient s'intéresser à des types communautés de marques spécifiques, par exemple communautés de marques de luxe, de loisirs etc. La nature de marque elle-même (utilitaire/hédonique) pourrait jouer un rôle modérateur entre les facteurs du modèle DART et

la co-création de valeur. Des études futures pourraient explorer cette piste en intégrant le type de marque comme variable modératrice. Deuxièmement, il serait intéressant dans de recherches futures d'étudier en profondeur la notion de valeur perçue et de tester d'autres dimensions de la valeur, notamment la valeur utilitaire, hédonique ou sociale. Troisièmement, d'autres théories et variables pourraient enrichir notre modèle conceptuel afin de mieux appréhender le comportement de co-création. Enfin, dans un contexte où la transparence est perçue comme acquise, il serait pertinent d'explorer d'autres facteurs tels que la qualité des interactions ou l'engagement des consommateurs pour mieux comprendre les leviers de la co-création de valeur.

ANNEXES

Annexe1 : les échelles de mesure

Variables	items
DIALOGUE	<p>J'ai eu un dialogue actif avec le personnel de cette marque sur la façon d'ajouter de la valeur à ses services sur ses CVM</p> <p>Le personnel de cette marque m'a encouragé à exprimer mes pensées et mes besoins pour de meilleurs services sur ses CVM</p> <p>La marque m'a donné l'occasion de partager mes idées pour ajouter de la valeur à ses services sur ses CVM</p> <p>J'ai utilisé différents canaux de communication pour avoir des sessions de dialogue avec le personnel de l'entreprise sur ses CVM</p>
ACCÈS	<p>Je pourrais décider comment recevoir l'offre de services sur ses CVM</p> <p>Je pourrais avoir de nombreuses options pour choisir comment expérimenter l'offre de service / produit</p> <p>Je pourrais recevoir l'offre de service / produit quand, où et comment je le veux sur la CV de cette marque</p> <p>J'ai eu l'occasion de partager le processus de conception du service / produit</p>
Évaluation du risque	<p>J'ai reçu des informations adéquates pour évaluer les avantages et les risques des services de cette marque</p> <p>J'ai obtenu des informations complètes sur les risques et avantages du service de cette marque</p> <p>Cette marque était très claire et factuelle sur les facteurs négatifs et positifs associés à l'offre de services</p> <p>Le personnel de cette marque m'a conseillé sur la manière d'utiliser ses services pour éviter tous les risques</p>
Transparence	<p>La marque m'a fourni toutes les informations qui pourraient être utiles pour améliorer les résultats de l'expérience de service</p> <p>La marque me donne un accès ouvert à des informations qui pourraient être utiles pour améliorer la conception globale et la prestation de l'expérience de service</p> <p>J'ai été traité comme un partenaire égal dans le partage des informations nécessaires à la réussite d'une expérience avec cette marque</p> <p>Les informations (coûts et tarifs) fournies par de cette marque étaient à jour, ce qui favorise la meilleure expérience possible par rapport aux services qu'ils proposent</p>
Valeur perçue	<p>Dans l'ensemble, la valeur de cette marque pour moi est élevée</p> <p>Les avantages de la marque sont élevés</p>
Notoriété	<p>Je reconnais la marque quand je la vois en magasin</p> <p>Je connais bien la marque</p> <p>Je peux reconnaître la marque parmi d'autres marques concurrentes</p> <p>La marque attire mon attention</p> <p>Certaines caractéristiques de la marque me viennent rapidement à l'esprit</p> <p>Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque</p> <p>J'ai des difficultés à imaginer la marque</p>

Co-création	<p>Développement : Je prends des photos de moi avec la marque et les partage avec la marque et les autres Je crée de la publicité pour la marque et la partage avec la marque et les autres Je développe de nouveaux produits ou services pour la marque Je crée du contenu en ligne sur la marque</p> <p>Retour d'informations Lorsque j'ai une expérience de marque positive, je donne des commentaires Je donne des idées utiles sur la façon d'améliorer la marque Si je constate un problème avec la marque, je le dis à un employé, même si cela ne me concerne pas Je dis à la marque mes idées d'améliorations</p> <p>Plaidoyer Je recommande la marque aux autres Je dis des choses positives sur la marque aux autres Je passe le bon mot sur la marque J'encourage mes amis et parents à utiliser la marque</p> <p>Aide J'aide d'autres clients de la marque s'ils semblent avoir des problèmes Je conseille d'autres clients sur la marque Je parle aux autres de nouvelles choses avec la marque</p>
-------------	---

Annexe2 : Fiabilité et Validité des échelles de mesures

Dimensions	Items	SMC	λ_i	rhô de Jöreskog (ρ)	Pvc
Dialogue	DIA1	0.745	0.863	0.9023	0.8283
	DIA2	0.940	0.970		
	DIA3	0.707	0.841		
	DIA4	0.502	0.709		
Accès	ACC1	0.727	0,852	0,9212	0,8374
	ACC2	0.715	0,847		
	ACC3	0.677	0,822		
	ACC4	0,728	0,853		
Risque	RIS2	0,843	0,918	0,8892	0,8023
	RIS3	0,828	0,910		
	RIS4	0,638	0,799		
Transparence	TRAN1	0,539	0,662	0.7965	0,7452
	TRAN2	0,735	0,857		
	TRAN3	0,581	0,762		
	TRAN4	0.616	0.645		
Développement	DEV1	0,781	0,726	0,8437	0,8312
	DEV2	0,749	0,865		
	DEV3	0,653	0,594		
	DEV4	0,540	0,920		
	DEV5	0,779	0,883		
Retour d'informations	RINF1	0,688	0,829	0,7772	0,7654
	RINF2	0,719	0,848		
	RINF3	0,917	0,957		
	RINF4	0,848	0,921		
Plaidoyer	PLA1	0,506	0,637	0,8741	0,7615
	PLA2	0,769	0,877		
	PLA3	0,784	0,885		
	PLA4	0,868	0,932		
Aide	AID1	0,686	0,697	0,9356	0,8524
	AID2	0,674	0,612		
	AID3	0,915	0,707		

Annexe3 : Validité discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Dialogue	1									
2- Accès	0,365	1								
3- Risque	-,051	-,028	1							
4- Transparence	0,037	0,028	-,168	1						
5- développe	-,008	0,020	0,007	-,008	1					
6- retour d'info	0,006	0,044	0,010	0,087	0,074	1				
7- plaidoyer	0,052	-,018	0,077	0,051	0,025	0,539	1			
8- aide	0,057	0,036	0,032	-,083	0,010	0,022	0,040	1		
9- Val marque	0,153	0,076	0,006	0,048	0,064	0,043	0,046	-,017	1	
10- Notoriété	0,093	-,064	0,005	-,109	0,014	0,046	0,091	0,099	-,028	1

BIBLIOGRAPHIE

Abbass, Z., Benjelloun Andaloussi, O., & Rais, F. (2024), Corporate social responsibility impact on customer-based brand equity in the Moroccan luxury hotel context: mediating role of customer value co-creation, *Social Responsibility Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Abdelatif, C., & Hassouni, M (2019), ? La cocreation de valeur sur les medias sociaux : une approche theorique. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(2), 132- 154

Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T (2016), DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.

Alimen, N., & Cerit, A. G (2010), Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands, *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538-558.

Ballantyne, D (2004), Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 114-123.

Ballantyne, D., & Varey, R. J (2006), Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing, *Marketing theory*, 6(3), 335-348.

Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V (2014), What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413- 435.

Chabih, M, Boudhar, A, & Echattabi, H. (2023), L'implication des acteurs locaux au service de la cocréation de la valeur territoriale : proposition d'un modèle conceptuel », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4 (5), 169 – 185.

Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K (2015), Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence, *Internet Research*, 25(2), 279- 299.

France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J (2020), Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions, *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D (2018), Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation, *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334–348.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D (2015), Customer brand co-creation: a conceptual model, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848–864.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D (2016), An integrated model of customer-brand engagement : Drivers and consequences, *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

Frasquet-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C (2019), Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours, *Internet Research, Emerald Publishing Limited*, 1066- 2243.

Füller, J., Schroll, R., & von Hippel, E (2013), User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations, *Research Policy*, 42(6-7), 1197-1209.

Grönroos, C (2008), Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298–314.

Grönroos, C., & Voima, P (2013), Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.

Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K (2015), Value co-creation: Critical reflections. *The Nordic School: Service marketing and management for the future*, 69-81.

Guizani, H., & Valette-Florence, P (2010), Proposition d'une mesure psychométrique du capital client de la marque, *Marche et organisations*, (2), 11-41.

Guizani, H., Trigueiro, H., & Valette-Florence, P (2008), Le capital marque du point de vue du consommateur: proposition d'une échelle de mesure, 24ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.

Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F (2020), An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.

John, S. P., & Supramaniam, S (2024), Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114.

Mainardes, E.W., Teixeira, A., & Romano, P.C (2017), Determinants of co-creation in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.

Mazur, J., & Zaborek, P (2014), Validating Dart Model, *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 106-125.

Ortíz, J. I. B., Henao, S. J. C., Henao Colorado, L. C., & Valencia-Arias, A (2023), Creating Value in Non-Profit Sports Organizations: An Analysis of the DART Model and Its Performance Implications, *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(9), 1676-1693.

Parmentier, G., & Mangematin, V (2014), Orchestrating innovation with user communities in the creative industries, *Technological forecasting and social change*, 83, 40-53.

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

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

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V (2004b), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V (2004), The future of competition: Co-creating unique value with customers, *Harvard Business Press*.

Prebensen, N. K., & Xie, J (2017), Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166-176.

Ramaswamy, V (2005), Co-creating experiences with customers: new paradigm of value creation, *The TMT Journal of Management*, 8, 6-14.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K (2014), *The co-creation paradigm*. Redwood City: Stanford University Press.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K (2016), Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.

Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024), The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era, *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405.

Svarcaite, A., & Gadeikiene, A. (2023), Exploring value co-creation in sharing platforms by applying DART framework, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14, 2(28), 347-365.

Schiavone, F., Metallo, C., & Agrifoglio, R (2014), Extending the DART model for social media, *International Journal of Technology Management*, 66(4), 271-287.

Solakakis, K., Peña-Vinces, J. C., & López-Bonilla, J. M (2017), Dart model from a customer's perspective: an exploratory study in the hospitality industry of Greece, *Problems and perspectives in management*, 15(2-3), 536-548

Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022), Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context, *European research on management and business economics*, 28(1), 100175.

Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M (2012), Store experience and co-creation: The case of temporary shop, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.

Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A (2016), Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 24-35.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love Peter E.D (2017), Brand Value Co-creation in Social Commerce : The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality, *Computers in Human Behavior*, 115, 35pp.

Tanev, S., Bailetti, T., Allen, S., Milyakov, H., Durchev, P., & Ruskov, P (2011), How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness?, *Journal of Innovation Economics Management*, 7(1), 131-159.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F (2016), Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.

Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N (2016), The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities, *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.

Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y (2017), Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes, *Internet Research*, 27(2), 428-448.

Yi, Y., Gong, T (2013), Customer value co-creation behavior: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zeithaml, V.A (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.