

La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ? Une approche exploratoire.

Aurélie Merle

Doctorante au CEROG, IAE Aix-en-Provence
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III
BP 33 - 13540 Puyricard

ATER à l'IUP Management, Université de Saint-Etienne

Aurelie.merle@iae-aix.com

06 74 15 07 02

Résumé : l'objectif de cette communication est de mieux comprendre la valeur de la customisation de masse d'un point de vue consommateur à l'aide d'une étude qualitative exploratoire. Dix-huit répondants sont mis en situation de customisation sur le programme Nike Id. Les résultats montrent que cohabitent des sources de valorisation liées à l'expérience de customisation : hédonique, de nouveauté et d'expression créative et des sources liées au produit customisé : différenciation interpersonnelle, utilitaire, appropriation et expression de son individualité. Les coûts perçus sont catégorisés en surpris, coût lié à l'achat à distance, perte de temps et coût social.

Mots-clés : customisation de masse, valeur-consommateur, expérience de customisation, personnalisation de l'offre.

Mass-customisation : which value for the consumer ? An exploratory study.

Abstract: this paper addresses mass-customisation from the customer perspective, by providing an exploratory study on the value of such a strategy. More particularly, we try to identify the consumer value components and the perceived costs of mass-customisation. The article distinguishes among four kind of value in the product consumption: utilitarian, interpersonal differentiation, appropriation, and self-expressiveness, and among three kind of value in the customisation experience: hedonic, novelty and creative achievement. Perceived costs are categorized in price premium, cost linked to mail-order selling, time cost and social cost.

Key-words: mass-customisation, consumer value, customisation experience, personalization.

La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ? Une approche exploratoire¹.

Le mot « custom », d'origine américaine, désigne au départ une automobile ou motocyclette postérieure à 1948 dont on a modifié l'aspect extérieur pour la personnaliser (Petit Larousse p. 255). Il est de plus en plus utilisé dans le langage courant, où l'on « customise » un jean, une veste ou un meuble. Dans ce cadre, la customisation correspond à une transformation d'un objet standard effectuée par l'individu.

Dès 1987, Davis introduit le vocable de « customisation de masse », expression reprise et développée par Pine II en 1993. Elle est définie comme « un processus par lequel les firmes appliquent les technologies et méthodes de management pour produire de la variété au produit et de la personnalisation à travers une flexibilité et une capacité de réponse rapide ». Le but est de « produire suffisamment de variété afin que pratiquement tout le monde puisse trouver exactement ce qu'il désire à un prix raisonnable » (Kotha 1995 p. 22). Cette forme de customisation est considérée habituellement dans une optique stratégique et productive (voir notamment Ahlström et Westbrook 1999 ; Da Silveira, Borenstein et Fogliatto 2001 ; Lampel et Mintzberg 1996). A ce titre, plusieurs taxinomies des stratégies de customisation de masse ont été développées. Nous nous intéresserons uniquement aux approches dites « collaboratives » (Gilmore et Pine II 1997), c'est-à-dire celles où le consommateur co-design le produit. Les limites au développement de telles stratégies ont été habituellement examinées sous l'angle technologique. Plusieurs voix se sont cependant élevées pour mettre en exergue la nécessité de mieux comprendre le comportement du consommateur à l'égard de la customisation de masse (Agrawal, Kumaresh et Mercer 2001 ; Zipkin 2001). Zipkin (2001) se demande ainsi si la customisation de masse est la meilleure manière de délivrer de la variété au consommateur.

A ce titre, il semble utile d'étudier la valeur potentielle de la customisation de masse pour l'individu. Son analyse présente effectivement un double intérêt sur le plan managérial. Déterminer la valeur de la customisation permet tout d'abord de spécifier la plus-value de cette approche par rapport à d'autres stratégies de personnalisation de l'offre. Ensuite, ceci offre la possibilité de mieux saisir la manière de transcrire des capacités à produire des options nombreuses en achats et expériences valorisés par le consommateur (Wind et Rangaswamy 2001).

L'objectif de cette communication sera donc de mieux comprendre la valeur de la customisation de masse d'un point de vue consommateur, à travers une étude qualitative exploratoire.

Le cadre conceptuel de la recherche sera présenté dans une première partie. Nous clarifierons le concept de customisation de masse, en le distinguant d'autres terminologies auxquelles il est souvent assimilé à tort. De plus nous présenterons la perspective de la valeur retenue et les éléments précis qui porteront à questionnement, à savoir les sources de valorisation et les coûts perçus de la customisation de masse. Une seconde partie détaillera la méthodologie de l'étude empirique réalisée auprès de dix-huit répondants mis en situation de customisation. Les résultats seront évoqués dans une troisième partie. En guise de conclusion, nous aborderons les principaux apports et limites de cette recherche, ainsi que les voies de recherche significatives.

¹ Mes remerciements vont à Elyette Roux.

1. CADRE CONCEPTUEL

1.1. La customisation de masse : une approche centrée sur le consommateur

L'objectif de cette première partie est de définir de manière précise la customisation (de masse) d'un point de vue consommateur. Nous effectuerons dans un premier temps une analyse comparative des concepts de personnalisation, sur-mesure et customisation de masse. Cette mise en parallèle nous permettra dans un second temps de proposer une définition précise de notre objet d'étude.

- Analyse comparative des concepts de personnalisation, sur-mesure et customisation de masse

Deux différences majeures permettent de distinguer les concepts de personnalisation, sur-mesure et customisation. Elles concernent l'objet et l'acteur de la personnalisation.

- L'objet de la personnalisation

Les travaux académiques en marketing abordent fréquemment la thématique de la personnalisation. Le terme est utilisé aussi bien pour parler d'individualisation de la communication, de la relation-client que d'individualisation de l'offre elle-même (Salerno 2001). La customisation consiste en une personnalisation du produit lui-même. A noter que nous nous intéresserons uniquement au cas de customisation de produits (versus services) en B to C (versus B to B).

- L'acteur de la personnalisation

Dans certains cas, la personnalisation du produit est réalisée par l'entreprise, qui se base sur l'enregistrement des profils clients ou des préférences concédées par celui-ci. A partir des informations récoltées de manière directe ou indirecte, l'entreprise propose à l'individu le produit qui répond au mieux à ses attentes. Ce système est caractéristique des préceptes prônés par le marketing one-to-one, dont l'adage est le suivant « je vous connais. Dites-moi ce que vous voulez. Je le fabriquerai. Et je m'en souviendrai la prochaine fois » (Peppers et Rogers 1997 p. 20). L'objectif d'une telle stratégie consiste à minimiser le niveau de participation du client, en créant avec lui une relation d'apprentissage et en mémorisant ses préférences. Le site reflect.com, qui a clôt ses portes le 13 juin 2005, permettait par exemple aux consommatrices de commander des crèmes et soins du corps réalisés spécialement pour elles, à partir d'informations qu'elles fournissaient concernant leur type de peau etc.

Dans d'autres cas, la personnalisation du produit est réalisée directement par le consommateur : c'est dans ce cas que l'on parlera de customisation, d'un point de vue consommateur. Ces modifications directes du produit peuvent être réalisées de deux manières : -(a) virtuellement à l'aide d'un système de CAD (Computer-Aided Design). Von Hippel (2001, dans Franke et Piller 2004 p. 402) parle d'« outil pour l'innovation par l'utilisateur » (toolkit for user innovation) défini comme « une technologie permettant à l'utilisateur de designer un produit nouveau par une expérimentation du type essai-erreur et de délivrer un feed-back immédiat sur le résultat potentiel de ses idées de design », ou -(b) « réellement » en produisant soi-même.

De ce fait, le consommateur qui se rend chez le cuisiniste afin de concevoir sa cuisine « sur-mesure » n'est pas dans un processus de customisation, mais dans un processus de personnalisation. En effet, il ne crée par lui-même le produit, mais délivre ses préférences à un vendeur qui le réalise pour lui. D'ailleurs, le sur-mesure correspond au départ à un processus artisanal de fabrication consistant à proposer à l'individu un produit qui réponde exactement à ses attentes, c'est-à-dire qui lui soit spécialement adapté. Le terme « mass-customisation » a été traduit par « sur-mesure de masse » (Salerno 2001). Cependant, à l'instar d'Abidi (2004a, 2004b), nous préférons conserver le vocable de « customisation » à

celui de sur-mesure puisqu'il met l'emphase sur l'action du consommateur sur le produit. Dans le sur-mesure, le consommateur ne participe pas de manière directe à la conception et à la production de son produit. En outre, customiser, si l'on se réfère au langage commun, correspond à une modification d'un produit existant de manière plus ou moins poussée. Le sur-mesure consiste en une création totale d'un produit.

La variable centrale permettant de discriminer ces concepts est le degré de participation du client au processus de création de son produit (Abidi 2004a, 2004b), mais aussi et surtout l'idée de conception et de production -virtuelle ou réelle- du produit final par l'individu. Dans la customisation, le consommateur joue un rôle actif et direct dans la conception de son produit

- Proposition d'une définition de la customisation de masse d'un point de vue consommateur

Pour Godek (2002), il est possible de parler de customisation quand le consommateur possède la capacité d'altérer ou même de créer des produits qui contiennent exactement les attributs qu'il spécifie.

Dellaert et Stremerch (2002 p. 46) définissent la customisation de masse comme « une customisation dans laquelle les préférences du produit d'un consommateur individuel sont atteintes en choisissant parmi des niveaux prédéfinis pour chaque ensemble de modules du produit ».

Les différences avec la customisation « classique » sont doubles du point de vue du consommateur.

Premièrement, les possibilités de customisation sont limitées à un ensemble de modules prédéfini par l'entreprise. Sur le site Internet de Longchamp, l'individu peut par exemple modifier les couleurs de son sac mais selon un ensemble de combinaisons préétabli par la marque. C'est pourquoi on parle de co-design (Ulrich, Connell et Wu 2001), qui peut être défini comme un « processus de coopération, c'est-à-dire un processus de création de valeur coopératif entre plusieurs acteurs » (Berger, Möslein, Piller et Reichwald 2005 p. 71) : la liberté du consommateur n'est pas totale. Toutefois, le pouvoir de décision du consommateur est accru. C'est lui qui initie et contrôle la customisation (Wind et Rangaswamy 2001).

Deuxièmement, dans la customisation classique, l'individu conçoit et modifie l'objet lui-même². Dans la customisation de masse, il peut ne participer qu'à la phase de création du produit, la production réelle étant généralement déléguée à l'entreprise (ex : Nike, Kickers). Toutefois, il produit de manière virtuelle à l'aide des logiciels de CAD. De plus, dans certains cas, même ante-achat, il collabore à la production réelle de son objet. A titre d'exemple, les enseignes « Build a Bear » permettent aux enfants de concevoir physiquement leur ours en peluche. Selon nous, sans production réelle ou virtuelle³ du produit par le consommateur, il est inapproprié d'employer le vocable de customisation.

Ainsi, nous parlerons de customisation quand le consommateur engage lui-même et de manière directe des modifications sur un produit existant. Nous parlerons de customisation de masse quand la possibilité de modifications du produit émane d'une offre d'entreprise et est limitée à un ensemble préétabli de modules de choix.

1.2. La valeur de la customisation

² Nous renvoyons ici le lecteur à la communication de Carton (2004) qui segmente la participation en fonction du moment où elle intervient (pré-conception, co-conception et co-production).

³ Par production virtuelle nous entendons donc une production assistée par des logiciels de CAD ou des « outils pour l'innovation par l'utilisateur » si l'on reprend l'expression de Von Hippel (2001).

Le concept de valeur suscite depuis une dizaine d'années un intense intérêt en marketing. Plusieurs courants ont été identifiés. Nous les présenterons brièvement, puis détaillerons l'optique retenue.

- Présentation synoptique de l'évolution des théories de la valeur

Plusieurs travaux récents ont synthétisé la littérature marketing sur le concept de valeur (Aurier, Evrard et N'Goala 2004 ; Mencarelli 2005 ; Passebois 2003). Notre propos n'est pas de présenter à nouveau de manière détaillée ces travaux, et nous renvoyons donc le lecteur aux références précitées.

De manière synthétique, la valeur a été abordée selon une double perspective. La première traite de la valeur globale en tant qu'évaluation résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Zeithaml 1988). L'autre, en lien avec le développement du courant expérientiel en marketing (Holbrook et Hirschman 1982), concerne la valeur d'usage, c'est-à-dire celle retirée d'une expérience de consommation (Holbrook 1994). Aurier, Evrard et N'Goala (2004 p. 8) ont tenté d'intégrer les deux approches. Ainsi, « la valeur de consommation (d'usage) ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale (...) mais la complète en permettant d'identifier ses antécédents ». Cette valeur globale étant définie par Holbrook et Corfman (1984 p. 40) comme une « préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet ».

- Perspective de la valeur retenue

Notre recherche s'inscrit dans cette vision intégrative de la valeur. A l'instar de ces auteurs, nous nous situons dans une perspective interactionniste, la valeur n'étant perçue ni en tant que caractéristique de l'objet ni en tant que caractéristique de l'individu, mais comme le résultat de leur interaction.

L'utilisation de cette théorie de la valeur semble justifiée par le caractère « expérientiel » de la customisation. Selon nous, customiser un produit ne peut être étudié uniquement comme un processus permettant à l'individu d'obtenir exactement le produit qu'il souhaite. D'un point de vue consommateur, il semblerait que la customisation puisse être appréhendée comme une expérience que l'individu va vivre dans la phase de création du produit. Nous parlerons ainsi d'« expérience de customisation », définie comme les interactions impliquant une co-conception d'un produit, que cette activité de co-conception soit directe ou à distance (adapté de la définition de l'expérience de consommation de Mathwick, Malhotra et Rigdon 2001).

Employer cette théorie de la valeur permet de préciser les éléments portant à questionnement, à savoir -(a) les sources de valorisation de la customisation ainsi que leur impact sur la valeur globale perçue, c'est-à-dire la préférence envers la customisation, -(b) les coûts perçus, et -(c) les caractéristiques de l'offre et de l'individu qui peuvent influencer les sources de valorisation et leur importance relative. Dans cette recherche, nous nous cantonnerons à l'étude des sources de valorisation et des coûts perçus de la customisation de masse.

- Sources de valorisation et coûts perçus : les résultats attendus

La portée de notre étude empirique est exploratoire. De ce fait, aucune hypothèse n'est proposée a priori. Toutefois, compte tenu de la littérature existante, nous nous attendons à retrouver plusieurs sources de valorisation de la customisation de masse.

Dans la lignée de Fiore, Lee et Kunz (2003), nous pensons que la customisation de masse peut être valorisée par le consommateur de par -(a) la valeur associée à la consommation du produit ou à son anticipation, et -(b) la valeur associée à l'expérience de customisation en elle-même. Nous rejoignons dans un sens la distinction d'Aurier et Evrard (1996) entre les

composantes expérientielles, c'est-à-dire directement vécues lors de l'expérience de customisation, et les composantes non expérientielles, c'est à dire vécues en dehors de l'expérience mais grâce à celle-ci.

Concernant le produit customisé, deux sources de valorisation émanent de la littérature : une valeur utilitaire et une valeur liée à la différenciation interpersonnelle. Pour certains auteurs, l'attrait majeur de la customisation de masse est de proposer au consommateur exactement le produit qu'il souhaite (Peppers et Rogers 1997 ; Pine II 1993). L'objectif est ainsi d'obtenir un produit qui réponde le mieux possible aux attentes du consommateur (Fiore, Lee, Kunz et Campbell 2001). De plus, tout un courant de recherche en psychologie sociale montre que l'individu a besoin de se percevoir comme « similaire et différent » à la fois (Codol 1979 ; Maslash, Stapp et Santee 1985 ; Snyder et Fromkin 1977). La customisation de masse offre au consommateur la possibilité de marquer dans un même temps son caractère unique tout en conservant le marqueur d'appartenance sociale que va être le choix d'un style de produit. C'est le principe de la « différenciation marginale »⁴ (Lipovetsky 1987).

L'expérience de customisation pourrait quant à elle posséder une valeur hédonique (Fiore, Lee, Kunz et Campbell 2001). Pour d'autres personnes, elle peut cependant être considérée comme un coût, c'est-à-dire une contrepartie aux satisfactions attendues du produit.

Les coûts perçus de la customisation de masse ont été abordés par plusieurs articles à dominante théorique (Agrawal, Kumaresh et Mercer 2001 ; Zipkin 2001). Ils seraient principalement liés aux délais de livraison, au surprix et à la perte de temps engendrée par la co-création (Bardakci et Whitelock 2003).

2. METHODOLOGIE

2.1. Méthode de recueil des données

Les recherches traitant de la valeur de la customisation de masse d'un point de vue consommateur sont rares. Dans son étude qualitative, Abidi (2004a, 2004b) laisse s'exprimer librement les répondants principalement sur la personnalisation sur Internet mais également dans une moindre mesure sur la customisation. Les entretiens de groupe réalisés par le Consortium Euroshoe (Piller et alii. 2002) sont quant à eux basés sur une série de scénarios décrivant différents concepts de customisation. Toutefois, la majeure partie des individus interrogés dans ces deux études n'ont sans doute jamais vécu d'expérience de customisation (de masse). Notre recherche se situe dans une perspective autre, puisque nous mettons les répondants en situation réelle de customisation. Le fait de leur faire vivre une telle expérience nous permet de récolter « à chaud » leurs discours sur le sujet. En effet, les recherches de La Piere (1934) et de Brecker (1984) ont montré combien l'attitude pouvait être différente selon que l'on tente de la mesurer en présence ou en l'absence de l'objet de l'attitude (dans Derbaix et Brée 2000 p. 263).

- Choix du programme de customisation : Nike ID

Nous avons souhaité nous baser sur une offre réelle de customisation en langue française. Par souci de commodité, nous avons privilégié les programmes présents sur Internet. Lee, Barua et Whinston (2000) ont en outre montré la complémentarité entre la customisation de masse et le commerce électronique. Notre choix s'est porté sur le site Nike Id (www.nikeid.com/europe./français), qui permet de customiser et de commander des chaussures, mais également des sacs et des montres Nike en ligne. Ce programme est en effet le plus avancé en matière de customisation de masse. La gamme de produits y est la plus large : Nike Id permet de personnaliser plus de quarante produits (pour hommes et femmes) contrairement aux autres programmes proposés sur Internet. De ce fait, la probabilité que le

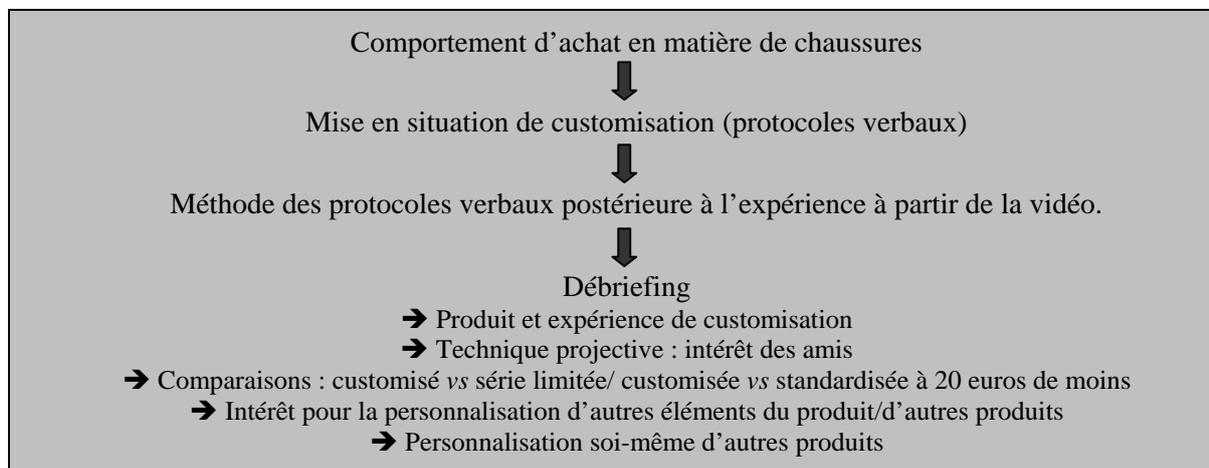
⁴ Lipovetsky emprunte cette expression à David Riesman (1964), *La foule solitaire*, Arthaud, Paris, p. 77.

répondant trouve un produit qui lui plaise un minimum avant de le customiser est plus forte. Ceci est en effet un pré requis afin de pouvoir par la suite valoriser l'expérience de customisation. De plus, Nike Id permet plusieurs types de customisation (de la modification des couleurs à l'ajout d'un identifiant).

- Collecte de l'information : entretiens semi-directifs et méthode des protocoles verbaux

L'opinion des répondants est recueillie pendant et après l'expérience de customisation. Nous avons pour ce faire utilisé la méthode des protocoles verbaux. Un protocole est défini comme « une transcription des pensées et des actions d'un sujet telles qu'il les verbalise lorsqu'on lui donne comme instruction de réfléchir ou de résoudre un problème à voix haute : il constitue un enregistrement des processus de pensée suivis par l'individu pendant qu'il prend une décision » (Clarkson 1962, dans Faivre et Macquin 1980 p. 198). Cette méthode est appliquée en simultané et post-expérience. Le processus de customisation est filmé puis visionné par le répondant lors de cette seconde phase afin de faciliter sa verbalisation (Evrard, Pras et Roux 2001). Enfin, une phase de débriefing permet de développer le discours sur le thème de la customisation. La figure 1 détaille le guide d'animation utilisé.

Figure 1. Guide d'animation



Chaque entretien débute par plusieurs questions concernant les achats de chaussures du répondant (le programme Nike Id propose principalement une customisation de chaussures). En outre, afin d'obtenir de plus amples informations concernant la préférence pour la customisation de masse (la valeur globale perçue étant conceptualisée comme une préférence relative) et ses sources de valorisation, nous demandons au répondant d'effectuer un choix entre le produit qu'il vient de customiser et -(a) le même produit en série limitée, -(b) le même produit standard à un prix inférieur (vingt euros de moins).

Tous les répondants n'étant pas des experts en informatique, nous cherchons à faciliter leur démarche d'apprentissage de deux manières. Premièrement, nous les laissons découvrir seuls le programme de customisation pendant cinq minutes durant lesquelles il leur est demandé de « penser à haute voix », l'interviewer sortant de la salle. Deuxièmement, lorsque le répondant manifeste des signes d'incompréhension par rapport au programme, l'interviewer le guide et lui explique la marche à suivre. Ceci afin de faciliter la possibilité d'expression de sources de valorisation liées à l'expérience.

2.2. Echantillonnage

Dix-huit entretiens ont été réalisés, d'une durée d'une heure à une heure quarante-cinq. Tous ont été intégralement enregistrés et retranscrits.

Les répondants sont âgés de 14 à 31 ans (Annexe 1. Liste des répondants). Nous avons cherché à obtenir une certaine diversité en termes d'âge, de sexe (dix hommes et huit femmes), de CSP, mais également en termes d'implication dans la catégorie de produits et de sensibilité à la mode. Néanmoins, notre échantillon reste relativement jeune, en lien avec le cœur de cible de la marque Nike. Aucun répondant n'avait eu d'expérience de customisation de masse au préalable, et un seulement avait entendu parler du programme Nike Id.

2.3. Méthode d'analyse des données

Dans un premier temps, une analyse de contenu thématique a été effectuée sous NVIVO 2.0, considéré comme étant le logiciel d'ADQAO (Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur) le plus performant quel que soit le volume de données et de concepts (Bournois, Point et Voynnet-Fourboul 2002). Rappelons que ce type d'analyse consiste à « repérer les noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin 1996 p. 105).

L'analyse s'est effectuée en plusieurs temps. Nous avons construit une première grille de codification générale permettant de regrouper les différents « thèmes pivots » (Bardin 1996) concernant les sources de valorisation (produit versus expérience) et les coûts perçus. Ensuite, la codification a été détaillée à partir d'une lecture approfondie des entretiens considérés a priori comme étant les plus riches. Puis, des allers-retours successifs entre notre corpus et différents champs de littérature ont permis d'affiner l'arborescence des codes et leur définition respective. Ceux-ci ont été par la suite discutés et précisés avec le concours d'un second chercheur en sciences de gestion. Le caractère objectif des catégories a été testé à l'aide d'un double-codage sur un entretien. Le taux de fiabilité (nombre d'accords/nombre total d'unités à coder) a été de 92% pour un nombre total d'unités à coder de 52, les désaccords ayant été systématiquement discutés puis résolus.

Cette analyse thématique a été associée à une analyse lexicale réalisée sous Sphinx Lexica. L'objectif étant d'affiner les catégories repérées, mais également d'extraire le lexique significatif en vue de la construction ultérieure d'échelles de mesure des différentes dimensions. Des dictionnaires par catégorie ont été créés en couplant la lecture des verbatims significatifs de chaque catégorie à une recherche sur un thésaurus.

3. RESULTATS

Nous présenterons successivement les sources de valorisation mises en évidence dans le corpus puis les coûts perçus de la customisation.

3.1. Sources de valorisation de la customisation de masse

Les sources de valorisation seront évoquées en dissociant celles ayant trait au produit de celles ayant trait à l'expérience. Nous les exposerons par ordre décroissant en fonction de leur fréquence de citation. Un tableau synthétisera la définition, les verbatims ainsi que le lexique significatif pour chacune des composantes.

- Valeur liée au produit

- Valeur utilitaire

Cette source de valorisation est citée dans seize entretiens. Customiser permettrait à l'individu d'obtenir exactement le produit qu'il cherche ou tout du moins un produit qui corresponde mieux à ses attentes dans la mesure où il l'a lui-même conçu. Cette idée est illustrée dans le

corpus par l'emploi de nombreux superlatifs et comparatifs : le produit customisé est « le mieux » adapté, « le plus » joli, correspond « plus » aux attentes. La valeur utilitaire est identique à ce qu'Holbrook (1994 p. 44) appelle efficience. Elle est « inséparable de l'acte d'utilisation du produit afin d'accomplir certains objectifs orientés vers soi ». L'expérience de customisation permet à l'individu de tester différentes combinaisons de modules, et ainsi d'être sûr d'acheter au final le produit le plus à ses goûts. Ceci reste toutefois à relativiser puisque les possibilités ne sont que partielles dans la customisation de masse : l'individu doit se contenter d'effectuer un choix parmi un ensemble restreint de modules.

Tableau 1. Valeur utilitaire

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations ⁵
Valeur retirée de la possibilité d'obtenir exactement le produit que l'on souhaite, d'être sûr de son choix.	« Trouver la paire de chaussures que je veux, d'être sûr que c'est ce que j'ai choisi et que je n'aurai pas de mauvaise surprise » (Répondant 15) « C'est vrai que dans une chaussure il peut y avoir une forme que tu trouves intéressante, mais un coloris ailleurs qui ne te plaît pas ou...Donc à partir de là on fait vraiment ce qu'on veut... » (Répondant 9) « Souvent moi il y a un modèle qui me plaît, mais la couleur me plaît pas donc pouvoir le personnaliser, ça veut dire pouvoir le mettre aux coloris que tu souhaites, et ça je trouve que c'est une bonne idée » (Répondant 3)	Avoir ce que je veux/ce que je souhaite	41
		Être sûr	6
		Exactement	2
		Le mieux	8
		A mon goût	16
		Plus joli	11

- Valeur de différenciation interpersonnelle

Pour seize des dix-huit répondants, la customisation est valorisée dans la mesure où elle leur permet de se démarquer des autres. Cette source de valorisation est donc liée à l'anticipation de la consommation du produit, et peut en ce sens être qualifiée d'extrinsèque. Elle revêt également une « orientation vers les autres » (Holbrook 1994) : la différenciation interpersonnelle est en effet fortement associée au processus de comparaison sociale. L'objectif est de se percevoir et surtout d'être perçu comme différent, original.

De nombreux termes dans le corpus font référence au rapport aux autres via l'objet customisé, l'individu essayant d'être différent « des autres », de « la masse », de « tout le monde ». Comme le précisait déjà Codol en 1979 (p. 470), « le désir que les individus ont d'être, avec autrui, dans un rapport qui les valorise socialement est un des plus puissants qui soient ». Ainsi, le type de différenciation recherché ne doit pas être considéré comme un acte déviant mais comme une démarche individuelle valorisée socialement. Plusieurs auteurs en psychologie sociale ont souligné le rôle de la différenciation dans le processus de construction identitaire, principalement dans les sociétés occidentales individualistes (Vignoles et al. 2000). Les travaux de Snyder et Fromkin (1977) sont ceux qui ont eu le plus d'écho en marketing. Ces auteurs proposent le concept de besoin d'être unique, défini comme « un essai d'obtention de différenciation par rapport aux autres personnes » (p. 518). L'individu chercherait à se différencier quand il se perçoit comme trop similaire aux autres. Il peut alors marquer son individualité à travers des « attributs d'unicité » définis comme des « caractéristiques auxquelles on accorde de la valeur parce qu'elles définissent la personne comme différente des membres de son groupe de référence, et dans le même temps,

⁵ Pour tous les tableaux présentés, le nombre exact de citations a été vérifié en tenant compte de leur contexte.

n'entraîneront pas le rejet ou l'isolement liés à la déviance » (Snyder 1992 p. 16). Les modules personnalisables peuvent à ce titre être considérés comme des attributs d'unicité.

Tableau 2. Valeur de différenciation interpersonnelle

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur retirée de la possibilité de se démarquer des autres via le produit customisé.	« Le but de ça pour moi c'est vraiment être le seul à l'avoir. C'est tiens c'est moi qui ai ces pompes, c'est pas toi » (Répondant 10) « Il y a moins de chance de retomber sur les mêmes chaussures, le même nom, les mêmes choses » (Répondant 18) « Tu as le petit truc qui fait que...et bien que tu te démarques des autres » (Répondant 15) « On a un peu le sentiment d'avoir les seules chaussures comme ça dans le monde » (Répondant 17) « Le but c'est...oui de ne pas ressembler à tout le monde » (Répondant 1) « Tu vois, que ce soit original au moins que ce ne soit pas tout le monde qui l'ait » (Répondant 8)	[Ne pas] avoir le(s) même(s)	23
		[Pas comme] tout le monde	28
		Démarquer	14
		Être/avoir le(s) seul(es)	9
		Unique	14
		Original/originalité	9
		Se différencier Se sentir/ être différent	11

On retrouve donc bien l'idée de « différenciation marginale » (Lipovetsky 1987). C'est pourquoi nous qualifions ce type de différenciation d'interpersonnelle (versus intergroupes). Cette source de valorisation est absente de la majorité des typologies de la valeur en marketing au profit d'un autre genre de différenciation : la différenciation intergroupes, c'est-à-dire la distinction sociale (Holbrook 1994 ; Holt 1995 ; Lai 1995)⁶.

- Valeur d'appropriation

Le fait de customiser le produit entraîne pour onze répondants une forme de modification de la relation à l'objet. Plus l'entretien progresse, plus cette relation évolue, le répondant ne parlant plus d'un produit Lambda mais de son produit. L'emploi de nombreux déterminants possessifs illustre cette idée d'appropriation. Nous employons le terme « appropriation » dans son sens commun, c'est-à-dire comme le fait de « faire soi » quelque chose (Aubert-Gamet 1996). Elle est considérée ici comme le résultat d'un processus et se rapproche du concept de soi étendu (extended self) de Belk (1988), le soi étant présenté comme la somme de tout ce qu'on appelle « mon », « ma » (William James 1890 dans Belk 1988 p. 1). Selon lui, cette extension de soi peut apparaître suite à la création d'un objet.

L'expérience de customisation correspond pour certains répondants à une « stratégie de marquage » du produit favorisant l'appropriation : en le personnalisant, l'individu revendique une mainmise sur l'objet (Aubert-Gamet 1996 ; Cova et Cova 2001). L'expérience proposée par Nike Id accentue cette possibilité d'appropriation puisque l'individu peut littéralement marquer le produit en y apposant son nom, ou tout autre signe réellement personnel. Toutefois, pour plusieurs répondants, l'ajout d'un identifiant est perçu comme totalement inutile et enfantin.

⁶ Holt (1995) parle de « classification » regroupant l'appartenance et la distinction sociale, Holbrook (1994) de statut et Lai (1995) de bénéfice social.

Cette source de valorisation rejoint le caractère unique du produit, mais unique non pas dans le sens d'une différenciation interindividuelle, mais unique c'est-à-dire propre à soi, appartenant à l'individu, sans nécessaire volonté de l'afficher.

Tableau 3. Valeur d'appropriation

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur liée au fait que l'objet devient un élément constitutif du soi.	« C'est la marque Nike, mais c'est les miennes, c'est gravé dessus ! » (Répondant 1) « C'est la mienne! Il y a mon nom dessus! » (Répondant 5) « Je ne serai pas là à dire ah la la vous avez vu ce que je me suis fait. Je n'aurai pas le côté vanité du produit. Ce serait dire plutôt voilà, je me suis acheté ce produit, je l'ai personnalisé, c'est le mien, c'est comme un...c'est mon bijou » (Répondant 4) « Elles sont à toi » (Répondant 10)	Le mien	27
		Être à toi/moi	3
		Mes chaussures/ mon sac	25

Holt (1995 p. 6) a proposé la métaphore de « l'intégration » qui correspond à la même idée. Elle fait référence aux « méthodes utilisées par les consommateurs afin d'accroître la perception que l'objet de consommation est constitutif de leur identité (ou concept de soi) ». Il précise que l'intégration est quasiment systématique pour les activités de consommation où l'individu participe significativement à la création de l'objet. Selon lui, cette participation du consommateur permet de casser la distance institutionnelle existante entre l'objet de consommation et le consommateur.

- Valeur d'expression de son individualité

Cette composante de la valeur est mise en exergue dans huit entretiens, et est citée treize fois au total. Elle est orientée vers soi et liée à la liberté offerte au consommateur d'exprimer réellement qui il est et de réaliser un produit à son image. En ce sens, elle rejoint la dimension « d'expression des valeurs » d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004 p. 8) qui « appréhende la capacité du produit à projeter l'expression du soi ». La « zone de friche » (Aubert-Gamet 1996) laissée au sein de l'offre permet au répondant de révéler ses propres choix, plus que dans l'achat d'un produit standard. Il a le droit d'ajouter sa touche personnelle au produit.

Tableau 4. Valeur d'expression de son individualité

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur retirée de la possibilité d'exprimer qui on est à travers la customisation, de créer un produit à son image.	« Le côté bien c'est le côté de la personnalité, ça permet de personnaliser sa basket et donc de...de ressortir quelque part son caractère, son caractère, sa façon de penser, sa personnalité » (Répondant 13) « C'est un système assez sympa, de se créer sa propre, sa propre chaussure, pas à son identité mais avec ses goûts personnels, et pas selon les goûts que la marque a fait selon les désirs moyens de la population, des consommateurs. C'est plus mes goûts personnels » (Répondant 15) « Oui parce que ça reflète moi » (Répondant 5)	Personnalité	4
		A mon image	8
		Refléter moi	1
		Son caractère	2

- Valeur liée à l'expérience de customisation

- Valeur hédonique

La majorité des répondants a pris plaisir à customiser le produit comme l'attestent aussi bien les signaux verbaux présents que les signaux non verbaux (temps passé à créer le produit et enthousiasme manifesté). Cette dimension est celle qui a été citée dans le plus grand nombre d'entretiens (dix-sept sur dix-huit).

L'expérience de customisation peut être assimilée à un jeu au sens d'Holbrook (1994), c'est-à-dire orienté vers soi (contrairement à la métaphore du jeu proposée par Holt en 1995 qui est orienté vers les autres). Le champ sémantique est abondant dans notre corpus avec les mots « marrant », « ludique », « rigolo », « s'amuser »...

Tableau 5. Valeur hédonique

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur retirée du plaisir, de l'amusement, la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation.	« Je trouve ça assez ludique, c'est rigolo, tu fais ton petit truc, ta petite...ton petit mélange » (Répondant 15) « Le programme de personnalisation est très sympa, c'est vrai que c'est marrant, tu te laisses vite prendre au jeu en fait de créer tes propres chaussures » (Répondant 6) « C'est sympa de pouvoir... s'amuser à mettre des couleurs » (Répondant 9) « J'ai pu m'amuser » (Répondant 14)	Marrant	57
		S'amuser	11
		Ludique	6
		Jeu	3
		Rigoler/rigolo	15
		Se faire /prendre plaisir	5

L'expérience est ainsi appréciée pour elle-même. Selon Holbrook (1994 p. 49), cette nature intrinsèque ou ludique du fun constitue l'une des caractéristiques prédominantes des phénomènes créatifs. Dans le même sens, Deighton et Grayson (1995, dans Mathwick et al. 2001 p. 41) précisent que la collaboration du consommateur est un pré requis à la création d'une expérience de jeu. L'exemple de « My design barbie » montre que certaines entreprises ont cherché à capitaliser sur cette source de valorisation. Mattel a abandonné récemment son programme de commande de poupées customisées en ligne mais propose toujours aux enfants de configurer leurs poupées sur Internet, « juste pour le fun ».

- Valeur de réalisation créative

Cette composantes est citée par dix des dix-huit répondants. Le simple fait de laisser au consommateur de l'autonomie dans la création de son produit semble être une source de valorisation en soi. Le répondant a l'impression d'avoir créer quelque chose, et exprime dans certains cas sa fierté et son contentement par rapport à ses compétences à concevoir l'objet.

Cette composante de la valeur est très liée à l'accomplissement personnel, défini comme « la sensation d'avoir été constructif et d'en avoir terminé avec une situation » (Larsen et Diener, dans Burroughs et Mick 2004 p. 407). Addis et Holbrook (2001) pensent en ce sens que la customisation de masse permet au consommateur de réacquérir le contrôle sur ses propres expériences de consommation.

Dans certains cas, le fait d'avoir participé à la création du produit influence directement la préférence pour le produit customisé (versus un produit en série limitée ou un produit standard) même si le répondant préfère les couleurs sur les autres modèles proposés !

Tableau 6. Valeur de réalisation créative

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur liée à l'accomplissement retiré de l'activité créative lors de l'expérience de customisation.	« Tu m'aurais présenté les deux pompes en série limitée j'aurai pris celle-là [modèle non personnalisé] mais le fait que ce soit moi qui ai personnalisé l'autre, je vais plus tendre vers l'autre, parce que c'est moi qui l'ai choisi, c'est moi qui fais les couleurs » (Répondant 6) « Réponse : tu es fière quoi, c'est toi qui...je sais pas...Question: C'est toi qui? Réponse: C'est toi qui l'a faite quelque part, tu as participé! Même si ce n'est qu'un choix de couleur, mais quelque part tu participes donc...je serai contente de dire aux gens c'est moi » (Répondant 5) « Le plaisir de le faire en fait...oui quelque part c'est ça, la satisfaction de faire quelque chose » (Répondant 2) « Je suis bien content de moi » (Répondant 11)	Moi qui le faire	12
		Moi qui le créer	3
		Tu participes	3
		Création	7
		Fier	1
		Content de soi	1

- Valeur de nouveauté

Enfin la valeur de nouveauté est citée dans cinq entretiens. Cette composante correspond à la « valeur épistémique » de Sheth, Newman et Gross (1991) reprise par Lai (1995). La définition que nous proposons repose d'ailleurs sur celle de Sheth et al. (1991 p. 162).

Les expériences de customisation pourraient donc être valorisées de par leur rareté relative. La mise en évidence de cette dimension permet de pointer du doigt la question posée par Zipkin en 2001. Dans un article critique sur la customisation de masse, celui-ci s'interroge sur la valeur d'une telle offre, et se demande justement si elle n'est pas liée principalement à son caractère novateur, qui est par nature transitoire.

Tableau 7. Valeur de nouveauté

Définition	Verbatims	Lexique	
		Lexique significatif	Nb de citations
Valeur « acquise par la capacité de l'alternative à satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et /ou rencontrer un désir de connaissance».	« Ca change de ce qu'on peut nous proposer d'habitude » (Répondant 2) « C'est novateur, donc automatiquement c'est intéressant » (Répondant 9) « C'est bien ce truc parce que c'est nouveau aussi » (Répondant 15)	Nouveau/novateur	4
		Ca change	3

Le tableau 8 récapitule les sources de valorisation mises en évidence au sein de notre corpus ainsi que le nombre d'entretiens et la fréquence de citation des thèmes. Il permet de regrouper ces sources selon qu'elles se rattachent au produit customisé (dimension non expérientielle) ou à l'expérience de customisation (dimension expérientielle). La valeur liée au produit représente donc 59,4 % des citations générales concernant la valeur de la customisation, contre 40,6 % pour l'expérience de customisation.

Tableau 8. Récapitulatif des sources de valorisation et de leur importance respective

		Nb entretiens	Nb de passages codés	Fréquence de citation	Fréquence de citation par « dimension »
Valeur du produit	Utilitaire	16	80	22,9 %	59,4 %
	Différenciation interpersonnelle	16	79	22,6 %	
	Appropriation	11	36	10,3 %	
	Expression de son individualité	8	13	3,7 %	
Valeur de l'expérience	Hédonique	17	84	24,0 %	40,6 %
	Réalisation créative	10	44	12,6 %	
	Nouveauté	5	14	4,0 %	

3.2. Coûts perçus

Les coûts perçus identifiés au sein de notre corpus ont été regroupés en plusieurs catégories génériques : le surpris, le coût lié à l'achat à distance, la perte de temps et le coût social. Nous les présenterons successivement.

- Surpris

Dès le début de l'entretien, sept répondants expriment de manière spontanée leur inquiétude par rapport au surpris que pourrait engendrer la customisation de masse (par rapport à l'achat d'un produit standard).

« Le prix après ça doit augmenter quoi. Parce que une chaussure unique, ça ne doit pas être le même fonctionnement que de faire des milliers de chaussures pour Nike je pense. Donc est-ce que c'est vraiment abordable, je ne sais pas il faut voir. » (Répondant 15).

« Ca dépend le prix, il faut que ça reste dans des prix raisonnables, s'il faut payer 300 euros, ce n'est pas que je ne voudrai pas mais je ne pourrai pas... » (Répondant 5).

Le consentement à payer un surpris n'a cependant pas pu être évalué de manière précise durant l'expérience. Le répondant visualise en effet un prix global pour le produit qu'il customise sur le site Nike Id. Toutefois, quinze des dix-huit répondants déclarent préférer acheter le produit qu'ils ont customisé plutôt que le même produit standard à un prix inférieur (vingt euros de moins). Pour l'un des réfractaires, le refus semble plus lié à l'impossibilité de trouver un modèle à son goût dans la gamme Nike qu'à un rejet du concept de customisation de masse. Comme dans l'étude d'Abidi (2004b), les répondants précisent qu'ils sont prêts à payer un surpris, mais « raisonnable ». L'étude Euroshoe (Piller et alii. 2002) avait montré que 46% des hommes et 42% des femmes étaient prêts à payer un surpris allant de 10 à 30% pour une paire de chaussures customisée. Ces données restent néanmoins très dépendantes du niveau de customisation proposé.

- Coût lié à l'achat à distance

L'offre de customisation proposée par Nike impose au consommateur de commander son produit en ligne. Plusieurs répondants ont émis des réserves quant à leur disposition à effectuer une telle démarche, en invoquant plusieurs justifications. Nous avons regroupé ces différents coûts au sein d'une catégorie générale. En effet, ils ne sont pas spécifiques à la customisation, mais associés de manière plus large à la majorité des achats en ligne et en VPC. Toutefois, ces coûts sont accentués dans la customisation, puisqu'il est impossible pour le consommateur de retourner le produit (production individualisée).

Sept répondants évoquent l'impossibilité d'essayer, de toucher et de visualiser « réellement » le produit. De ce fait, le doute s'instaure quant à la congruence entre le produit tel qu'il apparaît à l'écran (aussi bien en termes de couleurs que de matériaux) et le produit tel qu'il sera réceptionné. De plus, certains manifestent le besoin d'essayer le produit afin d'être sûre de leur choix. Cette assertion est intéressante puisque pour d'autres, le fait de pouvoir concevoir eux-mêmes le produit, en essayant tous les coloris leur permet de réduire ce risque d'erreur (cf valeur utilitaire).

- | « Il manque juste le fait de pouvoir toucher et essayer la chaussure » (Répondant 4).
- | « Il faudrait voir pour être sûr de l'achat » (Répondant 13).

Les délais de livraison sont inhérents aux achats à distance et plus encore à la customisation de masse, puisque le produit est souvent acheté avant d'être fabriqué. Deux répondants les ont évoqués de manière spontanée, et déclarent ne pas être prêts à attendre trois-quatre semaines afin de recevoir le produit.

- | « ... La recevoir dans trois semaines, et puis tu sais moi je suis un peu tout tout de suite, j'aime bien tout tout de suite, donc d'attendre non » (Répondant 9).

Toutefois, quinze répondants trouvent le délai de trois semaines annoncé relativement rapide et/ou sont prêts à attendre dans la mesure où -(a) ils mettent parfois des mois à trouver un produit qui leur plait en magasin, -(b) c'est le délai classique en VPC, et -(c) le produit est conçu uniquement pour eux.

- Perte de temps

Deux répondants seulement abordent la perte de temps que peut représenter l'expérience de customisation. Comme nous l'avons évoqué, la grande majorité considère la co-création comme un moment ludique, et est donc prêt à passer du temps à concevoir le produit. Plusieurs ont même précisé leur intention de retourner sur le site afin d'aller plus loin dans la démarche de création du produit.

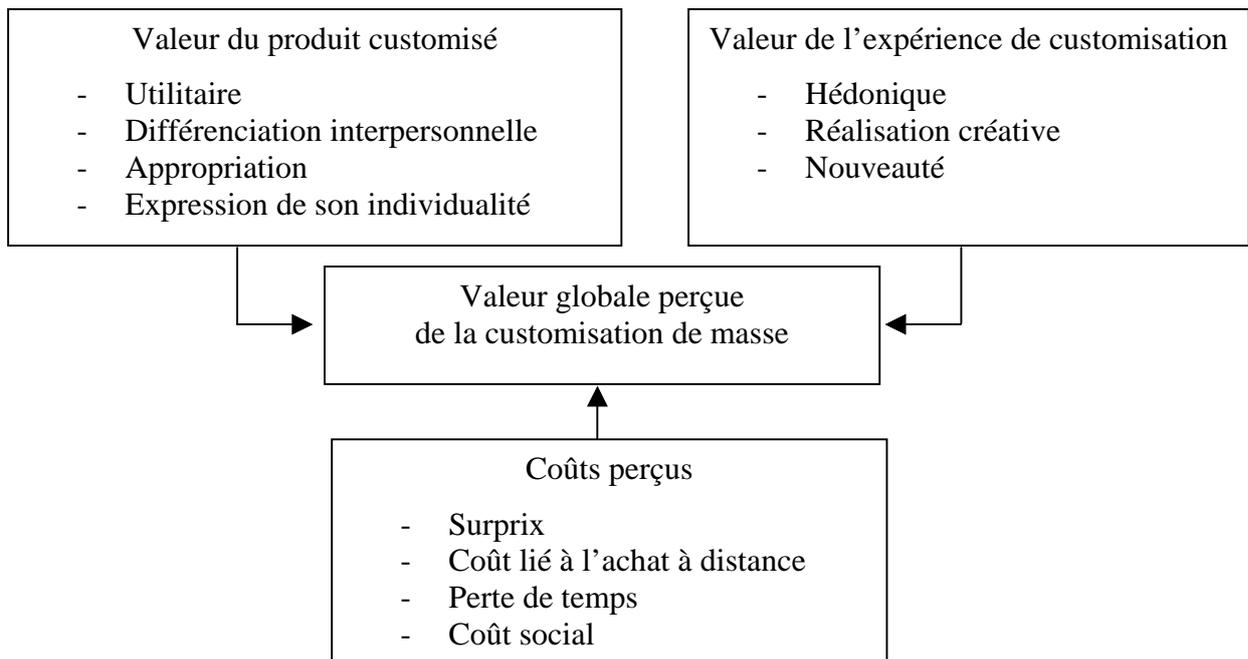
- Coût social

Ce type de coût est perceptible au sein de deux entretiens. Il est fondamentalement lié à la manière dont l'entourage de l'individu va réagir à son achat (Jacoby et Kaplan 1972). Acheter un produit customisé peut être assimilé à l'achat de produit « nouveau ». Pour les individus ayant un fort besoin d'approbation sociale et/ ou n'ayant pas confiance en leurs choix, la différenciation générée peut ainsi être considérée comme trop importante.

4. DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche exploratoire nous a permis de spécifier les composantes de la valeur de la customisation de masse. Les résultats confirment l'existence de deux sources génériques de valorisation : le produit customisé et l'expérience de customisation. De plus, plusieurs coûts ont été recensés. La figure 2 récapitule les éléments mis en évidence.

Figure 2. Schéma récapitulatif de la valeur de la customisation de masse



Nous avons ainsi pu affiner les sources de valorisation présentées de manière théorique dans une communication antérieure (Merle 2005). Toutefois notre étude présente plusieurs limites à souligner. La validité externe des résultats peut tout d'abord être questionnée en lien avec la nature exploratoire de la recherche. Il serait à ce titre intéressant d'étudier les sources de valorisation sur des produits plus « utilitaires ». De plus, la méthode de recueil de données a pu entraîner une surestimation des composantes expérientielles de la valeur. Interroger des individus ayant déjà acheté un produit customisé offrirait la possibilité de comparer l'importance des différentes composantes selon que l'on étudie la valeur pendant ou après l'expérience de customisation. La valeur d'appropriation devrait par exemple être plus prégnante une fois le produit consommé. En outre, l'échantillon est composé de répondants relativement jeunes. Il est possible que la valeur de différenciation interpersonnelle ait été de ce fait surreprésentée. Toutefois, l'objectif majeur de cette communication consistait à recenser des dimensions et non pas à quantifier leur importance relative. Sur le plan théorique, l'utilisation des théories de la valeur de consommation paraît pertinente, mais soulève une question concernant la structure causale interne de ses composantes (Aurier et al. 2004). Notre étude est une première étape vers la construction théorique. Afin d'aller plus loin dans cette voie, il est nécessaire d'intégrer à la réflexion d'un côté les facteurs individuels ayant un impact sur la valeur de la customisation et de l'autre l'offre de customisation proposée par l'entreprise. Au niveau des variables individuelles, nous pensons notamment au besoin d'être unique (Tian, Bearden et Hunter 2001), à l'implication dans la catégorie de produits, mais également à la confiance en soi. Concernant l'offre, il paraît nécessaire de comprendre comment différents éléments de configuration (niveau de customisation proposé, degré de créativité etc) accroissent ou diminuent les perceptions de valeur du consommateur. Enfin le lien entre les dimensions de la valeur de la customisation, la préférence et l'intention d'achat nécessite des recherches ultérieures.

BIBLIOGRAPHIE

- Abidi Alhem (2004a), "Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs", Actes du XX^{ème} Congrès International de l'AFM, Saint-Malo, Cd-rom.
- Abidi Alhem (2004b), "Customisation versus personnalisation sur Internet: une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs", Actes des X^{èmes} Journées de recherche sur le e-marketing, IAE Nantes, Cd-rom.
- Addis Michela et Morris B. Holbrook (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1, pp.50-66.
- Agrawal Many, T.V. Kumaresch et Glenn A. Mercer (2001), "The false promise of mass customization", *McKinsley Quarterly*, 3, pp.62-71.
- Ahlström Pär et Roy Westbrook (1999), "Implications of mass customization for operations management. An exploratory survey", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.19, 3, pp.262-274.
- Aubert-Gamet Véronique (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Aix en Provence.
- Aurier Philippe, Yves Evard et Gilles N'Goala (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, pp.1-20.
- Bardakci Ahmet et Jeryl Whitelock (2003), "Mass-customisation in marketing: the consumer perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, pp.463-479.
- Bardin Laurence (1996), *L'analyse de contenu*, PUF, 8ème édition.
- Belk Russel W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, pp.139-168.
- Berger Christoph, Kathrin Möslein, Frank Piller et Ralf Reichwald (2005), "Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research", *European Management Review*, 2, pp.70-87.
- Bournois Frank, Sébastien Point et Catherine Voynnet-Fourboul (2002), "L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation", *Revue Française de Gestion*, 28, 137, Janvier-Février, pp.71-84.
- Burroughs James E. et David Glen Mick (2004), "Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, September, pp.402-411.
- Carton Antoine (2004), "La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: co-production, un enjeu définitoire", Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp.78-96.
- Codol Jean-Paul (1979), *Semblables et différents. Recherches sur la quête de la similitude et de la différenciation sociale*, Thèse de Doctorat en Psychologie, Université de Provence.
- Cova Véronique et Bernard Cova (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod.
- Da Silveira Giovani, Denis Boreinstein et Flavio.S. Fogliatto (2001), "Mass Customization: Literature Review and research Directions", *International Journal of Production Economics*, 72, pp.1-13.
- Davis Stan M. (1987), *Future perfect*, Reading:MA Addison-Wesley.
- Dellaert Benedict G.C. et Stefan Stremersch (2004), "Consumer preferences for mass-customization", *Marketing Science Institute*, Report n° 04-118, 22p.
- Dellaert Benedict G.C. et Stefan Stremersch (2005), "Marketing mass-customized products: Striking the balance between utility and complexity", *Journal of Marketing Research*, 42, May, pp.219-227.

- Derbaix Christian et Joël Brée (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Economica, 598p.
- Evrard Yves et Philippe Aurier (1996), "Identification and validation of the components of the person-object relationship", *Journal of Business Research*, 37, 2, pp.127-134.
- Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (2001), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Dunod, 672p.
- Faivre Jean-Philippe et Anne Macquin (1980), "La méthode des protocoles: son application à l'étude des décisions d'achat", *Actes des XX^{èmes} journées d'étude de l'IREP*, juin, pp.197-228.
- Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, pp.13-21.
- Fiore Ann Marie, Seung-Eun Lee et Grace Kunz (2003), "Psychographic variables affecting willingness to use body-scanning", *Journal of Business and Management*, 9, 3, Summer, pp. 271-287.
- Fiore Ann Marie, Seung-Eun Lee., Grace Kunz et J.R. Campbell (2001), "Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customisation options", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 2, pp.99-107.
- Franke Nikolaus et Frank Piller (2004), "Value creation by toolkits for user innovation and design : the case of the watch market", *The Journal of Product Innovation Management*, November, 21, 6, pp.401-415.
- Gilmore James H. et Joseph B. Pine II (1997), "The four faces of mass customization", *Harvard Business Review*, September-October, pp.108-116.
- Godek John (2002), "Personalization and customization: implications for consumer decision making and behaviour", *Special session summary, Advances in Consumer Research*, 29, pp.155-157.
- Hirschman Elisabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
- Holbrook Morris B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience," *Service quality: new directions in theory and practice*, eds R. Rust et R. L. Oliver, Sage Publications, pp.21-71.
- Holbrook Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982), "The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp.132-140.
- Holbrook Morris B. et Kim P. Corfman (1984), "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again", *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, eds J. Jacoby et J. C. Olson, Lexington Books, pp.31-57.
- Holt Douglas B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22, June, pp.1-16.
- Jacoby Jacob et Leon B. Kaplan (1972), "The components of perceived risk", *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp.382-393.
- Kotha Suresh (1995), "Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage", *Strategic Management Journal*, 16, Summer, pp.21-42.
- Lai Albert Wenben (1995), "Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, 32, pp.381-388.
- Lampel Joseph et Henry Mintzberg (1996), "Customizing customization", *Sloan Management Review*, fall, pp.21-30.
- Lee Sophie C.-H., Anitesh Barua et Andrew B. Whinston (2000), "The complementary of mass customization and electronic commerce", *Economics Innovation and New Technology*, vol.9, pp.81-109.
- Lipovetsky Gilles (1987), *L'empire de l'éphémère*, Folio Essais.

- Maslash Christina, J. Stapp et R.T. Santee (1985), "Individuation: conceptual analysis and assessment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, pp.729-738.
- Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001), "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 1, pp.39-56.
- Mencarelli Rémi (2005), "Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au spectacle vivant", Actes du XXI^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 mai, Cd-Rom.
- Merle Aurélie (2005), "Valeur perçue de la customisation de masse : une perspective consommateur", Actes des IV^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, « Sociétés et Consommation », IAE de Rouen, Cd-Rom.
- Passebois Juliette (2003), Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Peppers Don et Martha Rogers (1997;1993), *Le one to one: valoriser votre capital client*, Editions d'organisation.
- Piller Frank T. et alii. (2002), "The market for customized footwear in Europe. Market demand and consumers' preferences". *Euroshoe Project Report*. Milano, Italy, European Fifth Framework Program.
- Piller Frank T. et Melanie Müller (2004), "A new marketing approach to mass customisation", *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17, 7, October-November, pp.583-593.
- Pine II Joseph B. (1993), *Mass customization, the new frontiers in business competition*, Harvard Business School Press.
- Sheth Jagdish N., Bruce I. Newman et Barbara L. Gross (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.
- Snyder C.R. (1992), "Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? ", *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 1, pp.9-24.
- Snyder C.R. et Howard L. Fromkin (1977), "Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 8, 5, pp.518-527.
- Tian Tepper Kelly, William O. Bearden et Gary L. Hunter (2001), "Consumer's need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, pp.50-66.
- Ulrich Pamela V., Lenda Jo Connell et Weifang Wu (2003), "Consumer co-design of apparel for mass-customization", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 4, pp.398-412.
- Vignoles Vivian L., Xenia Chrysochoou et Glynis M. Breakwell (2000), "The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity", *Personality and Social Psychology Review*, vol.4, 4, pp.337-354.
- Von Hippel Eric (2001). "Perspective: User Toolkits for Innovation", *The Journal of Product Innovation Management*, 18, pp.247-257.
- Wind Jerry et Arvind Rangaswamy (2001), "Customerization : the next revolution in mass customization", *Journal of Interactive Marketing*, 15, 1, winter, pp.13-32.
- Zeithaml Valarie A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.
- Zipkin Paul (2001), "The limits of mass customization", *Sloan Management Review*, spring, pp.81-87.

Annexe 1. Liste des répondants

Répondant	Age	Sexe	Activité professionnelle	Objet personnalisé
1	14 ans	F	Collégienne	Chaussures
2	26 ans	F	Cadre	Sac
3	26 ans	M	Commercial	Chaussures
4	26 ans	M	Chef d'entreprise	Montre
5	30 ans	F	Enseignante	Montre
6	27 ans	F	Employé	Chaussures
7	24 ans	F	Etudiante	Chaussures
8	24 ans	F	Profession intermédiaire	Sac
9	30 ans	M	Employé	Chaussures
10	24 ans	M	Employé	Chaussures
11	30 ans	M	Ouvrier	Chaussures
12	31 ans	M	Employé	Chaussures
13	27 ans	M	Commercial	Chaussures
14	29 ans	M	Commercial	Chaussures
15	23 ans	F	Etudiante	Chaussures
16	23 ans	F	Etudiante	Chaussures
17	21 ans	M	Etudiant	Chaussures
18	21 ans	M	Etudiante	Chaussures