

**Une enquête qualitative sur les activités de création de valeur dans le marketing social.
Le cas de l'expérience de Quantified-Self dans le contexte du contrôle du poids.**

Christelle Quero
Docteur en Science de Gestion
ISTEC Paris
128 Quai de Jemmapes - 75010 Paris
c.quero@istec.fr

Dominique Crié*
Professeur des Universités
LEM.UMR. CNRS 9221
Université de Lille
104 avenue du Peuple Belge – 59043 Lille Cedex
dominique.crie@univ-lille.fr

* auteur correspondant

Une enquête qualitative sur les activités de création de valeur dans le marketing social. Le cas de l'expérience de Quantified-Self dans le contexte du contrôle du poids.

Résumé :

Cette communication cherche à étendre la compréhension des praticiens et des universitaires impliqués dans le marketing social sur la construction d'une expérience de Quantified-Self (QS) où l'individu devient la composante source ou bénéficiaire de feedback. L'utilisation d'expériences numériques par les individus en quête de perte de poids démontre la mise en place de comportement souhaitable. La recherche a adopté une méthode qualitative, englobant l'analyse du contenu par netnographie (n=2045). Les résultats qualitatifs ont révélé trois activités de valeur qui ont une incidence sur six dimensions de la valeur expérientielle. Les résultats de l'analyse qualitative suggèrent que la collecte d'informations, l'activité de connexion au réseau et l'activité cérébrale peuvent avoir un impact sur les dimensions de valeur (bénéfices utilitaires, bénéfices cognitifs, bénéfices hédoniques, bénéfices sociaux, bénéfices personnels), menant à une perception globale de valeur. Ces résultats fournissent des informations précieuses sur la construction de la valeur des membres inscrits dans une expérience de QS et contribuent à notre compréhension du concept de valeur dans le marketing social.

Mots-clefs : Marketing social, Expérience, Création de valeur, *Quantified-self*

A qualitative investigation of activities of value creation in social marketing. The case of Quantified-Self experience in weight control context

Abstract

The purpose of this paper is to extend social marketing practitioners' and academics' understanding Quantified-Self's (QS) experience where members are source ou recipient of feedback. The use of such digital experiences by individuals in search of weight loss demonstrates desirable behaviour. The research adopted a qualitative method design, encompassing contents analysis by netnography (n=2045). The qualitative results revealed three activities of value that impact five dimensions of experiential value. The results of qualitative analysis suggest that collating information activity, connecting activity and cerebral activity can impact on value dimensions (pragmatic benefits, cognitive benefits, hedonic benefits, social benefits, personal benefits), leading to global value perception. These findings provide valuable insights into the value construction of quantified-self members and contribute towards our understanding of the value concept in social marketing.

Key-words : Social marketing, Experiential value, Value creation, Quantified-self

Une enquête qualitative sur les activités de création de valeur dans le marketing social. Le cas de l'expérience de Quantified-Self dans le contexte du contrôle du poids.

1. Introduction

Les technologies digitales offrent au marketing social de nouvelles opportunités. Si les interventions en marketing social ont tendance à mobiliser des produits et des services traditionnels comme les compteurs d'économies d'énergie ou d'eau, les préservatifs ou encore les images, la littérature montre que ces actions conventionnelles sont de moins en moins efficaces pour inciter les individus à rejeter ou adopter des conduites bénéfiques (Luca et al., 2010). Les professionnels du marketing social sont alors encouragés à capitaliser sur les nouvelles plates-formes de communication comme solution pour proposer de la valeur (Bernhardt et al., 2012). Aujourd'hui, le marketing social s'intéresse à la valeur perçue pour évaluer l'expérience vécue par un consommateur, inscrit dans une intervention dont le bénéfice devient, par exemple sa santé (Russell-Bennett et al., 2009). La valeur s'impose comme un concept-clef (French et Russell-Bennett, 2015) et un levier majeur à la répétition des comportements (Cronin Jr et al., 2000) ou à la mise en place de comportements préventifs (Zainuddin et al., 2013 ; Zainuddin et al. 2016). Aujourd'hui, le Quantified-Self (QS) devient un domaine essentiel pour le marketing social car son intégration dans le quotidien des individus semble diminuer les comportements néfastes au profit de conduites bénéfiques (Michie et al., 2009 ; Burke et al., 2011 ; Hartmann et al., 2015 ; Hartmann et al., 2016). Véritable tendance sociale, ses membres cherchent à recueillir et partager délibérément des données sur eux-mêmes, qu'ils examinent et envisagent d'appliquer dans le cadre de nouvelles conduites (Lupton, 2016 ; Swan, 2013). Cependant, il est possible de noter un manque de travaux scientifiques sur la mobilisation du QS dans le champ du marketing social, et en particulier, un manque de preuves sur la valeur que les interactions créent pour les membres qui sont la composante source ou bénéficiaire de feedbacks comportementaux (indissociables de cette expérience). Cette étude vise à répondre à cette lacune dans la mesure où la valeur en marketing social se révèle être un concept majeur pour évaluer l'efficacité de programmes technologiques (ex : m-game) ou non technologiques (ex : centre de radiologie dédié aux mammographies) (Zainuddin et al., 2013; Mulcahy et al., 2014). Elle pose pour originalité l'appréciation de la valeur, étudiée sous le prisme des composantes sources ou bénéficiaires de feedbacks comportementaux et propose la problématique suivante : Comment la place de l'individu dans des feedback comportementaux intégrée à l'expérience de QS influence la valeur perçue chez l'individu, en quête d'hygiène alimentaire ?

2. Revue de littérature

L'intérêt de cette étude réside dans l'émergence de l'expérience des individus à partir de ses interactions avec ses données personnelles mais également avec les coparticipants. La littérature permet de comprendre le concept d'expérience. Elle s'accorde sur l'idée que cette dernière est liée au contexte (Holbrook, 2006, Gummerus et al., 2011 ; Kim et al., 2011) et propose une vision passive du consommateur en tant que récepteur de l'expérience (Verhoef et al. 2009). Ainsi, l'expérience est de nature holistique et peut être appréciée au travers de trois approches. Premièrement, l'approche unidimensionnelle et économique où la valeur est fonction d'un compromis entre les avantages et les sacrifices (Zeithaml, 1988). Deuxièmement, l'approche multidimensionnelle et interactionniste où son évaluation s'appréhende sur la subjectivité de l'individu (Holbrook et Hirschman, 1982) et se concrétise par des dimensions spécifiques. Au travers de la littérature, il est possible d'identifier une assiette de dimensions, faisant l'objet d'une forme de consensus comme : l'utilité (pragmatique, instrumentale), l'affect (émotionnelle, hédonique, amusement), l'intellect (cognitive), le social ou encore l'expression de soi (personnel) (Sheth et al., 1991; Richins, 1994 ; lai, 1995 ; Holt, 1995 ; Mathwick et al. 2001 ; Aurier et al., 2004 ; Holbrook ; 2006 ; Verhoef et al. 2009 ; Verleye 2015). Ces dimensions sont exploitées dans le champ du marketing social (Russel et al., 2009). Troisièmement, l'approche multidimensionnelle et intégrative considère la valeur comme la résultante d'une évaluation des coûts sur les bénéfices tout en étant inscrite dans le paradigme expérientiel (Mathwick et al. 2001 ; Aurier et al., 2004).

La littérature sur l'expérience implique l'interaction directe ou indirecte du consommateur avec les acteurs présents (De Keyser et al., 2015 ; Akaka et Vargo, 2015) et devient un élément-clef (Prahalad et Ramaswamy 2004 ; McColl- Kennedy et al., 2012 ; Sweeney et al., 2015) sur lequel l'expérience se construit. Ainsi, McColl-Kennedy et al., (2012) et Sweeney et al., (2015) mobilisent la logique de service dominant pour isoler différentes activités qui se construisent dans l'interaction. McColl-Kennedy et al., (2012) démontrent que les individus sont des acteurs actifs de leur expérience en capacité de générer de la valeur par l'intermédiaire de leurs interactions. Ainsi, les auteurs proposent une liste d'activités où le recueil d'informations, la connexion aux réseaux de patients ou encore les activités cérébrales (cognitives et émotionnelles) deviennent des pratiques interactives, créatrices de valeur dans l'expérience.

En résumé, l'expérience en marketing et marketing social s'observe sur la base d'une réponse holistique et multidimensionnelle. Pour autant, ces approches sont insuffisantes pour un marketing social qui mobilise le QS. Dans cette expérience particulière, l'individu se donne la possibilité d'agir sur ses conduites et sur ses données en plus de réagir aux comportements de l'autre où d'agir en fonction des posts d'autrui tout en faisant face à l'idée que le changement sous-tend un coût perçu ou réel (French et al., 2011). Ainsi, il devient pertinent d'appréhender l'expérience au travers des interactions. Ce contexte devient le point de départ original pour appréhender le renforcement du concept d'expérience et de création de valeur chez les membres du QS, inscrits dans un programme de marketing social, en tant que composante source ou composante bénéficiaire du processus de feedback (Ilgen et al., 1979).

3. Cadre conceptuel

Dans le cadre de notre étude, l'expérience du consommateur peut être considérée comme une association de trois concepts-clefs : la valeur perçue, la création de valeur et le feedback.

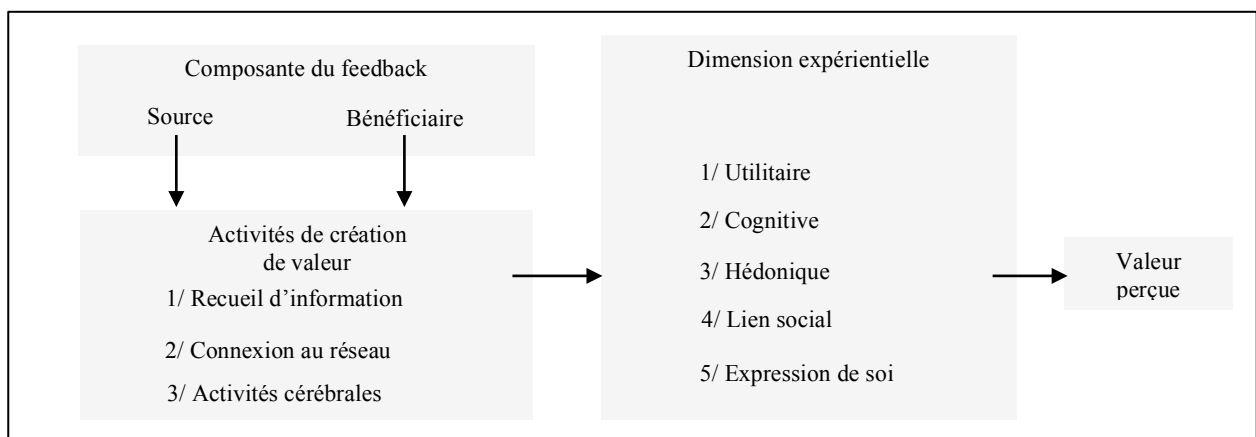


Figure 1 : cadre conceptuel de l'étude

4. Méthodologie

Le choix du contexte. Cette étude s'intéresse à l'expérience des membres du QS, inscrit dans un programme visant la régulation pondérale. Selon l'OMS, le surpoids et l'obésité ($IMC > 25 \text{ kg.m}^{-2}$) pourrait impacter 3.3 milliard de personne d'ici 2030. Véritable fléau, il s'inscrit comme le cinquième facteur de risque de décès au niveau mondial, faisant 2,8 millions de victimes tous les ans et représente environ 5 milliards d'euro de dépenses courantes de santé en France.

Le choix de la méthode qualitative. Le marketing social incite à mobiliser des méthodes qui permettent d'appréhender la perception des consommateurs au plus près de la réalité du terrain (Kotler et al., 2002 ; Hastings, 2007). Pour ce faire, cette étude mobilise une méthode qualitative et se justifie par une présupposition de relations entre la perception des dimensions

de la valeur de l'expérience vécue, les activités de création de valeur et les composantes source ou bénéficiaire du feedback.

Le choix de la méthode de recueil. Cette étude mobilise la netnographie (Kozinets, 1997). Elle est menée sur Facebook, après une acceptation de quatre groupes privés. L'observation non participante repose sur l'observation de 3113 messages. Présenté en annexe, le tableau 1 permet de qualifier et quantifier le corpus.

Méthode d'analyse. Le texte a fait l'objet d'un codage centré sur des unités de sens et d'une mise en relation des concepts. Pour ce faire cette étude mobilise les chaînages cognitifs (Valette-Florence, 1994) qui font le lien entre les niveaux Attributs - Conséquences - Valeur. Les attributs sont la boucle d'entrée et représentent les activités de création de valeur (les « actants » isolés par Tropes). Les conséquences sont les bénéfices ou sacrifices perçus et révèlent les dimensions de la valeur (les « actés » isolées par Tropes). Enfin, les valeurs se définissent par des modes de comportement (Valette-Florence, 1994) et déterminent par la place de l'individu dans la boucle de feedback (appréciation par les auteurs).

5. Résultats

L'analyse révèle trois activités-clefs où l'individu contribue à créer de la valeur dans un programme de marketing social, à savoir : les activités de recueil d'information sur soi (n=908), les activités cérébrales (cognitives ou émotionnelles) (n=1026) et la connexion au réseau (n=972 messages). De ces trois activités, cinq dimensions de la valeur expérientielle ont été identifiées, à savoir : la dimension utilitaire (n=353), la dimension cognitive (n=461), la dimension hédonique (n=1201), la dimension sociale (n=872), la dimension d'expression de soi (n=933) et des sacrifices (n=233). Cette étude mobilise alors une approche multidimensionnelle et intégrationniste de la valeur où la perception des dimensions est fonction de la place de l'individu dans les composantes (sources ou bénéficiaires) du processus de feedbacks. Finalement, il est possible d'isoler deux schémas expérientiels qui vont influencer la valeur perçue et qui sont directement liés aux objectifs du marketing social : valorisation du comportement personnel et la valorisation du comportement des coparticipants.

Le lien entre le recueil d'information, les dimensions de la valeur et les composantes du feedback

L'activité de recueil d'information sur ses conduites, où l'individu est la composante bénéficiaire de feedback, est un élément-clef de l'expérience. Nos analyses complètent les

travaux d'Hassan et al. (2019) en montrant que cette activité implique des bénéfiques qui vont au delà de la dimension utilitaire (n=224) en alimentant la dimension hédonique (n=185) et la dimension cognitive (n=113) mais également les sacrifices par les efforts de compréhension ou de temps (n=48). Ce premier lien concrétise la valorisation de ses comportements personnels par l'intégration de données personnelles. Les participants indiquent largement les bénéfiques pour adapter ou adopter de nouvelles conduites (tableau 2).

Attribut	Conséquences	Exemples de verbatim	Valeur
Recueil d'information	Utilitaire	«Un journal très utile pour évaluer et conserver l'historique de son alimentation.» ; «Des infos très pratiques si on respecte bien la limite calorie/jour »	Bénéficiaire
	Hédonique	« Journal de bord Épatant pour suivre au jour le jour ce que l'on mange. » ; « Génial le compteur me permet de me limiter à mon nombre de calorie max. »	
	Cognitive	« c'est vraiment un tableau de bord qui nous fait prendre conscience de notre conso quotidienne..»	
	Sacrifice	« Par contre pour calculer la quantité exacte des aliments c'est compliqué des fois pour s'adapter. »	

Tableau 2 : Schéma d'expérience basé sur l'interaction avec le recueil d'information

Identification des liens entre les activités cérébrales (cognitives et émotionnelles) des utilisateurs, les dimensions de la valeur et les composantes du feedback

Premièrement, l'analyse montre un lien entre les activités cognitives, la dimension cognitive (n=287), expression de soi ou sacrificielle (n=51). Dans le cadre particulier de l'expérience communautaire, les membres contribuent, en tant que composante source, à la mise à disposition d'informations et de conduites expérimentées. Par ses réflexions, il alimente la dimension cognitive dans la mesure où l'exposé de son expertise s'inscrit comme le reflet de l'appropriation de ses conduites. Notre analyse révèle également un lien avec l'expression de soi (n=438), notamment lorsque l'individu s'inscrit dans une forme de « coopération » en communiquant ses données. En effet, un des objectifs devient la gestion de ses propres conduites, pour la prise en compte des compétences et conduites partagées des coparticipants. Ce second lien concrétise la valorisation de ses comportements personnels par l'enrichissement des ressources collectives. Les membres proposent plusieurs verbatim qui explicitent les bénéfiques associés à leurs conduites et leur expérience (tableau 3).

Attribut	Conséquences	Exemples de verbatim	Valeur
Cérébrale - Cognitive	Cognitive	«Je viens de regarder vite fait avec tes données ..., et si je ne me trompe pas ton métabolisme de base est plutôt de 1775 kcal. Je te conseillerais de ne pas descendre en dessous, ...; et si tu es dessous sur le long terme c'est néfaste pour la santé.... Je te livre ici une méthode qui m'a permis de perdre 36kilos.... »	Source
	Expression de soi	« Hello! Bilan de ma journée: Kcal: 1200 ok sport: 45 minutes de cap Mood: tjs au top, le retour du ventre plat c'est génial! ! ! »	

Tableau 3 : Schéma d'expérience basé sur l'interaction avec l'activité cérébrale

Deuxièmement, l'analyse identifie des relations entre les activités émotionnelles, la dimension sociale (n=466) et hédonique (n=130). Les activités émotionnelles passe par la rédaction de messages de renforcement. L'utilisateur, en tant que composante source, se dote d'une position propice à la création de liens sociaux. En parallèle, les activités émotionnelles alimentent la dimension hédonique de l'expérience des individus qui expriment, par exemple, leur gratitude et des sentiments à l'égard des membres qui accompagnent l'atteinte de l'objectif. Ce troisième lien concrétise la valorisation des comportements d'autrui et de ses propres conduites. L'analyse relève plusieurs verbatim qui exposent les bénéfices associés à la valorisation des conduites des coparticipants (tableau 4) ou de ses propres conduites dans le but d'intégrer de nouveaux comportements.

Attribut	Conséquences	Exemples de verbatim	Valeur
Cérébrale - émotionnelle	Sociale	« waouh je suis impressionnée par la photo de ta nouvelle silhouette, tu es vraiment très amincie, un grand bravo à toi ! » « Allez, on lâche rien X ... Tu vas y arriver !! On est là pour t'encourager »	Source
	Hédonique	« hello !!merci pour vos messages et encouragements ! c'est vraiment remobilisant, ça me booste !coté motivation c'est bien mieux depuis aujourd'hui et ça me rassure grave !!! » ;	

Tableau 4 : Schéma d'expérience basé sur l'interaction avec l'activité émotionnelle

Identification des liens entre la connexion au réseau, les dimensions de la valeur et les composantes du feedback

La connexion au réseau alimente la dimension hédonique (n=537), la dimension sociale (n=442), la dimension d'expression de soi (n=227) et la dimension utilitaire (n=126). Premièrement, la lecture des données des coparticipants alimente la dimension hédonique. Deuxièmement, la prise en compte des messages de renforcement sont susceptibles d'alimenter l'expression de soi par la valorisation publiques des conduites et la dimension hédonique. Troisièmement, l'analyse montre que les activités cognitives, où l'individu est la source d'un message, alimente la dimension utilitaire par la mise à disposition de ressources collectives chez l'utilisateur qui devient la composante bénéficiaire de ces posts. Enfin, les boucles de feedbacks basées sur des échanges conviviaux s'inscrivent dans le besoin de chaque individu de tisser des liens avec un groupe social. Ce quatrième lien concrétise la valorisation de ses comportements personnels par l'intégration des ressources collectives. La lecture des verbatim et du texte indiquent largement les bénéfices pour adapter ou adopter de nouvelles conduites (tableau 5).

Attribut	Conséquences	Exemples de verbatim	Valeur
EXIO n au résea	Hédonique	« Tu as raison AA.. tu vas leur prouver... doucement mais surement. On s'accroche. » ; « bilan : Kcal : 1200, sport : 1H30 de Krav Maga, 1h de cardio training, génial. Courbaturée. Balance en baisse aujourd'hui, super! »	Béné- ficiat re

	Sociale	« Bon voyage AX profite bien de ta famille..»	
	Expression de soi	« je voulais te dire que je t'admire et que je rêverais d'avoir ton énergie et ta motivation» ; « Je te félicite également pour ton parcours que j'ai pu suivre de près»	
	Utilitaire	« hé oui @X ... , en phase de stabilisation j'ai suivi tes conseils , en gros j'ai ... »	

Tableau 5 : Schéma d'expérience basé sur l'interaction le réseau social

6. Implication et conclusion

L'étude proposée explore le concept de la valeur dans une expérience de QS quand celle-ci intègre le champ du marketing social par sa finalité : l'acceptation, le rejet ou la modification de comportements (Kotler et al., 2004) associé à la nutrition. Elle révèle qu'il existe deux schémas de création de valeur expérientielle : la valorisation de ses comportements alimentaires et la valorisation des comportements alimentaires des coparticipants, ainsi que six dimensions de valeur que sont : la dimension utilitaire, cognitive, hédonique, sociale, expression de soi et sacrificiel. Il est intéressant de noter que le QS peut créer de la valeur à partir de l'expérience des comportements des coparticipants mais également de ces propres conduites alimentaires. Ce point permet d'intégrer l'idée d'un marketing social personnalisé et collaboratif et apporte ainsi une contribution unique à cette littérature. Ces résultats contribuent aux récentes discussions scientifiques sur la création de valeur dans le marketing social. De plus, cette recherche s'appuie sur les travaux de McColl- Kennedy et al., (2012) pour explorer la co-création de valeur dans un contexte spécifique de QS et de marketing social en y adossant la notion de composante source et bénéficiaire de feedbacks. Les résultats ont des implications importantes pour les praticiens du marketing social, démontrant que le schéma de création de valeur est complexe dans le QS. Il est important de noter que les dimensions de valeur et les activités de co-création de valeur identifiées dans le QS peuvent s'alimenter en fonction de la place de l'individu en tant qu'influenceur ou influencé dans le système d'interaction. Il devient possible d'émettre l'idée que le QS, mobilisé dans des programmes de marketing social, peut agir en méta-coaching pour influencer les changements de conduite de façon personnalisée. Cependant, une comparaison des expériences digitales et des autres programmes d'amaigrissement non médicalisés, dans un contexte d'utilisation et de non-utilisation de ces applications de prévention, pourrait être riche d'enseignements. Elle permettrait d'appréhender la question du choix ou de l'appréciation post-consommatoire d'un programme de marketing social personnalisé, en fonction de la présence de ces interventions de QS ou non.

Références

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, pp.1-20.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Burke, L. E., Wang, J. et Sevick, M. A. (2011). Self-monitoring in weight loss: A systematic review of the literature. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(1), 92-102.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- De Keyser Arne, Lemon Katherine, Klaus Philipp, Keiningham Timothy L. (2015), "A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience," *Marketing Science Institute Working Paper Series* , 15–121.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social marketing casebook*. Sage.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- Hartmann-Boyce, J., Jebb, S., Fletcher, B. et Aveyard, P. (2015). Self-help for weight loss in overweight and obese adults: Systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 105(3), e43-57.
- Hartmann-Boyce, J., Aveyard, P., Koshiaris, C. et Jebb, S. A. (2016). Development of tools to study personal weight control strategies: OxFAB taxonomy. *Obesity (Silver Spring)*, 24(2), 314-320. doi:10.1002/oby.21341
- Hassan, L., Dias, A., & Hamari, J. (2019). How motivational feedback increases user's benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social networking. *International Journal of Information Management*, 46, 151-162.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Elsevier.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Holt B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practice, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, pp. 1-16.
- Ilggen, D. R., Fisher, C. D., & Taylor, M. S. (1979). Consequences of individual feedback on behavior in organizations. *Journal of applied psychology*, 64(4), 349.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kozinets R. V. (1997). "I Want To Believe" : A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption., *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, eds. F.R. Kardes et M. Sujan, Provo, Utah, association for Consumer Research, 381-388.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: a systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Michie, S., Abraham, C., Whittington, C., McAteer, J. et Gupta, S. (2009). Effective techniques in healthy eating and physical activity interventions: A meta-regression. *Health Psychology*, 28(6), 690-701.
- Prahalad C. K., Ramaswamy Venkatram (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing* , 18 3, 5–14.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Mulcahy, Rory & Russell-Bennett, Rebekah & Kuhn, Kerri-Ann. (2014). Balancing entertainment and behaviour value: M-games as a social marketing agent of change.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social

change management. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(4), 211-218.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170

Swan, M. (2013). The quantified self: Fundamental disruption in big data science and biological discovery. *Big Data*, 1(2), 85-99.

Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.

Valette-Florence, P. (1994). Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 93-117.

Verhoef Peter C., Lemon Katherine N., Parasuraman A., Roggeveen Anne, Tsiros Michael, Schlesinger Leonard A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing* , 85 1, 31–41.

Verleye Katrien (2015), "The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants," *Journal of Service Management* , 26 2, 321–42.

Zainuddin, N., Russell-Bennett, R. and Previte, J. (2013), "The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 9, pp. 1504-1524.

Zainuddin, N., Tam, L. and McCosker, A. (2016), "Serving yourself: value self-creation in health care service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 586-600.

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

Annexe 1

Corpus analysé	
Nb d'item	172 540
Nb d'occurrence	137 862
Nb de forme	12 758
Nb d'hapax	6 598
Fréquence du « de »	4 478
Style du corpus	Enonciatif / Argumentatif
Nb de verbe factif	10 886
Nb de verbe statif	7 057
Nb de verbe déclaratif	3 464
Nb de verbe performatif	223
Taille de l'échantillon	3113 messages