

Tracks

- **Consumer Behavior and Marketing Research**
- **Sectorial Marketing – Services (Services, Tourism, Culture, Healthcare, Media, Education, Non profit...)**

Abstract

Contributors are individuals whose voluntary and free activity consists of bringing a productive part to a common work where the market is peripheral. The marketing literature allows them to be described as prosumers (Ritzer and Jurgenson, 2010), that is to say involved in a complex arrangement of production and consumption. Understanding the experience of contributors shows that freedom of engagement is not a barrier to joint production, even if it is difficult for an organization to manage this resource. The results make it possible to describe the self-sustaining dynamic that leads contributors in a quest for positive experiences (Csikszentmihalyi and Nakamura, 2014). The latter allows contributors to access a state of flow or relaxation, then encourage the repetition of experiences. Through a comprehensive approach, this paper strengthens theoretical knowledge about a common form of prosumption and invites us to continue understanding the mechanisms favoring the support of contributors.

Contribution - Prosumption - Experience - Elicitation - Non-market

Contribuer, une expérience non marchande qui entremêle production et consommation

To contribute : a non-market experience that interlaces production and consumption

Introduction

Plus de 70000 personnes modifient régulièrement l'encyclopédie en ligne Wikipédia, un des sites web les plus populaires au monde^[1]. Ces acteurs, volontaires non rémunérés, se sont donnés un nom : les « contributeurs » ou « wikipédiens ». Ils obtiennent des récompenses individuelles pour leur travail sous forme d'expériences positives relatives à la joie, l'amusement, l'acquisition de compétences, de la reconnaissance ou encore le renforcement

du concept de soi (Jullien, 2012 ; Yang et Lai, 2010). Wikipédia n'est pas un cas particulier puisqu'il existe d'autres terrains en dehors du marché qui soient propices à la contribution. Ainsi, il est possible d'écrire des livres, d'améliorer des logiciels ou de produire des fruits de manière contributive. Les contributeurs sont difficiles à catégoriser puisqu'ils ne peuvent pas être considérés comme de purs consommateurs. En effet, ils sont également impliqués dans une activité productive. C'est précisément ce que suggère le concept de prosommation (Toffler, 1980 ; Ritzer & Jurgenson, 2010) qui désigne les activités mêlant consommation et production sans qu'il puisse être possible de distinguer les deux. Peu de recherches se sont intéressées à des expériences non marchandes où la frontière consommation / production se révèle floue. Comprendre l'expérience des contributeurs est indispensable pour renforcer la théorie sur la prosommation mais aussi permettre aux organisations de mieux penser les environnements de contribution et c'est l'objectif de cette communication. Dans un premier temps, l'expérience de contribution sera définie ainsi que justifiée comme élément théorique nouveau dans le cadre de la recherche sur le prosommateur. Ensuite, la méthode compréhensive ayant permis de décrire et d'analyser ce type d'expériences sera présentée. Enfin, les résultats seront discutés afin d'aboutir à des propositions de recherches futures.

Contexte théorique de la recherche

L'activité des contributeurs laisse entrevoir un agencement entre des modalités de consommation et de production. Par ailleurs, la littérature sur le comportement du consommateur a largement fait état de l'implication des consommateurs dans la production des offres mises sur le marché (Dujarier, 2016 ; Cova et Dalli, 2009 ; Denegri-Knott et al., 2006 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lush, 2004 ; Holt, 1995...) Cette mise à contribution du consommateur se fait dans un contexte marchand qui peut faire l'objet de critiques pointant une forme d'exploitation (Zwick et al., 2008). D'un autre côté, il n'est pas nécessaire qu'un marché organise les échanges pour que consommation et production soient agencées. C'est par exemple le cas des communs (Ostrom, 1990) dont l'un des exemples contemporains est Wikipédia (Jullien et Roudaut, 2020). Ritzer et Jurgenson (2010) mais aussi Xie et al (2008) ont intégré au marketing le concept de prosommation inventé par Toffler en 1980 pour décrire un monde post-industriel. La prosommation ne présuppose pas d'institutions spécifiques comme peut l'être le marché. Ce concept semble donc particulièrement adapté à l'analyse de la contribution.

La contribution peut se définir comme *l'activité libre et gratuite d'un individu consistant à apporter une part productive à une œuvre commune*. La contribution est une forme de prosommation (Wikipédia et la contribution au projet Linux sont donnés en exemple par Ritzer et Jurgenson). Par ailleurs, l'environnement numérique via internet et les smartphones augmente les occasions de prosommer (Dusi, 2016 ; Ritzer, 2014a). Xie et al. (2008) pointent que les gens se mettent à produire en dehors de toute contrainte parce que la production d'un

résultat peut représenter un besoin en soi. Autrement dit, l'activité de production est une source de motivation pour elle-même, donc intrinsèque (Csikszentmihalyi et Nakamura, 2014). La contribution a ceci de spécifique qu'elle comporte très peu d'obligations de la part de celui qui s'y adonne alors qu'elle permet la production d'une œuvre commune. D'autre part, la contribution n'est pas tout à fait du bénévolat qui a une « *nature laborieuse, soutenue* » (Clary et Snyder, 1999, p. 156) et nécessitant un engagement de principe. Au contraire, un contributeur n'est pas engagé, ni contractuellement, ni moralement, il est donc difficile de s'assurer d'un effort soutenu de sa part dans la production commune (Crowston et al., 2013 ; Zhang et al., 2012).

Depuis l'article fondateur de Ritzer et Jurgeson (2010), l'appel à des recherches futures sur la prosommation le plus courant concerne ses différentes formes et ses évolutions. La littérature apporte peu d'éléments académiques sur ce que vivent les contributeurs dans une approche compréhensive alors que les papiers la quantifiant sont bien plus nombreux (par exemple autour du logiciel libre ou de Wikipédia). Or, il est pertinent d'apporter ce regard théorique sur la contribution pour en établir l'essence, mais aussi pour fournir des recommandations managériales aux organisations qui y font face. Pour se faire, l'approche envisagée est celle de l'expérience, autrement-dit du vécu des contributeurs. Si le marketing s'appuie sur l'expérience depuis les années 1980 (Holbrook et Hirschman, 1982), c'est à la fin des années 1990 que de telles recherches se multiplient (Schmitt, 1999 ; Pine et Gilmore, 1998). La tendance est alors de prendre l'expérience comme quelque chose qui se construit afin de satisfaire les clients comme le pointent Roederer et Filser (2015). Ces mêmes auteurs précisent qu'à partir du moment où le consommateur a commencé à se voir attribuer des capacités productives, il s'est vu plus impliqué dans la conception des expériences qui lui sont proposées. Dès 2006, Carù et Cova ont apporté un regard critique au marketing expérientiel, justement par ce qu'il dépend d'offres faites sur un marché. Ce que l'expérience de contribution a de novateur, c'est que le marché n'y est pas nécessaire, souvent périphérique.

Méthodologie de collecte et d'analyse des données

Cette recherche mobilise la méthode des entretiens d'explicitation (Vermersch, 2010, 2012), puis une double analyse, l'une phénoménologique (Depraz, 2009 ; Husserl, 1913/1950), l'autre s'appuyant sur les travaux autour de l'expérience optimale et des motivations émergentes de Csikszentmihalyi et Nakamura (2014). La méthode des entretiens d'explicitation a déjà démontré sa capacité à aborder des problématiques en recherche sur le consommateur (Helme-Guizon et al., 2004 ; Revat et Roederer, 2014 ; Revat et Roederer, 2015) ou plus largement en sciences de gestion (Avenier, 2009). Les entretiens d'explicitation consistent à guider un sujet dans une état d'évocation propice au revécu d'une expérience passée. Ce qui est recherché est la verbalisation d'une expérience authentique et non un récit sur ce qui a été vécu, donc construit a posteriori. Pour se faire, le chercheur mobilise des

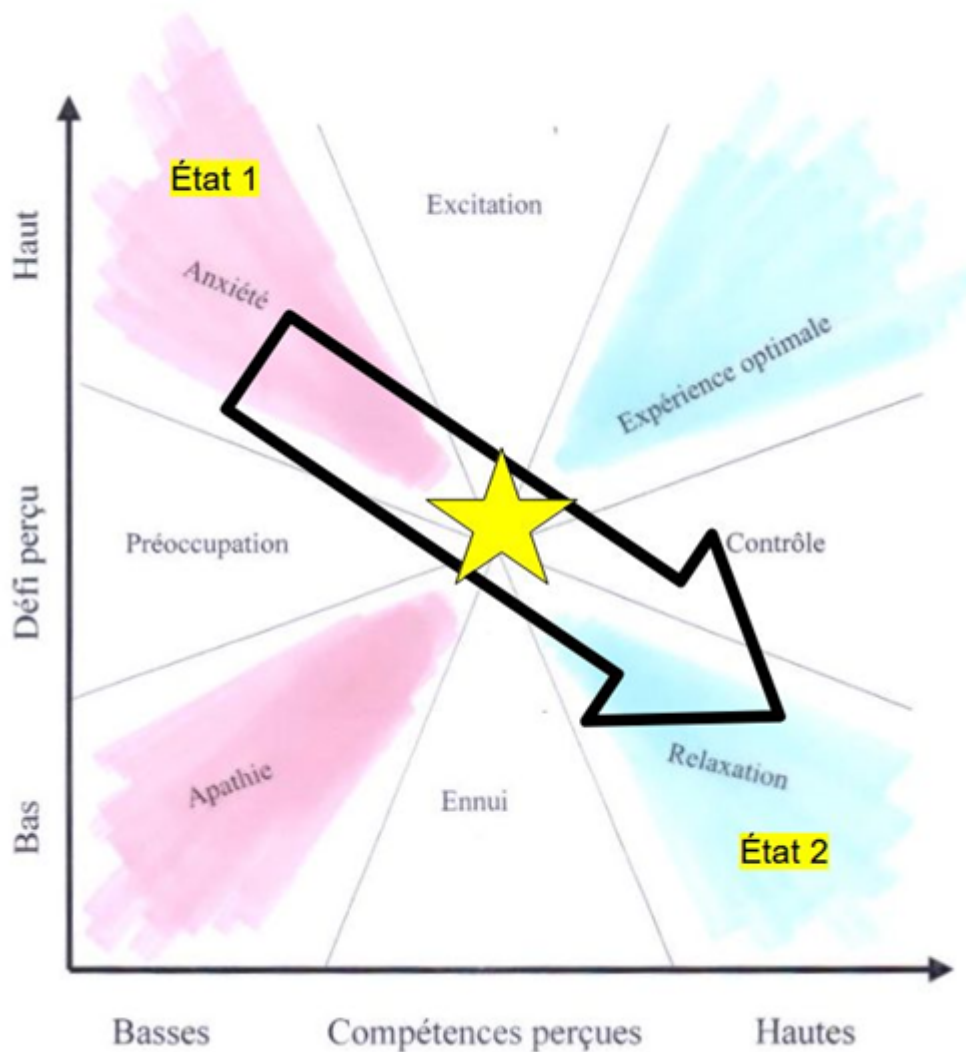
formulations et des relances en focalisant l'attention du sujet sur ses actions. Un guidage de l'entretien par l'action permet d'obtenir un revécu objectivable, donc moins falsifiable que s'il était réalisé à partir des opinions, des valeurs ou des contextes de l'expérience. La donnée obtenue est une description intime de l'expérience du sujet comportant des informations satellites qu'il s'agit d'analyser. Elle apparaît donc particulièrement adaptée à ce projet de recherche qui envisage de construire la théorie à partir des expériences des acteurs concernés. Un des chercheurs a participé à un stage de formation sur l'explicitation, et la méthode proposée par Vermersch (2010, 2012) a été suivie.

Vingt-quatre expériences ont été collectées auprès de seize contributeurs (certains contributeurs ont pu livrer plus d'une expérience). Le terrain privilégié est l'univers de contribution de Wikipédia en français, qui recèle des formes de contributions très diverses : rédaction, illustrations photographiques, corrections de syntaxe, traitement de bases de données, coordination... Certains sujets étaient connus du chercheur, et la communauté a été sollicitée afin de recruter des profils diversifiés, notamment les novices (moins accessibles puisque peu présents sur les forums de discussion de la plateforme). La participation à une journée de contribution (type hackathon), a permis d'atteindre cet objectif. Au fur et à mesure que les entretiens ont été menés, de nouveaux contextes de contributions ont pu être explorés. Dans la sphère digitale, une contributrice participant à l'édition d'ebooks et une développeuse de jeux vidéo ont été interviewées. Afin d'élargir le périmètre de recherche (Miles et Huberman, 2003), des activités moins digitalisées ont été intégrées au terrain : construction de cairns (des monticules de pierres que l'on trouve le long des chemins de randonnée), viticulture participative et construction d'une maquette pour une exposition publique. Lorsque les données issues des interviews ont atteint la saturation (Glaser et Strauss, 1967), la phase de collecte a pris fin. Les sujets, dix hommes et six femmes, ont des profils variés : plus ou moins expérimentés dans leurs activités, d'âges différents, de multiples milieux professionnels mais aussi étudiants, sans-emplois ou retraités. Les sujets sont tous résidents en France métropolitaine.

Afin de permettre une analyse des données en profondeur, deux phases d'analyse ont été mises en œuvre. La première méthode d'analyse est une adaptation de ce que propose Vermersch (2010, 2012) pour appréhender les entretiens d'explicitation. Autant dans la conduite des entretiens, la technique fut appliquée à la lettre, autant il est apparu pertinent d'ajouter le registre affectif aux grilles d'analyse de Vermersch. L'objectif de la première phase d'analyse est de reconstituer les expériences de contribution et, conformément à la posture phénoménologique, de dessiner des flux de vécu. L'action est indispensable à la compréhension du processus mais c'est l'interprétation des autres domaines de verbalisation qui donnent de la profondeur à l'analyse (les contextes, déclarations, intentions, jugements et affects). Les affects qui ont permis de renforcer la première analyse peuvent être définis comme l'ensemble des ressentis vécus par le sujet tels que les émotions, les sentiments, les

humeurs voire les attitudes (Scherer, 2005). L'intérêt de ce dernier registre est de comprendre ce qui stimule ou inhibe les contributeurs.

Une seconde analyse, réalisée sur les flux d'expériences issus de la première phase, a permis de mettre en lumière la cohérence de ce que vivent les contributeurs. L'objectif était de mieux comprendre la dynamique intérieure de ces expériences qui sont très peu contraintes de l'extérieur (pas ou peu d'engagements sociaux). La théorie de l'autotélisme-flow (Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi, 1992 ; Nakamura et Csikszentmihalyi, 2002/2014) et les schèmes qui en sont issus ont permis de déterminer comment se construit une expérience positive. D'après le modèle des buts émergents, Csikszentmihalyi et Nakamura (2014) relèvent que l'expérience est optimisée et représente une fin en soi. Une boucle de rétroaction renforce la motivation par les affects positifs. D'autre part, le flow est une situation optimale du paysage expérientiel (Nakamura et Csikszentmihalyi, 2009, voir figure ci-dessous) où les compétences perçues du sujet sont pleinement mises au service d'un défi difficile. Le terme optimal rattache l'expérience à un affect positif, tout comme une autre situation positive, la relaxation (compétences perçues élevées mais défi modeste). Toutes les autres situations sont des expériences neutres ou négatives. L'analyse opérée pour cette recherche a consisté à comprendre comment les contributeurs ont évolué sur le paysage expérientiel au cours de leurs trajectoires de contribution, et si les expériences positives sont bien au cœur de l'engagement répété dans la contribution.



Exemple de trajectoire de contribution sur le paysage expérientiel. Ce contributeur, Nicolas, est passé d'un état affectif négatif (anxiété) à un état positif (relaxation) au moment où il aperçoit un cairn (déclenchement de l'expérience, matérialisé par une étoile).

Discussion des résultats

La première analyse permet de mettre en lumière plusieurs invariants. Les sujets démarrent leur activité de contribution parce qu'ils ont vécu une expérience passée positive, plus ou moins lointaine. Ainsi, Alice, qui contribue à une game jam, se remémore son passé de gameuse : « *Moi, j'ai toujours aimé jouer au versus, que ça soit Tekken [...], Dead or Alive ou quand j'étais gamine Mortal Kombat* ». Le jeu qu'elle élabore avec d'autres contributeurs est justement un « versus », c'est-à-dire un jeu de combat similaire à ceux qu'elle aimait plus jeune. Les contributeurs vont aussi percevoir un manque dans un édifice incomplet, « *C'est là que je me suis aperçu qu'il y avait un gros manque au niveau des députés* » (XIIIfromTokyo, pseudonyme, contributeur aux articles Wikipédia sur les députés japonais). Le plus souvent

les contributeurs tombent sur ce manque de manière fortuite : « *Je suis dans l'effort du vélo, contre le vent [...] en arrivant au bord de la mer, de tomber sur un cairn, c'était super chouette* » (Brigitte). Comme, à ce moment-là, ils ont le sentiment de pouvoir contribuer parce qu'ils en ont le temps et les compétences, l'activité peut démarrer : « *C'est un soir, j'attendais mon mari, j'avais rien à faire, bêtement, et donc j'avais une petite demi-heure devant moi, je me suis dit 'soit je fais un CandyCrush, soit je vais sur Wikipédia'* », (Madamedekeravel, pseudonyme).

Pendant la contribution, les sujets restent focalisés sur l'édifice sans pour autant être productifs à chaque instant. Les phases productives ne sont pas forcément vécues comme positives (tâches routinières). Les activités peu stimulantes sont acceptées, notamment par les contributeurs aguerris qui anticipent mieux l'arrivée de moments expérientiels plus satisfaisants. Les phases positives sont recherchées et concernent la libre expression de la créativité imaginaire ou la résolution de défis. Sijysuis (pseudonyme) explique, à propos de sa contribution à un article Wikipédia, « *ce principe en arrière-plan de vouloir livrer quelque chose [...] qui sera quand même bien documenté* ». L'arrêt de la contribution est fluide, souvent lié à un sentiment de complétion ou à une forme de lassitude, comme Acélan (pseudonyme) qui a beaucoup de pages à corriger pour éditer un ebook et qui finit par « *passer à autre chose* ». L'attention se défocalise alors pour laisser la place au vécu dans le monde quotidien.

L'expérience de contribution laisse une trace expérientielle dans la mémoire, le plus souvent positive. Lorsqu'elle écoute la chanteuse Barbara, Madamedekeravel se rappelle avec émotion de sa contribution à l'article Wikipédia sur l'artiste. L'édifice est devenu une possession partagée, c'est-à-dire une œuvre maîtrisée ou dominée sans pour autant que les autres contributeurs soient exclus du droit de participer. En posant une pierre sur un cairn lors d'une randonnée, Christelle se dit « *c'est mon cairn !* » tout en pensant aux autres marcheurs qui vont contribuer après elle.

La seconde analyse permet d'approfondir l'interprétation des expériences de contribution. Avant de contribuer, les sujets sont soit dans un état expérientiel négatif (anxiété), soit dans un état neutre (ennui, préoccupation, ...). La contribution va permettre un glissement vers un état positif, qu'il s'agisse d'une expérience optimale (défi relevé) ou de relaxation (défi très accessible).

Pendant la contribution, les phases plus productives émergent de manière peu planifiée. D'autres plans d'expériences peuvent être entremêlés avec la contribution comme des tâches domestiques ou des activités de consommation (par exemple, Gabriel donne le bain à ses enfants en contribuant sur son smartphone alors qu'Acélan lit les ebooks par plaisir tout en corrigeant les erreurs qu'ils contiennent). Les expériences de contribution s'inscrivent dans la théorie des buts émergents de Csikszentmihalyi et Nakamura (2014), rechercher des expériences positives est le but en soi des contributeurs : « *il est hors de question que je sois*

triste, que je sois déçue, que je me laisse abattre par les autres [...], je vais faire en sorte de passer le meilleur week-end possible » (Alice, game jam).

La prosommation apparaît, comme postulé par Ritzer (2014a), comme un entremêlement fluide de production et de consommation, un agencement de moments productifs et de moments plus passifs qui tous deux provoquent joie et satisfaction de manière auto-entretenu.

Selon que le poids de la production soit élevé ou non, il est possible de discerner deux catégories d'expériences de contribution. La première est la contribution contemplative : le défi est modeste (comme par exemple poser une pierre sur un cairn, tailler une vigne ou corriger des fautes d'orthographe). Les sujets focalisent leur attention sur l'édifice à compléter tout en laissant leur créativité imaginaire se déployer, ce qui demande des compétences. La contribution contemplative est une forme d'introspection qui s'appuie sur une production modeste et qui conduit à un état de relaxation : l'esprit s'évade. La seconde catégorie d'expérience est la contribution optimale. Si l'imagination est aussi de mise, il s'agit de relever un défi exigeant qui réclame plus d'énergie de la part du contributeur. Les individus concernés se fixent eux-mêmes des objectifs pour améliorer l'édifice de manière performante. Cette liberté permet, le plus souvent, d'aligner les compétences mises en jeu et le niveau de défi à relever, ce qui favorise un état de flow. Dans ce cas, les contributeurs éprouvent des émotions positives qui renforcent la motivation pour les revivre.

Conclusion

La prosommation est un concept qui réclame davantage d'études empiriques afin d'être mieux compris et accompagné. Cette recherche a exploré le cas de la contribution qui est une forme de prosommation équilibré dans son agencement du couple production - consommation. Elle suggère que l'entremêlement est particulièrement complexe. La part productive de l'expérience de contribution est une source d'émotions positives et de satisfaction comme peut l'être la consommation dans d'autres contextes. Les moments plus passifs de l'expérience de contribution relèvent d'une forme d'introspection où la création imaginaire bat son plein. Selon que l'expérience soit optimale ou contemplative, le poids de la production ou de l'introspection sera différent.

Nous suggérons que la contribution est un moyen substituable à la consommation lorsque la motivation est de produire un récit sur le rapport du soi au monde. Contrairement à la consommation marchande, le contributeur *apporte sa pierre à l'édifice*, c'est-à-dire qu'il participe à une œuvre commune qui lui appartient tout en étant partagée avec une communauté. Contrairement à une expérience de consommation marchande, le rapport à la possession entre individu et objet de désir est non destructif et non exclusif. Il serait

intéressant de vérifier cette hypothèse au regard du débat suggéré par Graeber (2011) sur la nature de la consommation.

Méthodologiquement, la technique des entretiens d'explicitation pensée par Vermersch a permis d'accéder et d'analyser les expériences des sujets telles qu'elles ont été vécues. Nous pouvons d'ailleurs pointer que le potentiel de l'explicitation est largement sous-exploité en recherche sur le consommateur alors qu'elle est une des seules qui respecte ce principe phénoménologique d'authenticité. Les grilles d'analyse de la méthode initiale ont montré leur efficacité même si le registre affectif est le parent pauvre de cet ensemble. Nous ne voyons pas de frein à l'ajout des affects dans l'analyse du moment où ils ne sont pas substitués à l'action au moment de la conduite d'entretien (ce qui ferait basculer le projet de recherche dans le domaine thérapeutique).

Dans une perspective plus managériale, mieux comprendre l'expérience de contribution est particulièrement pertinent pour les organisations dont l'objet repose sur la force de production des contributeurs. Ainsi, la Wikimedia Fondation ou le réseau d'associations qui font la promotion des projets Wikipédia peuvent optimiser l'expérience des contributeurs afin de renforcer l'émergence d'émotions positives et donc leur motivation. Ceci est tout aussi vrai pour une vigne participative qui fait appel à des vendangeurs d'un jour. Enfin, la contribution contemplative, qui mène à un état de relaxation, peut être construite pour favoriser un état positif auprès d'un public. Des recherches pour mieux mesurer ces effets sont indispensables afin de renforcer ces préconisations.

Bibliographie

- Avenier, M.-J., 2009. Par le paradigme des sciences de l'artificiel, déployer la pensée complexe dans l'interaction de pratiques et recherches. *Synergies Monde* 51–81.
- Carù, A., Cova, B., 2006. Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Rev. Fr. Gest.* 162, 99–113.
- Clary, E.G., Snyder, M., 1999. The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations. *Current Directions in Psychological Science* 8, 156–159.
- Cova, B., Dalli, D., 2009. Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9, 315–339.
- Crowston, K., Jullien, N., Ortega, F., 2013. Is Wikipedia Inefficient? Modelling Effort and Participation in Wikipedia. *IEEE*, pp. 3197–3206.

- Csikszentmihalyi, M., Csikszentmihalyi, I.S., 1992. *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., Nakamura, J., 2014a. Emerging Goals and the Self-Regulation of Behavior, in: *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer Netherlands, Dordrecht, pp. 199–208.
- Csikszentmihalyi, M., Nakamura, J., 2014b. The Dynamics of Intrinsic Motivation: A Study of Adolescents, in: Csikszentmihalyi, M. (Ed.), *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer Netherlands, Dordrecht, pp. 175–197.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., Schroeder, J.E., 2006. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing* 40, 950–971.
- Depraz, N., 2009. *Plus sur Husserl: une phénoménologie expérientielle*. Atlande.
- Dujarier, M.-A., 2016. The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture* 16, 555–571.
- Dusi, D., 2016. The Perks and Downsides of Being a Digital Prosumer: Optimistic and Pessimistic Approaches to Digital Prosumption. *IJSSH* 6, 375–381.
- Glaser, B., Strauss, A., 1967. *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Aldine.
- Graeber, D., 2011. “Consumption.” *Current Anthropology* 52, 489–511.
- Helme-Guizon, A., Mulholland, R., Association Française de Marketing. (AFM), 2004. Processus d’achat en ligne d’un produit d’expérience : le cas d’un séjour dans une station de ski; Online purchase process of an experience product : the case of a ski vacation. Presented at the Congrès International de l’Association Française de Marketing (19 ; Gammarth 2003-05-09), pp. 563–580.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9, 132–140.

- Holt, D.B., 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22, 1.
- Husserl, E., 1913. *Idées directrices pour une phénoménologie*. Gallimard, Paris.
- Jullien, N., 2012. What We Know About Wikipedia: A Review of the Literature Analyzing the Project(s). *SSRN Electronic Journal*.
- Jullien, N., Roudaut, K., 2020. Commun numérique de connaissance : définition et conditions d'existence: *Innovations* N° 63, 69–93.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., 2003. *Analyse des données qualitatives*.
- Nakamura, J., Csikszentmihalyi, M., 2009. Flow Theory and Research, in: Lopez, S.J., Snyder, C.R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press, pp. 194–206.
- Nakamura, J., Csikszentmihalyi, M., 2002. The Concept of Flow, in: *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer Netherlands, Dordrecht, pp. 239–263.
- Ostrom, E., 1990. *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action, The Political economy of institutions and decisions*. Cambridge University Press, Cambridge ; New York.
- Pine, B., Gilmore, J., 1998. Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev* 76, 97–105.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. The future of competition: co-creating unique value with customers.
- Revat, R., Roederer, C., 2015. Expérience extrême et vulnérabilité du consommateur. L'organisation des obsèques d'un proche, in: *28ème Congrès de l'Association Française Du Marketing*, Marrakech.
- Revat, R., Roederer, C., 2014. Médiation numérique au musée: Expérience enrichie ou perte d'authenticité? Exploration du cas Muséomix au musée archéologique de Lyon-Fourvière. Presented at the *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, France.

- Ritzer, G., 2014. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture* 14, 3–24.
- Ritzer, G., Jurgenson, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture* 10, 13–36.
- Roederer, C., Filser, M., 2015. *Le marketing expérientiel: vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, Paris.
- Scherer, K.R., 2005. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information* 44, 695–729.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15, 53–67.
- Toffler, A., 1980. *The third wave*. New-York: William Morrow.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 1–17.
- Vermersch, P., 2012. *Explicitation et phénoménologie: vers une psychophénoménologie*. Presses universitaires de France, Paris.
- Vermersch, P., 2010. *L’entretien d’explicitation*. ESF, Issy-les-Moulineaux.
- Xie, C., Bagozzi, R.P., Troye, S.V., 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 109–122.
- Yang, H.-L., Lai, C.-Y., 2010. Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior* 26, 1377–1383.
- Zhang, D., Prior, K., Levene, M., 2012. How long do Wikipedia editors keep active?, in: *Proceedings of the Eighth Annual International Symposium on Wikis and Open Collaboration*. Presented at the WikiSym ’12: The 8th International Symposium on Wikis, ACM, Linz Austria, pp. 1–4.
- Zwick, D., Bonsu, S.K., Darmody, A., 2008. Putting Consumers to Work: ‘Co-creation’ and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture* 8, 163–196.

[1] <https://www.similarweb.com/fr/top-websites/> consulté le 1/09/2023