



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**LA CUSTOMISATION DE MASSE DANS LE SECTEUR DU JOUET : SOURCES DE VALORISATION
POUR LE CONSOMMATEUR**

Promoteur : Isabelle SCHUILING

Mémoire-recherche présenté par Belot Alexis et
Lequenne Cédric en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

“Qu’on le veuille ou non, la société de consommation change. L’envie de consommer est toujours là, mais les moteurs du désir ne sont plus les mêmes que ceux qui ont marqué les décennies précédentes. Notons que les années 60 ont marqué le premier âge de la société de consommation, celui où les produits correspondaient à des besoins tangibles. On les achetait avant tout pour leur valeur d’usage et la fonction qu’ils accomplissaient. Jusqu’à l’apogée du deuxième âge de la consommation, en 1980, où l’importance de la valeur d’image se substitue à la valeur d’usage. Cet âge de la dynamique individualiste est au cœur de notre société de consommation « moderne » ; les objets ne répondent plus à des besoins collectifs mais se personnalisent. Ils visent essentiellement à différencier leurs utilisateurs.”

Riou, 2005

Nous aimerions tout d'abord remercier sincèrement notre directrice de mémoire, Madame Isabelle Schuiling, qui a accepté de nous encadrer pour de ce travail. Ses conseils et son accompagnement tout au long de ce mémoire, tout comme son enthousiasme et ses encouragements, nous ont été très précieux.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la conception de ce travail de longue haleine, en particulier Aurore et Maïté pour leur grande patience et leurs précieuses remarques lors de la relecture du travail.

Nous remercions également les écoles qui nous ont accueillis chaleureusement pendant plusieurs semaines ainsi que les parents et leurs enfants qui ont donné de leur temps pour participer à nos enquêtes et expérimentations.

Enfin, nous remercions nos familles et nos amis qui ont su nous soutenir durant nos longues heures de rédaction.

Sans l'aide de toutes ces personnes la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible

Merci

TABLE DES MATIERES

Introduction	1
Partie I - Étude exploratoire	5
Chapitre 2 – cadre théorique.....	5
1. La customisation de masse	5
1.1. Qu'est-ce que la customisation de masse ?.....	5
1.1.1. Caractéristiques de la customisation	6
1.1.2. Facteurs du développement de la customisation de masse.....	8
1.1.4. Classification selon Gilmore et Pine	12
1.1.5. Proposition d'autres classifications.....	14
1.2. Sources de valorisation pour le consommateur	15
1.2.1. La théorie de la valeur	15
1.2.2. Les sources de valeur génériques de la customisation de masse.....	17
1.2.3. Sources de valeur liées au produit customisé.....	18
1.2.4. Sources de valeur liées à l'expérience de customisation.....	21
1.2.4. Implication et expression de ses préférences.....	27
1.3. Coûts perçus de la customisation de masse pour le consommateur	27
1.3.1. Coûts directs.....	27
1.3.2. Coûts indirects ou coûts cognitifs	28
1.4. Customisation de masse et e-commerce.....	30
1.4.1. Modèle tridimensionnel de la customisation électronique.....	31
1.5. Importance du toolkit.....	32
1.5.1. Définition et composantes du toolkit	32
1.5.2. Fonctions et utilité d'un configurateur de ventes	33
1.5.3. Éléments déterminant l'efficacité d'un configurateur de ventes.....	34
Chapitre 2 - Étude qualitative.....	37

1. Analyse documentaire - le marché du jouet.....	37
1.1. L'industrie du jouet en chiffres	37
1.2. Tendances et habitudes des consommateurs.....	39
1.3. La customisation de masse dans le secteur du jouet ?.....	40
1.4. Avis d'un expert.....	40
2. Le marketing à destination des enfants.....	42
2.1. Spécificités du marché	42
2.1.1. Les sources de valorisation chez l'enfant.....	42
2.2. Le « Gift giving » et son implication sur la customisation de masse	43
2.3. Protection du consommateur	44
2.4. Recherches impliquant des enfants : méthodologie	45
2.4.1. Dans le cadre d'entretiens qualitatifs	45
2.4.2. Dans le cadre de l'utilisation de questionnaires	46
3. Entretiens semi-directifs de consommateurs.....	47
3.1. Méthodologie	47
3.1.1. Méthode de collecte de l'information	47
3.1.2. Echantillonnage	50
3.1.3. Méthode de traitement des données	50
3.2. Résultats.....	51
3.2.1. Sources de valorisation liées à l'expérience de customisation.....	51
3.2.2. Sources de valorisation liées au produit customisé.....	54
3.2.3. Coûts perçus	57
3.3. Discussion	60
Chapitre 3 : Conception du modèle.....	63
1. Question de recherche.....	63
2. Modèle d'étude et hypothèses	63

2.1. Construction des sources de valorisation	63
2.2. Influence sur la valeur globale	64
2.3. Coûts perçus	65
2.4. L'intention d'achat	65
2.5. Influence des variables individuelles.....	65
Partie II - Études quantitatives	67
Chapitre 1 - Étude descriptive : le sondage.....	67
1. Echantillonnage.....	67
2. Méthode de recueil des données	68
3. Conception du questionnaire	69
4. Phase de pré-test	70
5. Analyse et discussion des résultats.....	71
5.1. Analyse factorielle en composantes principales	71
5.2. Fiabilité des échelles de mesure	74
5.3. Création des variables agrégées.....	75
5.4. Analyse descriptive de l'échantillon.....	75
5.3. La customisation de masse dans le secteur du jouet.....	78
Chapitre 2 - étude causale : l'expérimentation	85
1. Echantillonnage.....	85
2. Méthode de recueil des données	85
3. Conception du questionnaire	86
3.1. Questionnaire pré-expérimentation	86
3.2. Questionnaire post-expérimentation	87
4. Phase de pré-test	89
5. Analyse des résultats	90
5.1 Description de l'échantillon	90

5.2 Analyses factorielles	91
5.2.1 Valeur du jouet customisé	91
5.2.2 Valeur de l'expérience de customisation	93
5.2.3 Valeur globale perçue	94
5.3 Fiabilité des échelles	95
5.4. Variables agrégées	96
5.5. Vérification du modèle de recherche.....	96
5.6 Modèle récapitulatif.....	107
Discussion des résultats	109
Les sources de valorisation.....	109
L'influence des couts perçus.....	110
Impacts des variables individuelles	112
La valeur globale et l'intention d'achat	113
Réflexion critique et limites	115
Conclusion générale.....	117
Recommandations managériales	121
Bibliographie	123
Annexes.....	Erreur ! Signet non défini.

Introduction

Ces dernières décennies ont révélé plusieurs changements radicaux dans le comportement des consommateurs, ce qui a entraîné d'inévitables modifications dans les stratégies mises en place par les entreprises. Le début du XX^{ème} siècle se démarque par une société industrielle où la production de masse naît avec Henry Ford en 1913 ; la personnalisation n'y avait pas sa place, comme le souligne ce dernier : « *Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir* ». Cette époque est marquée par un consommateur à la recherche d'une fonction d'usage pour son produit. Les années 70-80 vont modifier les mœurs, la valeur d'image va alors se substituer à la valeur d'usage ; les individus veulent se différencier. Cette ascension dans la pyramide de Maslow oblige les entreprises à opérer différemment et à proposer des produits variés. Le XXI^{ème} siècle sera l'apogée de cette dynamique individualiste : les marques vont se tourner de plus en plus vers l'individu et laisser place à ce que l'on appelle « le consommateur participatif ». Cette nouvelle tendance de consommation est la customisation de masse.

Auparavant réservé au luxe, le « sur-mesure » se démocratise aujourd'hui dans la plupart des catégories de produits que nous connaissons : les bonbons avec MyM&M's en 2007, les chaussures (Nike id en 1999), l'automobile et bien sûr les jouets avec Lego. Le concept de customisation de masse se trouve à l'intersection entre deux stratégies largement répandues que sont la production de masse et le sur-mesure. En alliant les avantages des deux stratégies énoncées ci-dessus, la customisation permet aux entreprises de proposer des produits correspondant le mieux possible aux attentes de leurs clients et ce, à un prix abordable. En effet jusqu'à il y a peu, combiner production de masse et personnalisation était impossible pour les entreprises ; soit elles produisaient en masse, à moindre coût grâce aux économies d'échelle, auquel cas elles proposaient à leur client un produit standard à un prix avantageux ; soit ils offraient à leur clientèle la possibilité de personnaliser le produit, entraînant des coûts - et prix - largement supérieurs et pour un produit unique.

L'élément majeur ayant permis de combiner les avantages de ces deux stratégies est sans conteste l'avancée technologique. D'une part, les techniques de production ont grandement évolué, permettant de conserver des coûts abordables, y compris pour une production en plus petite quantité. D'autre part, ces dernières années nous avons assisté à un incroyable

développement d'internet et des technologies s'y rapportant, vecteur idéal pour la mise en place de la customisation de masse.

Nous allons, dans le cadre de ce mémoire, nous intéresser plus particulièrement à la perception de ces offres de customisation de masse par les consommateurs dans le secteur du jouet. En effet, d'une part, la customisation de masse est au cœur de différentes approches, elle implique une relation directe entre deux parties, l'entreprise et le client ; cette relation se rapporte au marketing relationnel. D'autre part, étant donné que le consommateur engage lui-même des modifications sur son produit, l'individu se réalise à travers une expérience de consommation, plus communément définie comme du marketing expérientiel.

Diverses études ont déjà été menées dans le but de comprendre l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la customisation de masse, d'identifier les différentes sources de valeur, etc. Aucune cependant ne s'est concentrée sur le secteur du jouet, qui constitue un marché tout à fait spécifique pour deux raisons : la première est que l'utilisateur final du produit n'est pas la personne qui effectue l'achat, la seconde est que cet utilisateur final est, dans la plupart des cas, un enfant.

Nous pouvons d'ores et déjà nous demander comment les parents perçoivent cette stratégie alliant marketing expérientiel et relationnel. Notre étude porte donc sur les dimensions que le consommateur valorise dans le cadre d'une expérience de customisation de masse d'un jouet sur internet. Nous nous intéresserons à ces sources de valorisation, leur importance, ainsi que leur impact vis-à-vis de la valeur globale perçue. Notre question de recherche est donc la suivante :

« Quelles sont les sources de valorisation déterminantes liées à la customisation de masse dans le secteur du jouet du point de vue du consommateur? »

Afin de répondre à cette question, définissons le cadre méthodologique de notre recherche (ou design d'étude). Cet outil permet de détailler les opérations nécessaires à la collecte des informations requises.

Nous avons élaboré plusieurs designs d'étude : un premier design intégrant une étude exploratoire (partie 1) permettra d'identifier clairement le problème et de construire par la suite un modèle de recherche et des hypothèses de travail. L'objet principal de ce modèle sera

évidemment les sources de valorisation de la customisation pour le consommateur dans le secteur du jouet et leurs conséquences. L'étude exploratoire se déroulera en plusieurs étapes.

Premièrement, nous réaliserons la synthèse des éléments théoriques existant sur la customisation de masse afin de maîtriser en profondeur le sujet sous ses multiples aspects. Par après, nous procéderons à une étude qualitative consistant en différents entretiens d'experts et de professionnels du secteur du jouet (Hasbro). Nous développerons ensuite dans cette partie les éléments se rapportant au marketing à destination des enfants et la méthodologie propre à des études impliquant ceux-ci et ce, afin de préparer la suite de notre travail. Nous analyserons enfin le marché du jouet afin d'en identifier les éléments importants, et procéderons ensuite à un ensemble d'entretiens qualitatifs auprès de consommateurs afin d'étoffer les éléments soulevés dans la revue de la littérature.

Dans un deuxième temps, une recherche descriptive (partie 2, chapitre 1) sera nécessaire afin d'analyser et de décrire les caractéristiques du marché du jouet, le comportement des consommateurs, ainsi que la tendance à acheter sur internet et à utiliser la customisation de masse dans ce secteur.

Enfin, une étude causale (partie 2, chapitre 2) a été menée pour compléter l'étude descriptive et tester les relations entre les variables définies dans l'étude l'exploratoire. Cela permettra la vérification de notre modèle de recherche ainsi que de l'ensemble des hypothèses s'y rapportant. L'étude causale aura pour but de mettre des individus en condition de customisation de masse, pour en récolter le ressenti et tenter d'identifier les sources de valorisation, évaluer l'intention d'achat, etc. Nous espérons, à travers de ces deux études, pouvoir confirmer le modèle de recherche établi.

Notons qu'une étude descriptive détermine le degré d'association des variables, tandis qu'un modèle causal en déduit le sens de causalité. (Malhotra, 2011)

Pour conclure, nous établirons des recommandations concernant la place de la customisation de masse dans le secteur du jouet, sur base de nos résultats et de la discussion de ceux-ci au regard de la littérature scientifique. De même, les limites de ce travail seront exprimées et discutées.

Partie I - Étude exploratoire

CHAPITRE 2 – CADRE THÉORIQUE

1. La customisation de masse

1.1. Qu'est-ce que la customisation de masse ?

La customisation de masse est un phénomène qui a récemment gagné en importance en ce qui concerne les offres proposées par les entreprises. Les premières études sur le sujet voyaient en la customisation un nouveau défi à réaliser. En effet, une stratégie basée sur des produits adaptés à tous les clients (économie préindustrielle) pris individuellement dont la production reste similaire à celle d'un article standardisé (économie industrielle) peut être perçue comme paradoxale. Il s'avère pourtant que ce concept de customisation de masse est devenu un nouvel impératif afin de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs (Pine, 2004).

Paradigm	Craft production	Mass production	Flexible production	Mass Customization
Started in	~1850	1913	~1980	2000
Society needs	Customized products	Low cost products	Variety of products	Customized products
Market	Small volume per product	Demand > supply steady demand	Supply > demand smaller per product	Globalization fluctuating demand
Business model	PULL (sell-design-make-assemble)	PUSH (design-make-assemble-sell)	PUSH-PULL (design-make-sell-assemble)	PULL (design-sell-make-assemble)
Technology enabler	Electricity	Interchangeable parts	Computers	Information technology
Process enabler	Machine tools	Moving assembly line	FMS robots	RMS

Figure 1 : Evolution of production paradigm. Source : Boër et Dulio, 2007. Cité par Coletti et Aichmer, 2011.

Les offres de customisation de masse se retrouvent dans un nombre croissant de catégories de produits. Nous pouvons citer en exemple le marché de la chaussure, où toutes les plus grandes marques proposent ou ont proposé des produits customisables par les clients, le plus connu étant le programme *Nike iD* (de la marque Nike). Les autres marchés ne sont pas en reste. Nous pouvons souligner la performance de *MyM&Ms*, dans le secteur de la confiserie, ou encore les *Mini Cooper* sur le marché de l'automobile (voir annexe 1, p.1). Ces dernières années, de très nombreuses marques ont implémenté ces stratégies dans le but de répondre de manière optimale aux désirs des consommateurs. Examinons les origines de ce phénomène.

1.1.1. Caractéristiques de la customisation

a) « Finer segmentation »

Stanley Davis emploie le terme de customisation pour la première fois en 1987 : dans son livre *Future Perfect*, ce dernier voyait ce concept comme un nouvel oxymoron. En effet, cette stratégie nécessite de produire en masse tout en donnant la possibilité au consommateur de créer un produit unique. Davis appelait cette ultime forme de segmentation « *the finer segmentation* », puisque chaque consommateur correspond à un segment de marché. Chaque individu est donc traité séparément afin de rencontrer ses besoins uniques (Davis, 1996. Cité dans Bardackci et Whitelock, 2003).

En 1993, Pine reprend ce concept en le définissant comme une stratégie qui se concentre à la fois sur le développement, la production, la commercialisation et la livraison de biens ou de services répondant aux besoins et aux désirs uniques de chaque consommateur (Pine, 1993. Cité dans Coletti et Aichmer, 2011), dans le but de proposer une variété suffisante de produits afin que la plupart aient exactement ce qu'ils aspirent à un prix abordable (Kotha, 1995).

Précisons néanmoins que, selon certains auteurs, la customisation de masse concerne également les services, « [...] *définition pratique : l'utilisation de processus flexible et de structures organisationnelles afin de produire des produits et services variés et bien souvent customisés individuellement* » (Hart, 1995. Cité dans Coletti et Aichmer, 2011). Nos recherches quant à elles se focaliseront uniquement sur l'aspect produit.

b) La notion de prix

La notion de prix dans un processus de customisation de masse est également fondamentale. De nombreux auteurs tels que Fogliato (2003), avancent que le prix d'un produit customisé doit être similaire à un produit standardisé correspondant car si le prix devient trop élevé, le consommateur risque de préférer le « sur-mesure ». Qui plus est, lors du processus de customisation, les clients s'impliquent déjà tant par leurs compétences que par leur temps, ce qui peut être perçu par lui comme un « *extra-cost* ». Le prix est donc une donnée importante dans une stratégie de customisation de masse et ne doit pas excéder exagérément le prix d'un produit standard similaire (cité dans Fogliatto et da Silveira, 2012).

c) L'aspect technologique

Au-delà des notions de segmentation (Davis, 1987), de production (Pine, 1993) et de prix (Fogliatto, 2003), la définition de la customisation de masse se renforce par l'aspect d'efficacité et de technologie de production. La customisation de masse s'applique aux technologies et systèmes qui permettent aux biens et services offerts d'atteindre les besoins individuels des consommateurs avec une productivité similaire à celle de la production de masse (Tseng & Jiao, 2001 ; cité dans Piller, 2004).

En d'autres termes, la customisation consiste à proposer un produit sur-mesure au client, tandis que la customisation de masse signifie que le processus de customisation (sur-mesure) fait partie de la routine de fabrication (Peppers et al., 1998 ; cité dans Abidi, 2004). Abidi (2004) définit la customisation de masse, comme « *une customisation modulaire qui permet à l'entreprise de résorber les coûts additionnels de la customisation grâce aux économies d'échelle réalisées* ».

d) La participation du consommateur

Il est également nécessaire de prendre en considération la participation du consommateur qui est une notion essentielle dans la définition de la customisation de masse. En effet, selon Frank Piller (2004), le comportement « actif » du consommateur dans le business model de la customisation de masse en est son gène principal, c'est-à-dire que le consommateur modifie son produit lui-même. L'auteur nomme cela le « *customer co-design* », ce terme signifie que le consommateur est intégré dans la création de valeur en définissant, configurant, ou modifiant une solution individuelle (Piller, 2004). « *Les activités de Co-design sont effectuées dans un acte d'interaction et de coopération entre l'entreprise et le consommateur* » (Piller, 2004). Cette relation entre l'entreprise et le client permet de différencier la customisation de masse des stratégies de production en grande quantité telles que le « lean management ».

La participation du consommateur, nous le verrons, est un élément déclencheur pour les sources de valorisation. Nous développerons par la suite des concepts tels que le « *consumer made* » ou le « *Ikea Effect* » qui sont des résultantes de cette participation active du consommateur dans le processus de création de valeur de l'entreprise.

e) Utilisation excessive du terme « customisation de masse »

Aujourd'hui, le vocable de customisation de masse est employé pour toute stratégie proposant une large gamme de produits, de la personnalisation ou une production flexible (Piller, 2004). Rebecca Duray (2000) rejoint la critique de Piller en déclarant que la littérature actuelle ne délimite pas efficacement le concept de customisation de masse, ce qui engendre une surutilisation du terme (cité dans Piller, 2004). La définition de Piller reprend l'ensemble des éléments cités précédemment, à savoir : le consommateur comme segment de marché, la technologie de production, le prix, la notion de bien et service et la participation du consommateur. Cette définition permet ainsi de délimiter l'emploi du terme de customisation de masse :

"Mass customization is [...] a vision to perform a company's processes in a truly customer-centric manner, resulting in products or services that are corresponding to the need and desires of each individual customer, and doing this without surpluses traditionally connected with customization " (Piller, 2004).

1.1.2. Facteurs du développement de la customisation de masse

Il est vrai qu'à l'époque où Davis écrivait son livre, la technologie ne permettait pas encore aux entreprises d'appliquer une telle stratégie. Il existait alors deux processus principaux, employés par les marques, et encore utilisés dans certaines firmes. D'une part, la production de masse, c'est-à-dire produire en grand volume afin de diminuer les coûts et par conséquent proposer des produits identiques et bon marché à tous les consommateurs. D'autre part, la « customisation » ou le « sur-mesure » consistant à produire en très petites quantités un produit qui répond aux besoins du consommateur pour un prix élevé. Depuis les années 2000, les avancées dans la gestion de la production, dans les méthodes de management et dans les technologies de l'information permettent cependant le développement progressif du concept de customisation de masse.

Grâce notamment à l'émergence d'internet et à sa démocratisation, un nombre croissant d'entreprises développent ce que l'on appelle le « CAD » (computer-aided design) ou encore « CAO » (conception assistée par ordinateur) en français. Ces outils, disponibles sur les sites web des marques, permettant aux consommateurs de co-designer leur produit leur donne

ensuite l'opportunité de l'acheter. Cet aspect sera davantage développé dans la suite de cette étude exploratoire.

Si l'émergence des nouvelles technologies a été un facteur déterminant dans le développement des stratégies de customisation de masse, « *qu'on le veuille ou non, la société de consommation change. L'envie de consommer est toujours là, mais les moteurs du désir ne sont plus les mêmes que ceux qui ont marqué les décennies précédentes* » (Riou, 2005). Bardakci et Whitelock (2003) observent également quatre changements structurels qui ont encouragé le phénomène de customisation de masse. Voyons ceux-ci plus en détail.

a) Hétérogénéité de la demande

Le premier élément est l'*hétérogénéité* ou la *fragmentation* de la demande. Il est de plus en plus difficile de réaliser des prévisions sur le marché et le niveau de la demande future étant donné que les désirs et les besoins des consommateurs deviennent incertains, tant pour les marketers que pour les consommateurs eux-mêmes. Cette fragmentation est devenue tellement importante que même les marchés de niche sont devenus trop larges pour satisfaire pleinement la demande (Bardakci et Whitelock, 2004)

b) Avancées technologiques

Le second changement structurel est l'*accélération des changements technologiques*. La démocratisation d'internet et le développement de software ont permis une meilleure communication entre la marque et le consommateur par l'intermédiaires des CAO, cités précédemment (Piller, 2004). En outre, les avancées technologiques au niveau des modèles de production ont, quant à elles, permis aux entreprises de diminuer les lots minimum de production afin de bénéficier d'économies d'échelle. Cela a donc eu comme conséquence de pouvoir occuper de plus petits marchés individuels tout en restant efficient (Bardakci et Whitelock, 2004).

c) Prolifération des produits

Le troisième changement, résultant des deux précédents, est la prolifération des produits (Sanchez, 1995 ; Stalk and Hout, 1990 ; Wheel-right and Clark, 1992 ; cités dans Kotha 1995). En observant la figure ci-dessous, il est aisé de constater ce phénomène, toutes catégories confondues.

Types of product	1970	1998
Automobile models	140	260
Newspapers	339	790
TV screens (size)	5	15
Movies (at the cinema)	267	458
Breakfast cereals	160	340
Types of milk	4	19
Mouthwash	15	66
Sports shoes	5	285
Brands of mineral water	16	50
Types of tights	5	90

Figure 2 : Prolifération des produits, source : Aichmer et Coletti, 2011.

d) Nature de la demande

Enfin, le dernier facteur concerne la nature de la demande des consommateurs. Ceux-ci souhaitent des produits plus variés, ayant plus de caractéristiques et étant de meilleure qualité (Kotler, 1989 ; Pine, 1993 ; cités dans Kotha 1995). Ces facteurs ont considérablement augmenté le besoin des entreprises de se focaliser sur des stratégies davantage centrées sur chaque consommateur. « *Les consommateurs recherchent exactement ce dont ils ont besoin* » (Bardacki et Whitelock, 2004). C'est ainsi que la customisation de masse semble être une bonne alternative afin de cibler un maximum de personnes individuellement.

1.1.3. Distinction entre customisation de masse et personnalisation

La customisation de masse est définie par Aurélie Merle comme « *une offre permettant au consommateur de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules prédéfinis par la marque, et d'acheter le produit Co-conçu* » (Merle, Chandon et Roux, 2008). Cette définition permet ainsi de distinguer la customisation de la personnalisation au niveau du type de participation du consommateur, notion que nous avons précédemment définie.

La customisation nécessite que la modification du produit soit réalisée par le consommateur pendant l'expérience de co-design. A l'inverse, dans un processus de personnalisation, c'est l'entreprise elle-même qui se charge de réaliser les modifications du produit sur base d'informations récoltées au préalable (Merle, 2010).

Deux types de personnalisation peuvent être distingués. Premièrement, la *personnalisation implicite*, dans le cas où l'entreprise utilise les informations collectées sur ses clients sans que ces derniers ne s'en rendent compte, afin de leur offrir un produit adapté auquel ils n'auraient pas forcément pensé. Deuxièmement, la *personnalisation explicite*, l'entreprise demande

directement les informations aux consommateurs à propos de leurs besoins et désirs, par exemple via une étude de marché (Fan et Poole, 2006. Cité par Merle, Chandon et Roux, 2008).

A contrario, lorsque le consommateur transforme lui-même le produit, on parle alors de customisation. Ce concept se réfère à l'interaction entre le produit et le client, ce dernier vit une « **expérience de consommation** » (Merle, Chandon et Roux, 2008). Le client est directement impliqué dans le processus de création de valeur, il a un rôle plus actif (Piller, 2004).

En d'autres termes, la personnalisation est davantage assimilée à une sorte de recommandation de la part de l'entreprise, qui amène les clients à choisir parmi des produits préexistants (Kaplan et Haenlein, 2006). A l'inverse, « *la customisation de masse requiert des moyens productiques spécifiques et une participation du consommateur au design du produit* » (Merle, 2010). La figure ci-dessous synthétise ces trois concepts.

	Customisation de Masse	Personnalisation de masse	
		Explicite	Implicite
<i>Dimension 1. Moyens productiques utilisés</i>			
Modularité des produits	Oui	Non obligatoire	
<i>Dimension 2. Nature de la participation du consommateur</i>			
Intensité de la participation	Forte	Modérée	Inexistante
Type de participation	Modifier directement le produit	Fournir des informations sur soi, ses préférences	Aucune, à l'exception de la participation à l'expérience de magasinage (<i>shopping</i>)
Exemples d'offres	My M&M's, Nike Id	« L'ordonnance beauté » de Clarins, le « styliste personnel » de Swarovski	Amazon, YouTube

Figure 3 : Synthèse des différences entre customisation et personnalisation de masse. Source Merle, 2010.

1.1.4. Classification selon Gilmore et Pine

Les configurateurs sur internet (ou « CAO » comme dit précédemment) qui sont mis à disposition des clients ont ouvert la voie à ce que James Gilmore et Joseph Pine (1997) dénomment la *customisation collaborative*, c'est-à-dire une personnalisation où le client Co- design son produit. Ces deux auteurs dénombrent ainsi quatre formes de customisation ou « *four faces of customization* ».

The four faces of customization			
Product	Change	Transparent	Collaborative
	No change	Adaptative	Cosmetic
		No change	Change
		Représentation	

Figure 4 : "Four faces of customization". Source Gilmore et Pine, 1997.

Cette classification s'anime autour de deux dimensions : le produit et sa représentation. Le premier axe représente la customisation au niveau de la fonctionnalité et du produit lui-même. Le second axe, quant à lui, représente un changement dans la représentation du produit, c'est-à-dire, tout ce qui n'est pas le produit en tant que tel, par exemple le packaging, la description, le nom, etc. (Gilmore et Pine, 1997).

Par souci de clarté, nous allons décrire chacun de ces types de « customisation » proposés par Gilmore et Pine (1997).

a) La customisation collaborative

La customisation collaborative, dont nous venons de parler, implique que le produit et sa représentation soient modifiés (Gilmore et Pine , 1997) « *ante achat* » (Carlton, 2004 ; Salerno, 2001. Cité par Merle, 2005). L'entreprise va récolter des informations sur les consommateurs afin d'offrir le produit qui répond le mieux aux désirs du consommateur. C'est donc un dialogue entre le consommateur et la marque (Gilmore et Pine, 1997). Cette customisation est utilisée particulièrement dans le cas où le consommateur ne sait pas identifier ce qu'il veut réellement, qu'il n'arrive pas à exprimer ses préférences, ou encore

lorsque les spécifications techniques du produit sont complexes. Un exemple type est le programme de customisation de poupée « My Twin » qui permet à chaque enfant de créer son jouet de A à Z : la customisation y est extrêmement poussée, à tel point qu'il est possible, en envoyant la photo de son enfant, de créer une poupée à son image (annexe 2.1, p.3).

b) La customisation adaptative

Dans le cas de la customisation adaptative, l'individu customise son produit « *post-achat* » (Carlton, 2004 ; Salerno 2001. Cité par Merle 2005). Dans ce type de customisation, il n'y a aucune modification réalisée par l'entreprise elle-même. Cette dernière produit un article standardisé, personnalisable par le consommateur après l'achat (Gilmore et Pine, 1997). Dans ce cas, l'entreprise n'a pas besoin d'une grande quantité d'informations à propos des consommateurs. Plus le niveau de modularisation augmente, plus la customisation sera importante. Nous pourrions citer en exemple « l'ourson Nino » de chez Vtech qui permet aux parents de modifier la peluche après l'achat, en encodant le prénom, l'anniversaire, la couleur et les plats préférés de leur enfant, de sorte que la peluche parle de manière unique (annexe 2.2, p.4).

c) La customisation transparente

La customisation transparente consiste à offrir un produit unique au consommateur, sans que celui-ci ne sache qu'il a été réalisé pour lui. Ici l'entreprise propose des produits déjà personnalisés par rapport aux caractéristiques et aux besoins de ses clients (Gilmore et Pine 1997). Cette « customisation » nécessite une vaste base de données recensant les préférences des consommateurs en ce qui concerne les biens et les services qu'ils consomment.

d) La customisation cosmétique

La customisation cosmétique propose un produit standardisé pour lequel seule la manière dont il est délivré au client est personnalisée, par exemple via son packaging (Gilmore et Pine, 1997). La campagne Coca Cola (2014) illustre ce type de customisation puisque l'on pouvait retrouver son prénom sur l'emballage (annexe 2.3, p.4).

e) Critique de la classification de Gilmore et Pine

Dans le cadre de nos recherches nous nous préoccupons uniquement des formes dites « collaboratives », les seules correspondant au principe de customisation de masse. Cette classification ne recense donc qu'une seule véritable forme de customisation de masse. En effet, comme dit précédemment, le principe de participation du consommateur est essentiel dans la délimitation du concept (Piller, 2004). Or, seul le type « collaboratif » implique l'intervention active du client, les autres formes de « customisation » de Gilmore et Pine n'en sont donc pas à proprement parler. Au sens de Piller (2004), la « customisation transparente » s'apparente davantage à de la personnalisation, comme nous l'avons définie précédemment.

1.1.5. Proposition d'autres classifications

De nombreux auteurs ont proposé des travaux pour tenter de classer en différents niveaux les stratégies de customisation de masse.

Lampel et Mintzberg (1996) ont réalisé un continuum composé de cinq stratégies ou niveaux intégrant différentes configurations : de processus standards à customisés, de produits basiques à uniques, et d'interactions génériques à personnalisées avec le consommateur. Les cinq stratégies requièrent un niveau croissant de customisation : la pure standardisation, la standardisation segmentée, la standardisation customisée, la customisation adaptée et enfin la pure customisation (annexe 3, p.5).

Pine (1993) propose quant à lui « *cinq stages de la production modulaire* » : les services personnalisés (les produits standards sont adaptés par le personnel de l'entreprise avant qu'ils n'atteignent les clients), la personnalisation intégrée (les produits standards peuvent être modifiés par les clients lors de l'utilisation), le point de livraison personnalisé (un travail supplémentaire de customisation peut être réalisé sur le point de vente), la réponse rapide (livraison rapide des produits), et la production modulaire (les composants standards peuvent être configurés dans une grande variété de produits et de services) (Pine, 1993 ; cité dans Da Silveira, G., Borenstein, D. et Fogliatto, F. S., 2001).

Joel S. Spira (1996), enfin, suggère quatre types de customisation : l'emballage customisé, le service customisé, le travail supplémentaire customisé et l'assemblage modulaire (cité dans Da Silveira & al., 2001).

Ces trois classifications, combinées à celle de Gilmore et Pine, ont permis de créer les « *huit niveaux génériques de la customisation de masse* », classés de la pure customisation à la pure standardisation (Da Silveira & al., 2001). On retrouve celles-ci dans le tableau suivant :

Generic levels of mass customization

MC generic levels	MC approaches [16]	MC strategies [15]	Stages of MC [12]	Types of customization [18]		
8. Design	Collaborative; transparent	Pure customization	Modular production	Assembling standard components into unique configurations		
7. Fabrication		Tailored customization				
6. Assembly		Customized standardization				
5. Additional custom work	Cosmetic	Segmented standardization	Point of delivery customization	Performing additional custom work		
4. Additional services			Customized services; providing quick response	Providing additional services		
3. Package and distribution			Embedded customization	Customizing packaging		
2. Usage	Adaptive	Pure standardization				
1. Standardization						

Figure 5 : Niveaux génériques de MC. Source : Da Silveira et al., 2001.

1.2. Sources de valorisation pour le consommateur

1.2.1. La théorie de la valeur

Notre travail portant sur les sources de valorisation des consommateurs, il nous semble important de présenter le concept de valeur. Il ne s'agit pas d'une présentation détaillée, mais plutôt d'une brève synthétisation des éléments importants repris dans la littérature marketing.

Tout d'abord, notons que le concept de valeur est extrêmement complexe et sujet à de nombreuses interprétations. En effet, il s'agit d'un concept abstrait aux multiples significations, tant pour le consommateur que pour les chercheurs ou encore les praticiens (Zeithaml, 1988). De ce fait, un grand nombre de définitions de ce terme ont été proposées dans la littérature. Nous nous concentrerons ici sur l'analyse de la valeur du point de vue du consommateur, abordée dans la littérature marketing sous une double perspective. En effet, une distinction est établie entre la valeur globale (*customer value*) et la valeur de consommation (*consumer value*). La première est définie par Zeithaml (1988) comme étant « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ». Elle résulte de l'opposition entre les bénéfices et les sacrifices engendrés par la consommation (Monroe et Krishnan, 1985. Cité dans Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G., 2004). La seconde se situe davantage au niveau des expériences de consommation. Elle est

définie comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985).

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) avancent par ailleurs que ces deux perspectives ne se substituent pas l'une à l'autre, mais se complètent. En effet, la valeur de consommation (ou d'usage) permet de compléter la valeur globale en identifiant ses antécédents. Ainsi, la valeur de consommation peut être perçue comme une somme de bénéfices reçus qui sont mis en balance avec la somme des sacrifices, ce qui débouche sur un jugement de la valeur globale. Cela rejoint les propos de Holbrook (1999), selon lesquels la valeur est un concept intégratif, car « *on ne peut comprendre un type de valeur donné qu'en considérant sa relation avec les autres types de valeur* ». (Cité dans Gallarza et Saura, 2006)

L'auteur a d'ailleurs proposé une typologie des valeurs, composée de huit catégories distinctes pour le consommateur : l'efficacité, l'excellence (qualité), le jeu, l'esthétique, l'estime, le statut, l'éthique et la spiritualité. Cette typologie est basée sur trois dimensions que l'on peut retrouver dans le tableau ci-dessous (Holbrook, 1994 ; cité dans Gallarza et Saura, 2006).

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Active	Efficacité (commodité)	Jeu (fun)
	Réactive	Excellence (Qualité)	Esthétique (beauté)
Orienté vers les autres	Active	Statut (succès)	Ethique (vertu)
	Réactive	Estime (réputation)	Spiritualité (foi)

Figure 6 : Typologie des valeurs de Holbrook. Source : Gallarza et Saura, 2006.

Ces typologies sont classées par l'auteur (1) selon qu'il s'agisse d'une valeur *extrinsèque* (l'objet ou l'expérience est un moyen d'accomplir quelque chose d'autre) ou *intrinsèque* (l'objet ou l'expérience est apprécié en tant que tel), (2) selon que la valeur soit *active* (implique la manipulation physique ou mentale d'un objet ou une expérience, avec participation de l'individu) ou *réactive* (l'individu se contente d'apprécier un objet ou une expérience), et (3) selon que la valeur soit orientée vers soi ou vers les autres (Holbrook, 1999, cité dans Gallarza et Saura, 2006). Nous utiliserons, pour la suite, la typologie d'Holbrook afin de situer les différentes sources de valeur pour le consommateur, provenant d'une expérience de customisation de masse.

Maintenant que la délimitation des concepts est réalisée, il est nécessaire d'analyser les bénéfices que le consommateur peut tirer d'une stratégie de customisation de masse mise en place par une entreprise. La plupart des recherches avancent que la customisation de masse est une source de valeur pour les consommateurs (Peppers et Rogers, 1997 ; cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008) tandis que d'autres, tel que Zipkin (2001), émettent des doutes quant à ces stratégies.

En effet, il est pertinent de douter de la réussite de tels programmes, vu le nombre croissant de marques qui abandonnent leur offre de customisation de masse. A titre d'illustration, Levi Straus a laissé tomber son programme « *Original Spin* » en 2003, Mattel a fait de même avec « *Barbie styled by me* », tout comme « *Mycereal.com* » de General Mills. Précurseurs dans leur secteur, leur offre de customisation de masse ne semble pas avoir su apporter de réelle source de valeur. Un exemple plus récent dans le secteur du jouet est Lego « *Designed byME* », qui permettait aux clients de réaliser leur construction virtuellement via un CAO et de se faire livrer par la suite une boîte contenant l'ensemble des pièces nécessaires pour cette construction. Cette dernière offre de customisation de masse s'est arrêtée en 2012, mais il est toujours possible d'utiliser le programme sans livraison.

Ces différents exemples permettent de s'interroger sur le bien-fondé de ces offres pour le consommateur. Il est donc intéressant d'effectuer une analyse de la littérature sur le sujet.

1.2.2. Les sources de valeur génériques de la customisation de masse

Différents travaux démontrent que le consommateur attribue de la valeur au produit qu'il a customisé mais également à l'expérience de customisation dudit produit. Les recherches de Fiore, Lee et Kunz en 2003 dans le domaine de la mode démontrent par exemple que l'aspect unique du produit est la caractéristique première qui explique la volonté de customiser un produit. La variance augmente considérablement avec une amplification du caractère excitant de l'expérience. Dans le même ordre d'idée, Merle, Chandon et Roux (2008) affirment que la valeur accordée par le consommateur au produit customisé est médiatrice de la relation entre l'expérience de customisation et la valeur globale perçue.

Nous allons donc progresser dans ce sens et tenter de classer les sources de valeur entre ces deux composantes que sont le produit customisé et l'expérience de customisation. Nous nous

baserons fortement sur les travaux de Martin Schreier et d'Aurélié Merle, qui ont tous deux mené de nombreuses recherches sur les sources de valorisation de la customisation de masse.

Au fil de notre analyse des différentes sources de valeur liée à la customisation de masse, nous confronterons ces dernières à la théorie de la valeur de Morris Holbrook. Nous pouvons déjà affirmer, au regard de sa théorie, que l'ensemble des valeurs sont de type « active », étant donné la participation directe du consommateur lors d'une expérience de customisation de masse. Comme l'a démontré Frank Piller en 2004, le comportement actif du consommateur est le gène principal de la customisation de masse.

1.2.3. Sources de valeur liées au produit customisé

a) La valeur utilitaire

« Les propriétés d'un produit, telles que ses caractéristiques physiques et ses fonctionnalités, créent de la valeur étant donné que le produit aide le consommateur à atteindre le résultat escompté d'une manière satisfaisante » (Fournier, 1991 ; Pentice, 1987 ; cités dans Schreier, 2006). Schreier (2006) nommait ces propriétés les « bénéfices fonctionnels », plus couramment repris dans la littérature sous le terme « valeur utilitaire » ou « fit » (Merle, Chandon et Roux, 2008). Cette source de valorisation peut être définie comme la possibilité pour le consommateur d'obtenir un produit qui corresponde exactement à ses préférences (Peppers et Rogers, 1997 ; cité dans Merle, Chandon et Roux, 2008), qu'elles soient fonctionnelles ou esthétiques (Schreier, 2006). Ainsi, à l'aide d'un configurateur et lors de l'expérience de customisation, l'individu peut être certain d'obtenir un produit qui corresponde davantage à ses goûts qu'un produit standard habituel.

Si l'on se réfère aux recherches d'Holbrook, la valeur utilitaire correspond à ce qu'il appelle « l'efficacité » et est « *inséparable de l'acte d'utilisation du produit afin d'accomplir certains objectifs orientés vers soi* » (Holbrook, 1994, cité dans Merle, 2005).

b) Valeur de différenciation interpersonnelle

(1) Need for uniqueness

Cette source de valorisation correspond à ce que l'on nomme, en psychologie sociale, le besoin de se sentir unique. Ce courant de recherches avance que l'individu veut se voir et être

vu comme à la fois « similaire et différent » (Snyder et Fromkin, 1997 ; Maslach, Stapp et Santee, 1985 ; cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008). De nombreux chercheurs en psychologie sociale ont mis en évidence le rôle de la différenciation dans le processus de construction identitaire (Vignole et al., 2000. ; cité dans Merle, 2005). Une personne chercherait à se différencier quand elle se sent trop similaire aux autres, et peut donc chercher à se distinguer au moyen des « attributs d'unicité ». Ce sont des caractéristiques auxquelles on attribue communément de la valeur car elles définissent l'individu comme différent des personnes qui composent son groupe de référence, tout en évitant le rejet lié à la marginalité (Snyder, 1992 ; cité dans Merle, 2005). Ces « attributs d'unicités » peuvent être liés aux modules personnalisables intégrés aux configurateurs, étant donné que ceux-ci sont prédéfinis et en même temps permettent de se différencier des autres.

Les recherches de Franke et Schreier en 2008, ont permis de démontrer qu'un produit co- designé et perçu comme unique va fortement contribuer à augmenter la propension à payer de la personne qui a réalisé ce produit. Cet effet est d'autant plus puissant que si la personne a un besoin élevé de se sentir unique.

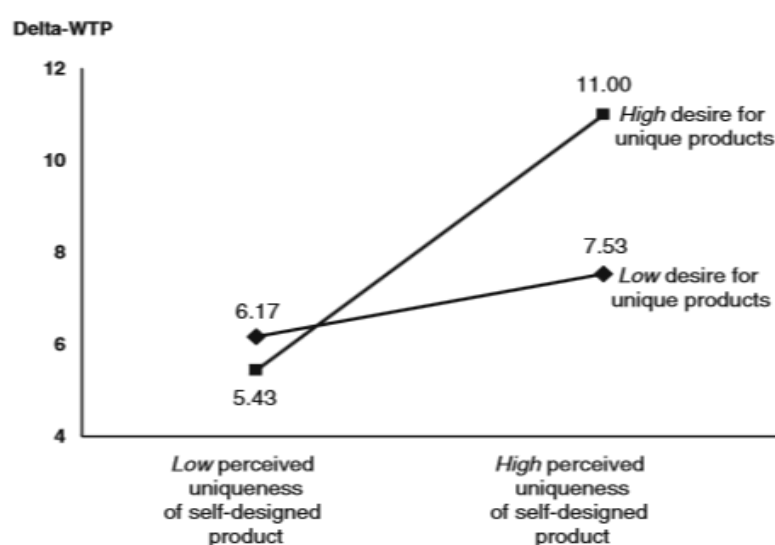


Figure 7 : Perception de l'unicité et désir de se sentir unique (WTP). Source : Franke et Schreier, 2008.

Nous pouvons ainsi confirmer que les produits qui résultent de la customisation de masse engendrent des effets positifs pour les consommateurs recherchant la singularité (Tian et al., 2001 ; cités dans Franke et Schreier, 2008).

(2) Commodity theory

Afin d'approfondir ce concept, nous pouvons nous référer à la « commodity theory » de Timothy Brock (1968) qui met en évidence que la rareté d'un produit augmente sa désirabilité auprès des individus (Brock, 1968 ; cité dans Franke et Schreier, 2008). Cela nous ramène aux travaux de Snyder et Fromkin, qui avancent que le fait de posséder des objets rares génère de la valeur car ils permettent à l'individu de se définir lui-même comme distinct des autres (Snyder et Fromkin, 1980 ; cités dans Franke et Schreier, 2008).

De même, les résultats de la meta-analyse de Lynn (1991) démontrent que *« la rareté permet d'augmenter la valeur perçue des produits, services et promotions en manipulant la rareté perçue de ces produits, services et promotions »*. Son étude confirme ainsi la « Commodity theory » de Brock. Ses recherches ont également conclu que l'amélioration de la valeur par la rareté était plus forte chez les personnes ayant un besoin plus important de se différencier des autres (Lynn, 1991 ; cité dans Franke et Schreier, 2008).

(3) Conclusion

Nous pouvons par conséquent en conclure que cette source de valorisation est liée à l'anticipation de la consommation du produit ; elle est donc qualifiée de valorisation extrinsèque. Nous la catégorisons donc comme une « orientation vers les autres ». En effet, la différenciation interpersonnelle est grandement liée au processus de comparaison sociale (Holbrook, 1994 ; cité dans Merle, 2005).

c) Valeur d'expression de sa personnalité

A la différence de la différenciation interpersonnelle, la valeur d'expression de sa personnalité signifie que *« l'individu cherche à créer un produit qui lui ressemble et non pas à afficher sa différence »* (Merle, Chandon et Roux, 2008). Aurélie Merle définit cette source de valorisation comme *« la possibilité d'obtenir un produit à son image »* (Merle, 2005).

Cette source de valorisation du produit customisé, si l'on prend en considération les dimensions d'Holbrook, est donc « orientée vers soi » et est liée à l'anticipation du produit. Elle est donc qualifiée de valorisation extrinsèque. (Holbrook, 1994. Cité dans Merle, 2005).

d) Valeur d'appropriation

Le consommateur « s'approprie » progressivement le produit qu'il est en train de customiser : ce ne sera plus un produit comme n'importe quel autre mais cela deviendra son produit (Merle, 2005). La valeur d'appropriation est le résultat d'un processus appelé le « soi étendu », théorie provenant des travaux de William James (1988) qui décrit le soi comme étant la somme de ce qu'on nomme « mon », « ma » (James, 1988 ; cité dans Merle, 2005).

Selon Belk, l'extension du soi peut se manifester lors de la création d'un objet (Belk, 1988 ; cité dans Merle, 2005). Ainsi, cette source de valorisation implique que le produit créé lors de la customisation devienne un élément constitutif du soi. En effet, l'expérience de customisation peut concorder avec une « stratégie de marquage » du produit qui en favorise son appropriation : l'individu, en personnalisant l'objet, exige une certaine mainmise sur cette objet (Aubert-Gamet, 1966 ; Cova et Cova 2001 ; cités dans Merle, 2005).

« 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 » (Merle, 2005).

Si l'on se réfère à la typologie des valeurs d'Holbrook, la valeur d'appropriation est également une anticipation de la consommation d'un produit. Nous pouvons donc la qualifier de valorisation extrinsèque. En reprenant la théorie de « l'extension du soi » précédemment définie, la valeur d'appropriation est clairement dans la catégorie « orienté vers soi ».

1.2.4. Sources de valeur liées à l'expérience de customisation

En parallèle aux sources de valorisation du produit customisé, nous pouvons analyser une seconde dimension qui est l'expérience de co-design. Cette dernière est assimilée à une expérience de magasinage ordinaire à la différence qu'ici le consommateur participe activement au design du produit, comme nous l'avons développé précédemment (Merle, Chandon et Roux, 2008).

Ce processus de co-design est vu par certains auteurs comme un coût pour le consommateur (Franke et Schreier, 2006). Pour d'autres, cela peut représenter au contraire une plus-value, agissant sur la valeur globale de la customisation de masse (Merle, Chandon et Roux, 2008).

Nous analyserons dans un premier temps les bénéfices liés à l'expérience de co-design et dans un deuxième temps les coûts qui y sont liés.

a) Valeur hédonique

La valeur hédonique est « *la valeur retirée du plaisir, de l'amusement, la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation* » (Merle, 2005). De nombreux chercheurs confirment l'idée que customiser soi-même un produit prodigue de l'amusement (Deallaert et Stremersch, 2005 ; Huffman et Kahn, 1998 ; Franke et Schreier, 2010).

Au regard de la typologie d'Holbrook (1994), l'expérience de customisation peut être comparée à un jeu, ce qui signifie qu'elle est « orientée vers soi ». Le consommateur apprécie le fait de réaliser un produit customisé pour l'expérience en elle-même (aspect intrinsèque) (Merle, 2005). La valeur hédonique se situe clairement dans la catégorie « Play (Fun) » de la classification, qui est la caractéristique dominante des activités créatives (Holbrook, 1994, cité dans Merle, 2005).

b) Valeur de réalisation créative

Cette source de valorisation est fortement liée à l'autonomie laissée au consommateur dans le but de créer son propre produit. De ce fait, le consommateur a le sentiment d'avoir créé un produit lui-même, ce qui l'amène à ressentir de la fierté et de la satisfaction quant à ses compétences pour concevoir ledit produit (Merle, 2005).

Au vu de la typologie d'Holbrook (2004), la valeur de réalisation créative est « orientée vers soi » et est considérée comme intrinsèque puisque l'expérience de customisation est dans ce cas appréciée pour elle-même et non pour la consommation du produit futur.

Différentes études ont développé cette source de valorisation liée à l'accomplissement personnel et à la fierté ressentie lorsqu'on conçoit un produit ; nous allons donc tenter de développer ces aspects de façon synthétique.

(1) The « I designed it myself » effect

Au regard de la littérature traitant du processus décisionnel, le fait qu'un consommateur crée lui-même son produit et prenne conscience qu'il en est le créateur influence la valeur

économique qu'il attribue à ce produit (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Cette réaction est nommée le « I designed it myself effect » et est définie comme « *une augmentation de valeur qu'une personne attribue à un objet auto-conçu, découlant exclusivement du fait que cette personne est l'auteur de cet objet* » (Franke, Schreier et Kaiser, 2010).

Ce phénomène peut être expliqué via le « sentiment d'accomplissement » qui va provoquer chez la personne créatrice de l'objet un effet de possession (« endowment effect ») vis-à-vis de cet objet. « *Cet effet de possession ne repose pas sur la propriété juridique mais est le résultat d'un sentiment subjectif de propriété* » (Reb et Connolly, 2007 ; cités dans Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Le consommateur sera ainsi prêt à payer davantage pour cet objet dont il est le créateur que pour un objet identique mais non créé par lui-même (Franke, Schreier et Kaiser, 2010).

Les recherches de Franke et de ses collaborateurs confirment donc que le « I designed it myself effect », augmentant la propension des consommateurs à payer plus, est médiatisée par le sentiment d'accomplissement. Il est également important de signaler que cet effet est modéré par le résultat final du produit obtenu par le consommateur, ainsi que par la contribution perçue de l'individu lors de la conception de ce produit (Franke, Schreier et Kaiser, 2010).

Selon la classification de la valeur d'Holbrook, le « I designed it myself effect » serait donc de type intrinsèque et orienté vers soi.

(2) Le « Pride of authorship effect »

Alors que le « I designed it myself effect » représente un bénéfice intrinsèque orienté processus, le « pride of authorship effect » constitue un bénéfice extrinsèque orienté résultat. En d'autres termes, d'un côté on parle, d'un avantage de faire quelque chose et de l'autre c'est un avantage d'avoir fait quelque chose (Schreier, 2006). Nous pouvons directement lier ce concept à la théorie de Holbrook en affirmant que le « pride of authorship effect » est de type extrinsèque et orienté vers soi.

Cet effet lié à la fierté d'avoir réalisé quelque chose soi-même peut être expliqué d'une part grâce à la littérature concernant la fierté et d'autre part au moyen de la théorie de l'extension du soi de Belk définie précédemment.

En premier lieu, la fierté peut être définie comme « *une réponse émotionnelle à l'évaluation d'une de ses compétences* » (Harter, 1985 ; cité dans Schreier, 2006). Cette fierté est « *associée à l'accomplissement et dépend du résultat favorable attribué à ses propres efforts* » (Lea et Webley, 1997 ; Weiner, 1985 ; cités dans Schreier, 2006).

En deuxième lieu, nous pouvons expliquer la fierté d'avoir réalisé quelque chose soi-même par le fait « *qu'on a investi de l'attention, du temps et de l'effort dans un objet, ainsi une énergie psychique est transférée de soi vers l'objet* » (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; cités dans Schreier, 2006). C'est le même effet qu'expliqué précédemment dans la partie « valeur d'appropriation » et défini par Belk comme l'extension du soi.

(3) Le « Ikea effect »

Différentes études avancent que si une personne travaille sur la conception d'un produit, son effort passé sur cette création augmentera significativement la valeur qu'il lui attribuera. Cet effet persiste même si le travail en question n'est pas plaisant, le travail seul suffisant à créer de la valeur pour le produit. Ce phénomène s'appelle « The Ikea effect » (Norton, Mochon et Ariely, 2011).

Il existe donc un lien quelque peu ironique entre la réalisation d'une tâche difficile et non plaisante et la valorisation du produit ainsi créé. Plus une personne produit de l'effort dans une tâche, plus elle valorisera cette tâche (Festinger, 1957 ; cité dans Norton, Mochon et Ariely, 2011). Cependant, il faut prendre en compte un aspect crucial de cette relation qui est l'obligation d'accomplissement de la tâche. En effet, d'après une expérience sur des boxes IKEA, si les créations des consommateurs sont ratées ou incomplètes, leur volonté de payer, et donc la valeur attribuée à leur création, diminue (Norton, Mochon et Ariely, 2012).

(4) Le sentiment de compétence via le « Ikea effect »

En outre, des recherches affirment que le fait de construire soi-même un produit peut permettre à l'individu à la fois de se sentir compétent mais aussi d'exposer des preuves de cette compétence via le produit qu'il a lui-même créé (Franke et al., 2010 ; Spence, 1973 ; cités dans Norton, Mochon et Ariely, 2011).

L'étude de Mochon, Norton et Ariely (2012) développe davantage les implications du « sentiment de compétence » qu'un individu peut ressentir suite à la création d'un produit. La

première conclusion permet d'affirmer que « *ce sentiment associé à des produits construits soi-même médiatise l'augmentation de la propension des consommateurs à payer pour ces produits plutôt que pour des produits créés par d'autres* » (Mochon, Norton et Ariely, 2012). La seconde conclusion de leur étude démontre que ce sont les personnes qui ont besoin de reconnaissance, de s'affirmer face à un sentiment d'incompétence, qui sont les plus enclines à créer elles-mêmes leur produit.

c) Valeur de nouveauté

La valeur de nouveauté est « *acquise par la capacité de l'alternative à satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et/ou rencontrer un désir de connaissance* » (Sheth et al., 1991 ; cités dans Merle, 2005). Cette source de valorisation indique que la nature novatrice de l'expérience de customisation prodigue une plus-value pour le consommateur (Merle, 2005). Zipkin (2001) critique cet aspect en avançant que cette valeur n'est que transitoire et que cette rareté relative disparaît avec le temps.

En ce qui concerne la typologie de Holbrook, la valeur de nouveauté se référant à l'expérience de customisation est donc classée comme intrinsèque. Si nous reprenons la définition de Sheth, nous pouvons supposer que cette source de valorisation est orientée vers soi (satisfaire sa curiosité et désir de connaissance).

Sources de valorisation	Classification au regard des dimensions d'Holbrook			Définition
	Orienté vers soi VS Orienté vers les autres	Intrinsèque VS Extrinsèque	Active VS Réactive	
Utilitaire	OS	EX	Active	Possibilité d'obtenir un produit qui répond au mieux à ses préférences.
Différenciation interpersonnelle	OA	EX	Active	Possibilité de se démarquer des autres via le produit customisé.
Expression de sa personnalité	OS	EX	Active	Possibilité d'obtenir un produit à son image.
Appropriation	OS	EX	Active	Possibilité que l'objet customisé devienne un élément constitutif du soi.
Hédonique	OS	IN	Active	Plaisir, amusement, fantaisie et excitation éprouvés lors de l'expérience de CM.
Réalisation créative	OS	IN (EX : "Pride of autorship")	Active	Accomplissement retiré de l'activité créative lors de l'expérience de CM.
Valeur de nouveauté	OS	IN	Active	Possibilité de satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et/ou rencontrer un désir de connaissance.
Valeur du produit customisé				
Valeur de l'expérience de customisation				

Figure 8 Sources de valorisation en lien avec la théorie d'Holbrook. Adapté de Merle, Chandon et Roux (2008).

1.2.4. Implication et expression de ses préférences

Avant d'identifier les coûts perçus par le consommateur, abordons encore l'implication et l'expression des préférences du consommateur, qui ne sont pas des sources de valeur en soi mais influencent directement la valorisation globale d'une expérience de customisation de masse.

En effet, les expériences de Franke, Keinz et Steger (2009) ont permis d'affirmer que les bénéfices retirés de la customisation sont contingents aux caractéristiques des consommateurs. Ces bénéfices sont la propension à payer plus, l'intention d'achat et l'attitude envers le produit. D'une part, le fait que le consommateur soit conscient de ses préférences et puisse les exprimer favorise l'évaluation de ces bénéfices. D'autre part, plus le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit, plus les bénéfices de la customisation sont élevés. Simonson (2005) confirme cette relation : selon cet auteur, la customisation de masse est plus adaptée aux consommateurs ayant des préférences clairement définies et stables.

1.3. Coûts perçus de la customisation de masse pour le consommateur

Nous utiliserons l'approche de Piller (2004) afin de mieux comprendre les freins perçus par le consommateur à l'égard de l'expérience de customisation de masse. D'après cet auteur, la valeur globale nette perçue définit l'achat ou non du produit customisé. Cette valeur globale nette perçue est, selon Piller, la somme des valeurs que le consommateur accorde à l'expérience et au produit customisé (définis précédemment), diminuée des coûts. Piller (2004) différencie ces coûts en deux catégories : les coûts directs et les coûts indirects ; nous compléterons son analyse au grâce à l'apport de la littérature sur le sujet.

1.3.1. Coûts directs

a) Le surprix

Dans différentes études, les répondants expriment très rapidement leur crainte en ce qui concerne le risque de payer un surprix par rapport à un produit standard (Merle, 2005). Si l'on en croit Kotha (1995), il est vrai que les produits créés via la customisation de masse sont

souvent plus chers que des produits standards correspondants et ce, malgré les théories avançant que le prix doit être similaire.

De nombreuses études affirment cependant que les consommateurs utilisant une telle technologie sont prêts à payer un surprix et ce, pour diverses raisons liées aux sources de valeur citées précédemment (Franke, Schreier et Kaiser, 2010 ; Franke, Keinz et Steger, 2009 ; Norton et al., 2011; Piller et Müller, 2004; Franke et Piller, 2004 ; Schreier, 2006).

Il importe néanmoins de relativiser car cette propension à payer plus est fortement liée au niveau de customisation proposé (Merle, 2005) et à de nombreux autres facteurs individuels, notamment l'implication du consommateur dans la catégorie de produit, sa volonté de se différencier des autres, ou encore son besoin de reconnaissance.

Le cas de M&Ms illustre bien la pratique de prix supérieurs : la marque vend ses produits customisés cinq fois plus chers que les standardisés pourtant, elle remporte encore aujourd'hui un franc succès auprès des consommateurs.

b) La perte de temps dans l'expérience de customisation

Comme nous venons de le confirmer, le consommateur fait partie intégrante du processus de création de valeur. De ce fait, le temps requis pour designer son produit est nécessairement plus conséquent que pour un achat traditionnel. Ce temps dépend également du niveau de sophistication du produit proposé par la marque et du niveau d'implication du consommateur dans la création de son produit (Pine et al., 1995 ; cité dans Bardakci et Whitelock, 2003).

1.3.2. Coûts indirects ou coûts cognitifs

L'expérience de customisation a été abordée jusqu'ici comme une source de valeur pour le consommateur. Or, elle peut également être perçue comme un coût supplémentaire. En effet, le coût cognitif lié à la customisation de masse revient au risque perçu par le consommateur de s'engager dans le processus de création. Il peut être interprété comme la peur de réaliser une perte (Baker et al., 20002 ; cités dans Piller, 2004).

a) Le coût social

Le coût social fait référence à la peur liée à un mauvais choix et aux conséquences de ce choix sur l'image sociale de l'acheteur. Ce coût est directement lié aux possibles réactions de

l'entourage (Jacoby et Kaplan, 1972 ; cités par Merle, 2005). Il s'agit d'un effet néfaste provenant du besoin de se différencier. En effet, la différenciation de la customisation de masse sera parfois trop importante aux yeux du consommateur (Merle, 2010).

b) La « mass confusion »

Une des limites du processus de customisation de masse est la variété de produits et de choix qui s'offrent au consommateur, pouvant engendrer chez ce dernier une complexité importante et déstabilisante que Pine dénomme « la confusion de masse » (Teresko, 1994 ; cité par Piller et al., 2003). La « *confusion de masse* » est expliquée par « *deux catégories de coûts indirects liés à la customisation, la première est le fardeau du choix et la seconde est le manque d'informations liées au comportement du producteur* » (Piller et al., 2003, cités par Piller, 2004).

(1) Le fardeau du choix

« *Le consommateur peut être submergé par le nombre de choix possibles lors de la configuration du produit* » (Friesen, 2001 ; Huffman et Kahn, 1998, cités dans Piller et al., 2003). Cet excès de variétés peut provoquer chez l'individu une perception négative de l'expérience de customisation (Piller et al., 2003).

La difficulté d'avoir à choisir entre un nombre trop important d'options et de configurations possibles mène à ce que Maes (1994) et Neuman (1955) nomment la surcharge d'information. Ce phénomène augmente le temps consacré à l'acte d'achat ; dès lors certains consommateurs vont arrêter le processus et choisir d'allouer leur budget à une offre ou catégorie de produits différente (Babin et al., 1994 ; Simon, 1976 ; cités dans Piller, 2004). En effet, durant le processus de création, le consommateur va dépenser beaucoup de temps à comparer les différentes variantes possibles de son produit, la sélection est donc plus difficile que pour un produit ou service standard (Piller et al., 2003). Nous pouvons donc confirmer que « le fardeau du choix » est directement lié au niveau de customisation proposé lors du processus de co-design.

(2) Le manque d'informations liées au comportement du producteur

La customisation en ligne d'un produit est un concept nouveau pour de nombreux consommateurs. Au regard de cela, différents auteurs affirment qu'il existe une incertitude

quant au comportement du producteur dans une telle stratégie (Piller et al., 2003). « *Effectivement, le caractère coopératif de la configuration résulte d'une distribution d'information asymétrique* » (Piller et al., 2003). Nous pouvons ajouter à cela le fait que le consommateur doit également faire face à l'incertitude liée à l'achat sur internet.

c) Achat à distance / internet

La majorité des offres de customisation imposent aux consommateurs de réaliser leur commande sur internet. Il est donc impossible pour eux d'essayer et de visualiser « réellement » l'objet. C'est pourquoi le consommateur peut vite douter de la mesure dans laquelle le produit correspondra effectivement à ce qu'il voit à l'écran (Merle, 2005). En outre, il est difficile de retourner un produit qui est destiné à une personne en particulier (Merle, 2010).

Une autre conséquence de la production à la demande concerne le temps d'attente pour la réception du produit. En effet, dans une telle stratégie, le produit est le plus souvent payé avant même d'être conçu (Merle, 2005). « *Un produit customisé ne peut être délivré au client au moment de l'achat* » (Davis, 1996 ; McKenna, 1997 ; cités dans Bardakci et Whitelock 2003). En customisant son propre produit, le consommateur est directement impliqué dans le processus de création de valeur de l'entreprise : il devient un « prosumer » (producteur-consommateur) (Toffler, 1980 ; Womack, 1993 ; cités dans Bardakci et Whitelock, 2003), avec pour conséquence la diminution de sa tolérance quant au temps d'attente pour réceptionner son produit, tout en diminuant également le temps de commercialisation du produit (qui correspond au temps requis pour le développement d'un nouveau produit et sa sortie de l'usine) (Bardakci et Whitelock, 2003). « *Le consommateur moderne n'a plus la patience d'attendre pour ses besoins spécialisés, mais est à la recherche de fabricants qui satisfont ses demandes en un temps record* » (McCutcheon et al., 1994 ; cités dans Bardakci et Whitelock, 2003).

1.4. Customisation de masse et e-commerce

Avec l'avènement d'internet, des interfaces graphiques et de l'interactivité que cela a engendré, la customisation de masse a vécu un véritable tournant (Turowski, 2002). Internet est en effet l'outil rêvé pour établir le dialogue avec les consommateurs potentiels et ce, de

manière réciproque : l'entreprise peut prodiguer les informations nécessaires à propos de ses produits, tout en récoltant les préférences du consommateur et ce, de façon automatisée. Il est donc compréhensible que l'utilisation d'internet par les entreprises pour leurs offres de customisation de masse soit devenue un phénomène largement répandu voire même incontournable (Fogliatto et al., 2012).

1.4.1. Modèle tridimensionnel de la customisation électronique

Choi et al. (1997 ; cités dans Colletti et Aichmer, 2013) ont proposé un modèle tridimensionnel pour l'e-commerce qui a pu être étendu à la customisation de masse grâce à Kaplan et Haenlein (2006) (voir Figure 9). Les trois dimensions mises en évidence sont la dimension « process », qui fait la distinction entre les différentes manières de contrôler le processus de production ; la dimension « player » qui représente la manière dont le consommateur interagit avec le producteur ; la dimension « product », qui détermine s'il s'agit d'objets physiques ou intangibles.

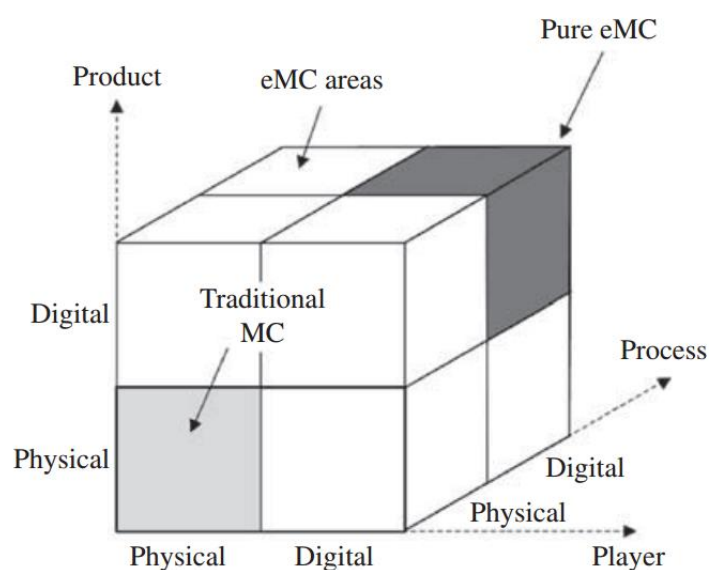


Figure 9 : Modèle tridimensionnel de la customisation digitale de Choi, Stahl et Whinston (1997) modifié par Kaplan et Haenlein (2006)

Prenons des cartes de vœux personnalisées à titre d'exemple : s'il s'agit de cartes réalisées par l'imprimeur (la dimension « process » est physique), imprimées sur papier (la dimension « product » est physique), en collaboration directe avec le client (la dimension « player » est physique) ; alors nous nous retrouvons dans le cas de la customisation traditionnelle.

Cependant, chacune de ces dimensions pourrait être digitalisée : les cartes imprimées pourraient être remplacées par des cartes électroniques réalisées directement par le client via une interface en ligne et produites automatiquement à l'aide d'un programme conçu à cet effet. Nous nous situerions alors dans un cas de customisation de masse purement électronique. Cet exemple permet de mettre en évidence l'intérêt que peuvent trouver les entreprises, mais aussi les clients, dans l'utilisation d'internet dans le cadre de la customisation de masse.

Un point délicat que soulève la customisation de masse électronique, comme pour le e-commerce de manière générale, réside dans les frais de livraisons à ajouter au prix du produit. Ce problème se pose surtout pour les produits peu chers, dont le coût de livraison excède parfois le prix du produit lui-même. Il est donc important que les entreprises se penchent sur cette problématique, puisque le prix semble être une variable déterminante pour la réussite de la customisation de masse (Coletti et Aichmer, 2013).

1.5. Importance du toolkit

1.5.1. Définition et composantes du toolkit

Toolkit (Thomke et von Hippel, 2002), CAD ou « Computer-Aided Designer », configureurs, plateformes de co-design, ... Ces différents termes cachent un seul et même concept, largement traité dans la littérature. Il s'agit d'interfaces de design permettant à l'utilisateur la création de nouveaux produits via une expérimentation par essai-erreur et présentant une simulation directe du résultat final de la création (Von Hippel, 2001). Ces interfaces, peu importe leur objet, permettent au consommateur de prendre une part active dans le développement du produit. Elles traduisent les besoins de chaque consommateur en spécifications valides et complètes d'un produit qui correspond parfaitement à ces besoins et qui pourraient être proposés par l'entreprise (Forza et Salvador, 2008 ; cités par Trentin, Perin et Forza, 2013).

Frank et Piller (2003), dont les travaux ont inspirés Aurélie Merle (2010), avancent que les configureurs sont généralement caractérisés par trois composantes majeures :

- Le ***logiciel de configuration***, qui présente le produit et les différentes variantes qu'il est possible de modifier pour le consommateur. Le logiciel guide

également l'utilisateur tout au long du processus de customisation jusqu'à obtention du résultat escompté.

- Un ***outil de feedback***, qui permet la visualisation en temps réel du produit que le consommateur est en train de créer. Cela aide le consommateur à se représenter directement les modifications qu'il apporte au produit, favorisant la création par essai-erreur et donc la réalisation d'un produit adapté, même lorsque l'utilisateur n'est pas capable initialement d'exprimer clairement ce qu'il souhaite.
- Un ***outil d'analyse*** dont l'intérêt se situe du côté de l'entreprise puisque celui-ci permet de traduire la commande du client en spécifications complètes pour la production du produit ainsi réalisé.

1.5.2. Fonctions et utilité d'un configurateur de ventes

Il existe de multiples fonctions principales d'un configurateur de ventes. D'une part, cet outil permet de mettre en avant un espace de présentation des produits de l'entreprise, ainsi que différentes options disponibles pour ces produits (Franke et Piller, 2003). D'autre part, le configurateur permet au consommateur de naviguer dans cet « espace produit » afin qu'il spécifie la solution qui répondra le mieux à ses besoins (Forza et Salvador, 2008, cités dans Trentin, Perin et Forza, 2014). A ce niveau, il prévient par ailleurs la conception de modèles incohérents ou simplement infaisables (Franke et Piller, 2003). Von Hippel et Katz (2002) soulignent également la nécessité de porter une attention particulière à la complexité des interfaces de configuration. Ils entendent par-là que les utilisateurs ne devraient pas avoir à développer de compétences particulières pour pouvoir utiliser ces interfaces, ce qui nécessite pour l'entreprise de déterminer les niveaux de compétences de sa cible, et d'adapter ainsi son interface.

Pour en revenir à la complexité évoquée plus haut, certains auteurs tels que Dellaert et Stremersch (2005) ont souligné l'importance pour l'entreprise de mettre en balance la complexité et l'utilité du produit. Selon eux, l'utilité a un effet positif sur la customisation, alors que la complexité a un effet négatif, à la fois direct et indirect puisqu'elle réduit l'utilité portée au produit. Cela démontre une nouvelle fois l'importance de la conception du toolkit, afin que celui-ci mette correctement en balance ces deux éléments. Nous pouvons encore

ajouter que pour les consommateurs plus experts (étant plus compétents dans l'utilisation des configurateurs), l'effet de la complexité est moindre.

Au-delà des fonctions expliquées ci-dessus, les configurateurs en ligne apportent aux entreprises une solution partielle au problème que constitue la « *stickiness* » de l'information (Franke et Piller, 2004). Ce phénomène peut être défini comme étant la difficulté de transmettre une information d'un point à un autre (à savoir du consommateur à la production dans notre cas) de manière à ce que celle-ci soit exploitable (von Hippel, 1994, cité dans von Hippel et Katz, 2002). En effet, dans le cas de la customisation, de nombreux utilisateurs ne sont pas conscients de leurs besoins en ce qui concerne de nouveaux produits, et même parmi ceux qui le sont, ils éprouvent le plus souvent des difficultés à les formuler clairement. Le configurateur peut, dans ce cas, contribuer à débloquent cette information : en permettant à l'utilisateur d'essayer différentes possibilités, d'apprendre de ses erreurs, pour arriver au résultat escompté qui le satisfait pleinement, tout en transmettant directement celui-ci à l'entreprise (Von Hippel, 2001).

1.5.3. Éléments déterminant l'efficacité d'un configurateur de ventes

Trentin et al. (2013) ont mis en avant différents éléments que les configurateurs doivent posséder afin d'améliorer la valeur perçue du consommateur lors de l'expérience de customisation. Selon ces auteurs, cinq éléments sont nécessaires si l'on veut éviter le paradoxe de la diversité de produit, ou de confusion de masse, expliqué précédemment.

Premièrement, la *communication coûts-bénéfices (1)*, qui est la capacité du configurateur à communiquer efficacement les conséquences des choix du consommateur parmi les options proposées et ce, aussi bien en termes de bénéfices que de coûts. Deuxièmement, la *navigation flexible (2)* pouvant être définie comme la capacité du configurateur à minimiser l'effort requis pour modifier un produit qu'il crée ou a créé précédemment. Troisièmement, la *comparaison aisée (3)* qui est la capacité du configurateur à minimiser l'effort requis pour comparer sa création à d'autres. Quatrièmement, la *navigation ciblée (4)*, expliquée par les auteurs comme étant la capacité du configurateur à ne pas infliger à l'utilisateur l'évaluation d'un trop grand nombre d'options pouvant être considérées comme inadéquates pour lui. Enfin, la *convivialité de la description des produits offerte par le configurateur (5)* c'est-à-dire la mesure dans

laquelle les informations soumises au traitement de l'utilisateur seront compréhensibles et adaptées à ses capacités.

Dans une publication ultérieure des mêmes auteurs (Trentin et al., 2014), ces éléments ont été mis en relation avec les dimensions de la valeur de l'expérience de customisation, identifiées par plusieurs auteurs (Merle, Chandon et Roux, 2010 ; Franke et Schreier, 2010). Ainsi, il a été mis en évidence que les éléments déterminés par Trentin et al. (2014) ont un impact positif sur la valeur d'accomplissement créatif ainsi que sur la valeur hédonique de l'expérience de customisation abordées précédemment.

Nous clôturons ainsi notre revue de la littérature qui nous a permis de récolter les données secondaires nécessaires au cadrage théorique de notre étude. La suite de notre mémoire consiste en une étude qualitative. Celle-ci est composée d'une analyse du marché du jouet afin d'en identifier les éléments importants. Ensuite, nous développerons la méthodologie nécessaire à des études comportant des enfants. Nous concluons le chapitre 2 de la partie 1 en procédant à un ensemble d'entretiens qualitatifs auprès de consommateurs afin d'étoffer les éléments soulevés dans la revue de la littérature. Pour ce faire, nous recourons à une analyse de contenu de ces différents entretiens.

Ce chapitre 2 nous sera essentiel, d'une part, afin d'établir, avec les données secondaires récoltées précédemment, notre modèle de recherche. D'autre part, il nous permettra d'établir une image fidèle du secteur du jouet afin de pouvoir discuter de manière pertinente les résultats que nous obtiendrons dans la suite du travail. Le tableau ci-dessous résume les designs d'étude établis lors de nos recherches et les résultats attendus.

	« Outils » mis en place	Résultats attendus
Modèle exploratoire	- Données secondaires - Entretiens d'experts - Entretiens qualitatifs : parents-enfants	- Formulations des hypothèses - Créations du modèle de recherche
Modèle descriptif	Sondage ponctuel	Description du marché du jouet, habitudes des consommateurs et perception de la customisation de masse
Modèle causal	Expérimentation	Validation des hypothèses et du modèle de recherche

Figure 10 : Récapitulatif des designs d'étude ; source propre

CHAPITRE 2 - ÉTUDE QUALITATIVE

1. Analyse documentaire - le marché du jouet

Il nous semble pertinent de développer quelque peu l'état de l'industrie du jouet, notre analyse portant sur le concept de customisation de masse dans ce secteur. Nous tenterons ainsi de répondre dans cette partie à de nombreuses questions, telles que : quel poids cette industrie représente-t-elle au niveau mondial ? Quels sont les principaux concurrents ? Quelles sont les tendances actuelles ? Quelles sont les habitudes des consommateurs ? La vente en ligne est-elle présente ? La customisation de masse est-elle viable dans ce secteur ?

1.1. L'industrie du jouet en chiffres

«L'Etude sur la compétitivité de l'industrie du jouet », réalisée par ECSIP CONSORTIUM et publiée en 2013, fait le point sur les enjeux et les opportunités à venir. Notre analyse se basera principalement sur ce rapport.

Les ventes globales de jeux traditionnels et de jouets (poupées, jeux de construction, jeux sportifs, jeux de société et puzzles) atteignent 58 milliard d'euros en 2011. De plus, ce marché est en constante croissance : entre 2% et 5% par an. Les achats de jouets et jeux traditionnels représentent 9% des dépenses de loisirs des ménages français, soit plus de 200 euros par an et par enfant. De plus, les études prospectives présentent une croissance continue pour les prochaines années.

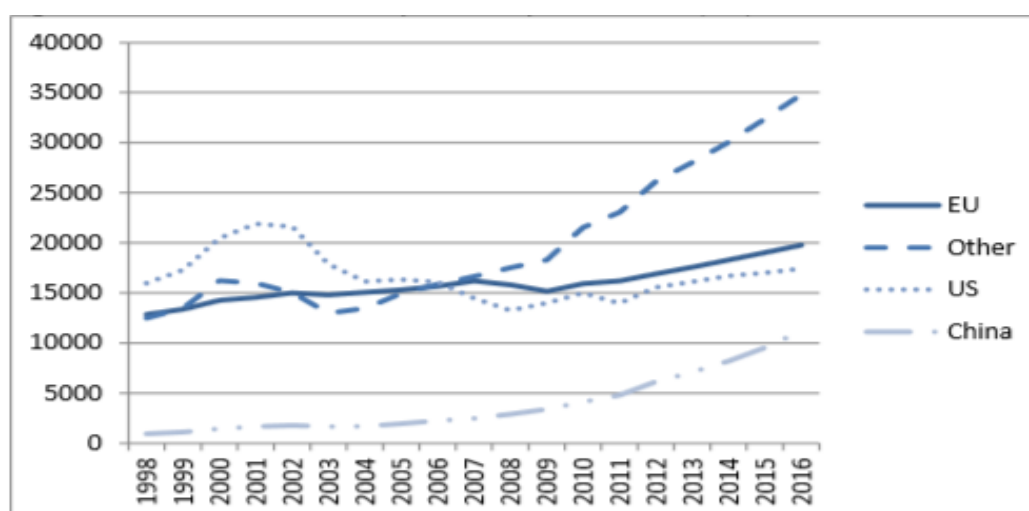


Figure 11: Ventes de jeux traditionnels et jouets (en million d'€; 2012-2016 sont des projections) Source : "Study on the competitiveness of the toy industry", 2013.

Le tableau suivant démontre que la consommation de jouets en Europe devance, en termes de prix de vente, les USA et la Chine. Le marché européen représente 28% des ventes mondiales de jouets et de jeux traditionnels. La Chine, quant à elle, est largement supérieure en ce qui concerne la production et en poids économique. De ce fait, nous pouvons remarquer que la Chine est de loin le premier exportateur mondial de jouets, avec 86.4% des exportations (annexe 4.1, p.5). En ce qui concerne les importations, nous retrouvons les USA en tête avec 33.8% et l'union européenne avec 26.4% des importations mondiales (annexe 4.2, p.6).

Country	Consumption in million €	Production in million €	Direct employment (# employees)
EU 28			
EU 28 Total	15,828.40	5,833.61	50,902
Other			
United States	13,971.70	4,382.33	35,037
China	4,802.80	16,011.30	128,012
Japan	5,201.10	2,200.08	17,590

Figure 12: Industrie du jouet chiffrée. Source: "Study on the competitiveness of the toy industry", 2013.

Concernant les principaux compétiteurs dans l'industrie du jouet, le tableau ci-dessous résume parfaitement la situation au niveau continental et mondial : Mattel est le leader du marché, avec 4 milliards d'euros de chiffre d'affaire mondial, suivi d'Hasbro avec 3 milliards d'euros.

Rank	China	EU	US	World
1	Guangdong Alpha Animation	Mattel Inc	Mattel Inc	Mattel Inc
2	Toyroyal Co Ltd	LEGO Group	Hasbro Inc	Hasbro Inc
3	Lepo Toys Ltd	Hasbro Inc	LEGO Group	LEGO Group
4	Mattel Inc	Private Label	Spin Master Ltd	BANDAI NAMCO Group
5	Shanghai Yaoji Playing Cards	Simba-Dickie Group	Hallmark Cards Inc	Takara Tomy Co Ltd

Figure 13 : Compétiteurs au niveau mondial. Source : "Study on the competitiveness of the toy industry", 2013

L'industrie du jouet fait également face à quelques défis majeurs. Premièrement, la population infantile est en constante diminution, surtout en Chine suite à la politique de l'enfant unique (annexe 4.3, p.6.). Deuxièmement, les jeux vidéo et jeux électroniques, comme les tablettes ou applications sur smartphone, sont en très nette hausse, ce qui constitue une menace importante pour les jeux et jouets traditionnels. Ces deux effets combinés risquent d'amoindrir la demande dans cette catégorie de produit.

Enfin une dernière caractéristique incontournable du marché du jouet est la saisonnalité des ventes. Selon l'ensemble de nos sources sur le sujet, le chiffre d'affaire du marché est essentiellement réalisé sur les derniers mois de l'année, ceux précédant Noël (annexe 4.4, p.7).

1.2. Tendances et habitudes des consommateurs

Selon « The NPD group's 2013 review of the global toy market » (2013), la croissance du marché du jouet est principalement menée par les jouets électroniques, les jeux de construction, ainsi que par les jeux de création tels que la création de bijoux (annexe 4.5, p.7). Lutz Muller (2015) avance que les deux principaux facteurs qui ont eu un réel impact sur la croissance du marché aux USA en 2014 sont les licences et les jouets hybrides. La sortie dans les salles de « Frozen » a en effet eu un succès incomparable en produits dérivés (annexe 4.6, p.8). Quant aux jouets hybrides, ils sont un mélange entre un jouet traditionnel et un jeu vidéo : par exemple, Lego Fusion (sorti en 2014) permet la construction en Lego d'un château fort, qu'il est ensuite possible de prendre en photo avec une tablette afin qu'il se « digitalise ». Le consommateur peut ensuite interagir virtuellement avec sa nouvelle construction (annexe 4.7, p.8). Ces jouets hybrides sont de plus en courant.

En ce qui concerne la distribution, le graphique ci-dessous explique clairement que le marché US est dominé par 4 compétiteurs assez hétéroclites :

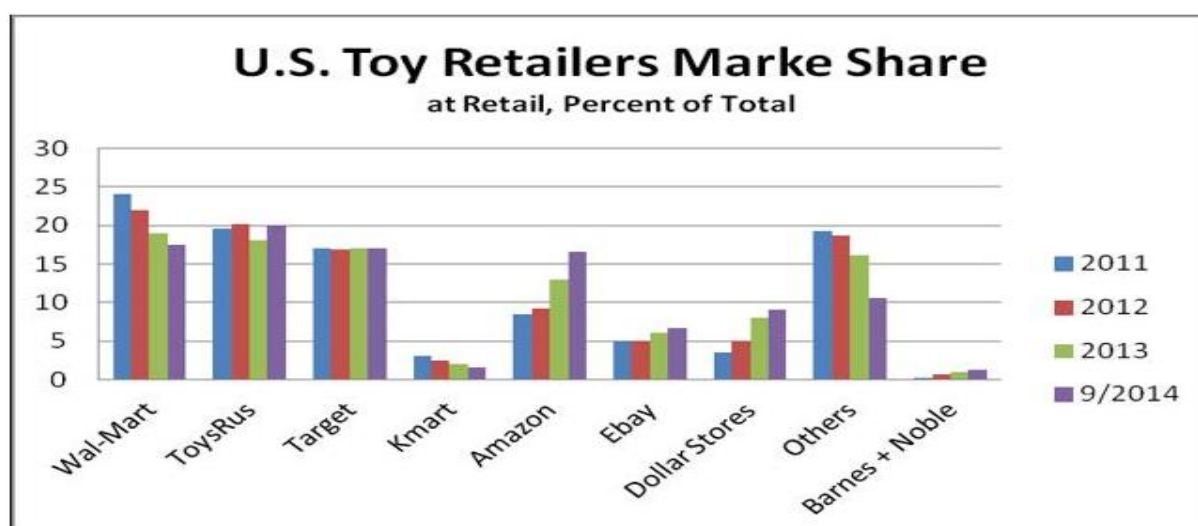


Figure 14: source: Klosters retailer panel. Cité par Lutz Muller

Par ordre d'importance, nous retrouvons en première place ToysRus (enseigne spécialisée), Wal-Mart (supermarché), Target (supermarché) et Amazon (enseigne online). En Europe, le

classement est relativement similaire selon les pays, avec en première place les magasins spécialisés, ensuite les supermarchés et enfin les ventes sur internet avec la part de marché la plus faible.

Cependant nous pouvons remarquer qu'Amazon a triplé sa part de marché dans le secteur du jouet en seulement quatre ans. Ceci conforte l'ensemble de la documentation sur le sujet : la vente en ligne ne cesse de croître depuis 2008 et prend ainsi de plus en plus d'importance, comme le souligne le graphique ci-dessous.



Figure 15 : source: Klosters retailer panel. Cité par Lutz Muller, 2015.

1.3. La customisation de masse dans le secteur du jouet ?

Cette analyse documentaire nous laisse penser qu'en théorie, la customisation de masse devrait pouvoir être viable sur le marché du jouet. En effet, ce concept semble être adapté aux changements structurels du secteur tant au niveau de la vente en ligne que de l'évolution des technologies (tablettes et smartphones) ou encore de la prolifération des jeux électroniques et de construction qui mènent la croissance du marché.

Les concepts sous-jacents de la customisation de masse s'y retrouvent, à la fois dans les jeux électroniques (expérience de customisation de masse via un CAD) et dans les jeux de construction dont le principe de création est fortement lié aux sources de valorisation que l'on retrouve pour le concept de customisation de masse.

1.4. Avis d'un expert

Afin de compléter notre analyse du marché du jouet, nous avons interviewé Jean-cédric Michaud, un expert dans ce domaine (annexe 5, p.9). Ce dernier travaille en tant que brand

manager chez Hasbro Benelux. Nous pouvons retirer de cet entretien directif trois éléments pertinents pour notre étude.

Premièrement, d'après le brand manager, le concept de customisation de masse est connu et implémenté dans le secteur du jouet. En effet, Hasbro propose plusieurs produits pour lesquels l'entreprise pratique la customisation de masse, tels que My little Pony ou en encore Nerf. Les résultats sont encourageants et c'est pourquoi son département travaille sur un nouveau projet, nommé Modulus, proche de la customisation de masse.

Deuxièmement, ce concept est intéressant car il permet à une entreprise de se différencier des offres standards tout en proposant une situation win-win au consommateur. Monsieur Michaud affirme que « pour l'aspect positif de la chose, l'entreprise dope ses ventes, améliore son image en étant au plus près des attentes du consommateur qui lui, se sent unique, différent, heureux en trouvant/achetant/choisissant un produit qui lui correspond » (J.C. Michaud, brand manager chez Hasbro, 2015).

Enfin, toujours selon lui, les freins pour l'entreprise à employer ce type de stratégie se situent au niveau des coûts, alors que pour le client, le principal obstacle réside au niveau des prix qui, d'après Monsieur Michaud sont plus élevés que pour un produit standard.

2. Le marketing à destination des enfants

Les jouets sont une catégorie de produits tout à fait spécifique, les utilisateurs finaux du produit n'étant bien souvent pas ceux qui réalisent son achat. Dans un premier temps, nous effectuerons donc une brève description des spécificités de ce marché que représentent les enfants pour les marketers. Nous mettrons en relation ces spécificités avec les sources de valorisation de la customisation pour le consommateur afin d'en souligner la pertinence. Ensuite, nous présenterons brièvement la théorie du « gift giving » (les jouets étant le plus souvent achetés par les parents comme cadeaux aux enfants), et ses implications dans le cadre de la customisation de masse. Nous inclurons également un point sur la protection du consommateur et nous interrogerons l'aspect éthique des sites web ayant les enfants pour cible. Enfin, nous définirons le cadre méthodologique propre à la réalisation d'études impliquant des enfants.

2.1. Spécificités du marché

Les enfants constituent, depuis longtemps et de plus en plus aujourd'hui, une cible stratégique pour de nombreuses entreprises : ils sont des consommateurs mais aussi des prescripteurs particulièrement prolifiques (McNeal, 1992 ; cité dans de Lassus, 2003).

Au fil du temps, de plus en plus d'outils ont été développés pour atteindre cette cible et la sensibiliser aux produits offerts par des entreprises. Nous nous intéressons ici à l'un d'entre eux en particulier : internet, et plus particulièrement aux sites dédiés aux enfants. Outre les sites de marques et de divertissement, ce sont les sites de vente de jouets qui nous intéressent davantage dans le cadre de la customisation de masse. Concernant la navigation sur internet des jeunes enfants (et donc leur interaction avec les sites web), celle-ci ne peut être qualifiée d'autonome ; cette incapacité d'autonomie est principalement due aux limites du développement cognitif, et nécessite l'assistance d'un parent ou d'un proche dans sa navigation (de Lassus, 2003).

2.1.1. Les sources de valorisation chez l'enfant

Nous pouvons ici établir un lien avec certaines sources de valorisation présentées plus tôt dans ce travail. Celles-ci prennent d'ailleurs tout leur sens lorsqu'elles sont étudiées à partir du point de vue de l'enfant.

Tout d'abord, la valeur d'expression de sa propre personnalité semble être une source de valorisation tout à fait pertinente au regard du développement de jeunes enfants. En effet, à entre 2 et 7 ans, le développement cognitif se caractérise principalement par l'*animisme* (les objets sont perçus comme étant des personnes avec lesquelles il peut interagir) et l'*égocentrisme* (l'enfant est au centre de son propre environnement, il considère le reste du monde comme tournant autour de lui) (de Lassus, 2003). Nous pouvons dès lors penser que ces caractéristiques favorisent l'expression de la personnalité de l'enfant au travers de ses créations.

La stabilité des préférences, comme expliqué précédemment est un facteur influençant la perception de la customisation de masse. Gollety (2012) avance que souvent, les consommateurs ont des préférences instables variant selon la situation et les circonstances dans lesquelles ils se trouvent. Selon cet auteur, cela serait dû aux capacités cognitives limitées des individus. Cela est donc tout particulièrement valable pour les enfants, dont les capacités sont d'autant plus limitées que celles des adultes.

2.2. Le « Gift giving » et son implication sur la customisation de masse

Comme évoqué, l'achat de jouet survient régulièrement sous forme d'un cadeau de la part d'un parent à un enfant. Ces cadeaux peuvent symboliser l'identité du receveur (l'enfant) ou celle du donneur (le parent). Schwartz (1967) avance que « *les cadeaux sont une manière de transmettre la représentation que les autres partagent de nous* » (cité dans Goodwin, Smith et Spiggle, 1990). Banks (1978), quant à lui, suggère que « *les cadeaux participent à l'échange social et à la formation de l'identité, en particulier la socialisation des enfants* » (cité par Parsons et Ballantine, 2008).

Lorsqu'un proche ou parent offre un cadeau à un enfant, le geste est davantage une expression altruiste d'amour contribuant à la socialisation de l'enfant (Banks, 1978 ; Belk, 1979 ; cités par Parsons et Ballantine, 2008). Dans cette optique, les acheteurs accorderont une importance au rôle du cadeau dans l'éducation de l'enfant, par exemple en éveillant sa curiosité et sa créativité, en encourageant le jeu en groupe, ou encore en formant son identité et sa personnalité (McNeal 2007 ; cité par Parsons et Ballantine, 2008).

Selon Wooten (2000), l'importance et la complexité d'un cadeau peut créer de l'anxiété chez le donneur. L'auteur souligne deux facteurs principaux : d'une part, l'incertitude (le manque de connaissance des goûts, désirs ou besoins du receveur), d'autre part les ressources perçues qu'elles soient cognitives (créativité, compétence, ...) ou productives (argent, temps, ...).

Dès lors se pose la question suivante : qu'en est-il de la customisation de masse dans de telles conditions ? Force est de constater que de nombreux auteurs s'y sont intéressés, mais se sont principalement consacrés aux consommateurs réalisant des produits pour eux-mêmes : très peu ont abordé le sujet dans l'optique d'un cadeau pour quelqu'un d'autre.

Bonney, Herd et Moreau (2010) ont effectué des recherches afin de savoir comment le destinataire influence les attentes quant au produit customisé, la satisfaction, la propension à payer, etc. Il en ressort que les consommateurs accordent davantage d'importance aux coûts perçus et ont des attentes renforcées lorsque le produit customisé est destiné à être offert.

2.3. Protection du consommateur

Dans le cadre de la customisation de masse dans le secteur du jeu, les enfants sont confrontés à une interface leur permettant de créer leur propre jouet. Pour beaucoup d'entre eux, cela s'apparente davantage à un jeu en tant que tel qu'à la création d'un jouet qui leur sera vendu. Nous pouvons donc nous questionner quant à l'éthique de ce genre de pratiques qui s'insèrent dans un processus plus global qu'est le marketing à destination des enfants.

De nos jours, les approches marketing se diversifient et l'on voit apparaître de nouvelles formes, souvent controversées. L'une d'entre elles est le « Stealth Marketing » (ou marketing caché), cette technique consistant pour l'entreprise à cacher l'intention persuasive et commerciale de leur annonce (Gardner, 2000 ; cité dans Calvert, 2008). De telles pratiques sont parfois utilisées auprès des enfants et ce, de diverses manières : interaction en ligne avec des personnages faisant la promotion de certaines marques, « déguisement » de publicités en vidéos interactives sur les sites web, ou encore collecte d'informations sur les jeunes via des sites qui leur sont dédiés (Mazur, 1996 ; cité par Calvert 2008).

Etant donné que les enfants ne possèdent pas les mêmes capacités de jugement et de réflexion que les adultes, le marketing qui leur est destiné soulève certaines préoccupations. En effet, selon Azoulay (1998), les enfants sont vulnérables au marketing sur internet :

difficulté de différenciation entre un outil commercial et un jeu interactif sur un site web, incompréhension du caractère commercial des informations qu'ils divulguent, difficulté de différenciation entre divertissement et marketing, étant donné que l'un est intégré à l'autre.

Les enfants sont donc une cible vulnérable et les annonceurs ont la responsabilité de les protéger. Ce ne sont pas les seuls : parents, industries, gouvernements, marketers... Tous ont la responsabilité d'assurer la sécurité des enfants sur internet. Les parents en particulier ont un grand rôle à jouer pour protéger leurs enfants des pratiques peu éthiques. Il est de leur devoir de surveiller les activités en ligne de leurs enfants et de les éduquer sur la manière de juger correctement les sites sur lesquels ils se rendent (Austin et Reed, 1999).

2.4. Recherches impliquant des enfants : méthodologie

Dans la suite de ce travail, des études qualitatives et quantitatives impliquant des enfants sont menées. Afin de les optimiser, il nous a semblé indispensable d'effectuer au préalable des recherches portant sur la méthodologie à mobiliser pour la mise en place de telles études. L'objectif de cette partie est de mettre en évidence les bonnes pratiques et de prendre conscience des difficultés pouvant être rencontrées.

2.4.1. Dans le cadre d'entretiens qualitatifs

Comme expliqué par Boyden et Ennew (1997 ; cités dans Punch, 2002), il existe de nombreuses spécificités propres aux enfants : leur vocabulaire peut être différent, ils possèdent peu d'expérience du monde qui les entoure et ont une durée d'attention beaucoup plus courte que celle des adultes. Un élément récurrent dans la littérature concerne l'importance pour l'interviewer de s'adapter à l'enfant interrogé. Il est d'ailleurs nécessaire de prendre en considération la situation globale de l'enfant, tant au niveau de la différence de statut que de langage. Adapter son discours à celui de l'enfant peut grandement faciliter le bon déroulement de l'interview (De Vos & al., 2003 ; cités dans Irwin et Johnson, 2005). Afin de contrer la difficulté d'attention et de concentration des enfants, Gollety (2012) souligne l'importance d'utiliser des méthodes d'entretiens plus ludiques ne demandant pas un investissement trop long pour l'enfant. Certains auteurs recommandent également de faire des pauses durant les interviews, en proposant de se détendre et se rafraîchir. Cela améliore

leur concentration et permet également d'établir un climat de confiance (Morgan et al., 2002 ; cités dans Cameron, 2005).

Selon Cameron (2005), le langage non-verbal de l'interviewer (contact visuel, hochements de tête, murmures d'approbation, etc.) revêt une grande importance dans le cadre d'une étude impliquant des enfants. Cela indique que l'interviewer les écoute, et qu'il veut en savoir plus sur ce qu'ils racontent.

Irwin et Jonhson (2005) affirment quant à eux que la présence des parents durant l'interview, en particulier lorsqu'il s'agit de jeunes enfants, peut avoir un impact positif et rassurant pour l'enfant. De plus, les parents peuvent contribuer en guidant l'enfant de manière complémentaire. Certains auteurs avancent d'ailleurs qu'il est parfois préférable de questionner les parents ou proches plutôt que les enfants afin d'obtenir des réponses concluantes (Gollety, 2012).

2.4.2. Dans le cadre de l'utilisation de questionnaires

Concernant la collecte de données par questionnaires, Brée (2007) rappelle que les capacités cognitives limitées des enfants engendrent diverses limites. Outre les potentiels problèmes de compréhension des questions, l'enfant peut montrer des difficultés à exprimer sa pensée par des mots. Néanmoins, plusieurs conseils peuvent être appliqués afin de palier à ces limites. Gollety (2012) avance qu'il est préférable de favoriser les questions fermées, et d'éviter de demander à l'enfant de classer différentes alternatives selon ses préférences car cela conduirait probablement à des réponses erronées.

En ce qui concerne le choix des outils de mesure, le choix des items et leur construction, cela relève d'une grande importance. Le nombre d'échelons, ou encore la forme des échelles sont autant de questions sur lesquelles le chercheur doit se pencher lorsqu'il travaille avec des enfants. Brée (1991 ; cité dans Brée, 2007) conseille de privilégier les échelles par polarité sans point central. Des échelles visuelles (de type « Smiling faces ») peuvent également être utilisées pour les très jeunes enfants (McNeal, 1992 ; cité dans Gollety, 2012).

Nous pouvons donc observer, à travers ces quelques points, qu'il existe différentes méthodes et approches utilisées pour interviewer les jeunes enfants, et qu'il est possible d'en atténuer les inconvénients et d'en maximiser les bénéfices.

3. Entretiens semi-directifs de consommateurs

De nombreuses recherches portant sur la customisation de masse ont été menées. Bien qu'elles étaient au départ davantage orientées sur les bénéfices que pouvaient en tirer les entreprises et sur les facteurs de succès de ce concept novateur, de plus en plus d'études portent aujourd'hui sur le point de vue du consommateur. C'est dans cette optique que nous avons mené cette étude qualitative, en recueillant les avis de consommateurs potentiels sur la customisation de masse, encore peu répandue chez nous.

3.1. Méthodologie

Notre étude consiste à recueillir l'avis des consommateurs et ce, directement suite à une expérience de customisation. En effet, Brecker (1984) a démontré au travers de ses recherches que l'attitude peut être totalement différente selon qu'on la mesure en présence ou en l'absence de l'objet de cette attitude (cité dans Merle, 2005). Pour ce faire, nous avons choisi de placer les répondants dans une situation réelle de customisation, pour ensuite les interroger sur leur ressenti. Nous avons également interrogé les individus sur des thèmes plus généraux tels que leur utilisation d'internet ou encore leurs habitudes en matière d'achat de jouets.

3.1.1. Méthode de collecte de l'information

Afin de collecter des informations pertinentes pour notre étude, nous avons opté pour la réalisation d'entretiens semi-directifs. Ni totalement ouverts, ni totalement fermés, ceux-ci permettent d'aborder un certain nombre de thèmes via des questions guides. Cela apporte davantage de liberté, tant pour l'interviewé que pour l'interviewer. Dans le cadre de ces entretiens semi-directifs, nous laissons l'interviewé parler aussi ouvertement que possible : nous recentrons la discussion sur les thèmes de recherche lorsque l'entretien s'en écarte et posons des questions sur les sujets que le répondant n'aborde pas de lui-même. Nos entretiens ont impliqué, à chaque fois, la présence d'au moins un parent et un enfant afin d'obtenir l'image la plus représentative d'une expérience réelle de customisation de jouets. De plus, la présence d'un parent a un impact positif et rassurant pour l'enfant (Irwin et Jonhson, 2008). Dans cette même optique, les entretiens se sont déroulés au domicile des répondants, sur rendez-vous, afin que l'enfant soit dans un contexte familial.

Nous voulions que les individus soient dans une situation réelle de customisation, et donc qu'ils puissent expérimenter la création d'un jouet. Par facilité, nous avons sélectionné un programme de customisation de jouets déjà existant sur Internet. Pour que l'étude reste pertinente, il était préférable que ce programme soit mixte, afin qu'aussi bien garçons que filles voient un intérêt à l'expérience. Aussi, le programme devait comporter un nombre suffisant d'options de sorte que son utilisation constitue une réelle expérience de customisation, tout en conservant une simplicité d'utilisation pour éviter de décourager les répondants. Plusieurs alternatives s'offraient à nous et, après une évaluation de chacune d'entre-elles, notre choix s'est finalement porté sur le site HappyToyMachine (<http://www.happytoymachine.com>), qui permet de créer et acheter des peluches variées. Nous aurions préféré une offre en langue française, malheureusement toutes celles que nous avons examinées étaient en anglais, la plupart des entreprises proposant des offres de customisation étant localisées aux USA. Le site HappyToyMachine permet différents types de customisation, allant du choix de la forme à l'ajout de texte sur la peluche, en passant par la customisation de chaque partie de son corps, y compris leur couleur. Ce choix nous a semblé judicieux, tant pour son offre de customisation relativement poussée, que pour sa grande simplicité d'utilisation qui compense le fait que ce dernier soit en anglais. En outre, les peluches sont des jouets convenant aussi bien aux garçons qu'aux filles. Cependant, nous avons dû tenir compte de l'âge du public-cible de ce type de jouets lors de notre échantillonnage, afin que les enfants et parents interrogés correspondent effectivement à celui-ci.

Les entretiens sont divisés en trois phases distinctes : questionnement, expérimentation et ressenti. Le questionnement permet de mettre en lumière les habitudes d'achat sur internet ainsi qu'en matière de jouets. Ensuite, le répondant explicite ses connaissances sur la customisation de masse et son avis sur ce concept. Si celui-ci n'a aucune connaissance sur le sujet, il lui est brièvement expliqué par l'interviewer. La deuxième phase est consacrée à l'expérimentation sur le site HappyToyMachine, durant laquelle le répondant est amené à naviguer sur le site afin de créer une peluche en compagnie de son enfant. Le parent dispose d'autant de temps que nécessaire pour sa création. Cette phase ne se termine qu'une fois que le répondant juge sa création complètement terminée. Il lui est ensuite demandé d'expliquer son expérience de customisation, son ressenti et son avis. Enfin, il lui est demandé de

comparer la peluche customisée à une peluche standard, en termes de points positifs, de points négatifs mais aussi du prix qu'il serait prêt à payer. Le guide d'entretien se trouve dans son intégralité en annexe (annexe 6, p.11).

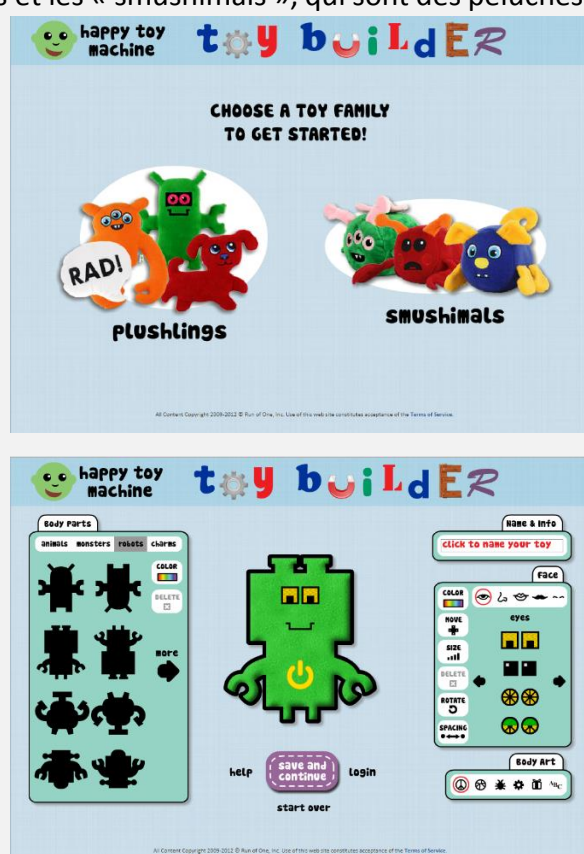
Choix de l'interface de customisation : HappyToyMachine

Comme expliqué dans le point précédent, notre choix pour l'interface de customisation s'est



porté sur une offre existante et disponible sur internet : le site HappyToyMachine (<http://www.happytoymachine.com>). Ce site offre la possibilité de créer des peluches originales de tous types : animaux, robots, monstres, simples formes, etc. De quoi satisfaire aussi bien les garçons que les filles, un point important dans nos critères de sélection du site. Au préalable, l'utilisateur a le choix entre deux types de peluches : les

« plushings », qui sont des peluches plus simples et les « smushimals », qui sont des peluches plus complexes, offrant davantage d'options de customisation. Le configurateur proposé par le site permet de nombreuses possibilités de personnalisation : chaque partie de la peluche peut être modifiée (yeux, nez, bouche, sourcils, moustache, oreilles, etc.), de même que la taille, la couleur et la position de ces éléments sur la peluche. Il est également possible d'y apposer un logo, ou un texte. Au-delà de ces aspects visuels, l'utilisateur peut aussi donner un nom à sa peluche, choisir sa nourriture préférée ou encore l'endroit où elle vit : autant d'éléments qui renforcent l'attachement de l'enfant à la peluche créée. Notons également que le site propose une galerie reprenant les peluches créées par des designers, ainsi qu'une galerie présentant les créations d'autres consommateurs. Cela nous offre donc la possibilité de demander aux répondants de comparer leur peluche à une autre semblable qu'ils n'ont pas créée eux-mêmes.



3.1.2. Echantillonnage

Au total, six entretiens ont été menés, chacun d'une durée allant de quarante minutes à une heure vingt. Ces entretiens impliquaient des parents et leur(s) enfant(s) ; nous avons veillé à garder une certaine diversité au niveau du sexe et de l'âge des parents, mais surtout des enfants. Ainsi, la mère de l'enfant était présente pour chacun des entretiens et, pour trois d'entre eux, le père a également participé à la discussion. Les parents étaient âgés de 25 à 48 ans. Pour les enfants, âgés de 4 à 7 ans, cinq garçons et trois filles ont été interrogés. Cette tranche d'âge nous a semblé adéquate car les enfants étaient suffisamment jeunes pour que les peluches soient des jouets qui les intéressent, et à la fois suffisamment âgés pour qu'ils puissent s'exprimer ensuite sur cette expérience. Parmi les répondants, une minorité seulement avait déjà eu une expérience de customisation de masse au préalable, mais aucun d'entre eux ne connaissait le site HappyToyMachine. Chaque entretiens réalisé a été enregistré et retranscrit intégralement en vue de son analyse (annexe 7, p.13).

3.1.3. Méthode de traitement des données

La méthode que nous avons retenue pour le traitement de données est l'analyse de contenu. Celle-ci est définie par Laurence Bardin (1996) comme étant « *l'ensemble des communications utilisant des procédures systématiques et objectives des descriptions du contenu, pour obtenir des indications quantitatives ou non, permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production* » (Cité dans Merle, 2010). Cette méthode s'articule autour de trois phases (Wanlin, 2007). Premièrement, la *pré-analyse* (1), qui constitue l'étape préliminaire de préparation du matériel à exploiter (retranscriptions, établissement des catégories, etc.). Il s'agit d'une « lecture flottante » des retranscriptions qui permet un premier contact avec les données récoltées afin d'en dégager les premières impressions (Malhotra, 2011). Ensuite, l'*exploitation* (2), qui est la phase centrale de l'analyse est donc l'objectif est la catégorisation et le codage des données. Des catégories analytiques de classement des unités sont élaborées et le matériel est étudié sur base de celles-ci. Nous avons décidé de recourir à un découpage thématique, en catégorisant les données selon des critères sémantiques. La fréquence a été retenue comme méthode de décompte des unités codées (Malhotra, 2011). Enfin, l'*interprétation* (3), consiste à « *prendre appui sur les éléments mis au jour par la*

catégorisation pour fonder une lecture (...) du corpus étudié » (Robert & Bouillaguet, 1997 ; cités dans Wanlin, 2007).

Cette analyse a été effectuée en utilisant le logiciel NVIVO 10, un logiciel d'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur (ADQAO), considéré par beaucoup de chercheurs comme étant le plus performant. Ce programme permet la classification d'extraits de sources (données brutes) dans des catégories données à priori ou constituées au fur et à mesure (Wanlin, 2007).

Nous avons donc dans un premier temps élaboré une grille de codification regroupant les différents thèmes, à savoir les sources de valorisation et les coûts perçus (annexe 8, p.37). Ensuite, l'ensemble des retranscriptions de nos entretiens ont été traitées afin d'identifier les extraits pertinents et les coder dans les catégories adéquates. Nous avons ainsi pu structurer les données, et constituer des tableaux de comptage des extraits codés en fonction des catégories.

Fondamentalement, les opérations de codage et de classification réalisées par le logiciel sont les mêmes que celles que l'on pourrait réaliser manuellement, mais la vitesse d'analyse et de traitement des données est grandement amplifiée. Il est néanmoins toujours du ressort du chercheur d'analyser et interpréter les résultats produits par le logiciel (Wanlin, 2007).

3.2. Résultats

Nous présenterons successivement dans cette partie les sources de valorisation exposées, ainsi que les coûts perçus. Pour chacun, nous rappellerons brièvement ces concepts ainsi que la manière dont ils ont été évoqués dans les entretiens, avant de présenter un tableau récapitulatif reprenant la définition, les expressions caractéristiques (verbatim) et le vocabulaire significatif.

3.2.1. Sources de valorisation liées à l'expérience de customisation

L'ensemble des sources de valorisation liées à l'expérience de customisation qui ont été identifiées dans notre revue de la littérature ont été exprimées au travers de nos entretiens. Nous détaillerons donc chacune d'entre elles, par ordre d'importance au sein des entretiens, à savoir la valeur de réalisation créative, la valeur hédonique et la valeur de nouveauté.

a) Valeur de réalisation créative

Selon les chercheurs, le fait qu'un consommateur crée lui-même son produit et prend conscience qu'il en est le créateur influence la valeur qu'il attribue à ce produit. L'augmentation de la valeur que l'individu attribue à l'objet découle exclusivement du fait que cette personne en est l'auteur (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Il apparaît en effet que les répondants ont le sentiment d'avoir créé quelque chose. D'après les résultats obtenus lors de ces entretiens, le fait d'avoir créé ou contribué à la création de la peluche a une influence nettement positive sur l'évaluation du produit. En effet, lors de cinq interviews sur les six effectuées, l'enfant préfère la peluche réalisée par lui comparé à une peluche standard choisie avant l'expérience comme étant sa préférée. Le seul répondant qui n'a pas choisi sa propre création a justifié son choix par le fait que la peluche de la liste avait l'air « plus vraie » : il est vrai que le résultat obtenu à la fin du processus de customisation est illustré de manière assez simplifiée, en 2D, ce qui peut porter l'enfant à confusion. Quoi qu'il en soit, le fait que la peluche ait été réalisée par l'enfant et/ou le parent a été valorisé dans chacun des entretiens effectués.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur liée au fait de laisser de l'autonomie au consommateur dans le but de créer son propre produit, lui donnant le sentiment d'avoir créé le produit lui-même. C'est la fierté et la satisfaction retirées de l'activité créative.	"Maintenant, pour un produit qu'il a fait lui-même, dans la mesure du raisonnable, ça ne me dérange pas que ce soit un peu plus cher [...]" (Participant 2)	J'ai tout choisi / changé	3
		Je l'ai créé	3
	"Clairement je préfère celle que je viens de faire avec mon enfant, même si elle est plus chère [...] parce que l'enfant l'a totalement personnalisée [...], c'est l'enfant qui l'a créée de A à Z quoi" (Participant 3)	Je l'ai faite	7
		C'est personnalisé par	2
		Soi-même	2

Tableau 1 : Récapitulatif de la valeur de réalisation créative

b) Valeur hédonique

Comme énoncé dans notre revue de la littérature, de nombreux chercheurs ont confirmé que customiser soi-même un produit prodigue de l'amusement (Deallaert et Stremersch, 2005 ; Huffman et Kahn, 1998 ; Franke et Schreier, 2010). Ceci semble se confirmer : la grande majorité des participants à notre étude ont affirmé, d'une manière ou d'une autre, avoir pris plaisir à customiser la peluche. En effet, dans cinq des six entretiens réalisés, nous retrouvons des éléments se rapportant à la valeur hédonique. Cela a pu être observé lorsqu'ils

exprimaient verbalement leur ressenti sur l'expérience, mais aussi dans leurs comportements non-verbaux (rires et sourires durant la navigation, enthousiasme, ...). L'expérience est souvent assimilée par les participants à un jeu, auquel ils jouent avec leur enfant. Dans la plupart des cas, l'enfant pensait d'ailleurs qu'il s'agissait effectivement d'un jeu et voulait continuer à modifier sa peluche ou en créer une nouvelle une fois l'expérience terminée. De nombreux termes utilisés par les répondants soulignent cette dimension, tels que « chouette », « drôle », ou encore « amusant ».

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur retirée du plaisir, de l'amusement, la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation (Merle, 2005)	"Mais créer une peluche comme ça, c'est amusant, c'est chouette" (Participant 3)	Chouette	7
	"Je l'ai changé, et donc je me suis amusé" (Participant 4)	Drôle	2
	"Je me rends compte qu'on peut le faire ensemble, on joue ensemble là-dessus" (Participant 5)	Amusant/amuser	3
	"C'est plus drôle quand on le fait soi-même hein !" (Participant 2)	Marrant	2
	"Bah c'est amusant !" (Participant 3)	Jeu / jouer	4

Tableau 2 : Récapitulatif de la valeur hédonique

En reprenant la typologie de Hollbrook (1994 ; cité dans Gallarza et Saura, 2006) présentée dans notre cadre théorique, l'expérience de customisation se trouve ici clairement dans la typologie « jeu » : impliquant une participation active de l'individu, cette expérience est appréciée en tant que telle. Les entreprises semblent en être bien conscientes : il suffit d'observer le cas de Lego qui, bien qu'ayant stoppé son programme Lego Designed by me, a laissé à la disposition de ses clients l'interface de personnalisation afin que ceux-ci puissent continuer à créer des modèles pour leur plaisir, bien que les modèles ne soient plus disponibles à la vente.

c) Valeur de nouveauté

La valeur de nouveauté est une source de valorisation indiquant que la nature innovante de l'expérience de customisation prodigue une plus-value pour le consommateur (Merle, 2005). Par rapport aux deux précédentes, cette source de valeur est nettement moins représentée dans nos entretiens. En effet, seuls deux répondants l'ont évoquée, tout en accordant malgré tout davantage de valeur à la réalisation créative. Ces résultats ne sont pas tellement surprenants puisque la customisation de masse via des interfaces en ligne est un phénomène qui est aujourd'hui plus répandu qu'il y a plusieurs années. Il est donc compréhensible que

l'aspect novateur soit atténué aux yeux des consommateurs actuels. Cela rejoint les conclusions de Zipkin qui, en 2001, critiquait cet aspect, affirmant que cette valeur n'était que transitoire et disparaîtrait avec le temps (critique qu'il a d'ailleurs étendu à la customisation de masse dans son ensemble). Il sera donc intéressant de voir, dans notre étude quantitative, si cette tendance se vérifie auprès d'un échantillon plus conséquent.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur venant de la capacité à satisfaire la curiosité de l'individu, de produire de la nouveauté [...] (Sheth et al., cités par Merle, 2005)	"C'est nouveau, nos parents ne le faisaient pas.. On est la génération qui commence quoi" (Participant 3)	Nouveau	2
	"Je trouve que c'est bien, c'est nouveau (Participant 6)		

Tableau 3 : Récapitulatif de la valeur de nouveauté

3.2.2. Sources de valorisation liées au produit customisé

Comme pour les sources de valeur liées à l'expérience de customisation, toutes les sources de valorisation liées au produit customisé ayant été identifiées dans notre recherche théorique ont été exprimées au travers de nos entretiens. Elles seront donc toutes détaillées dans cette partie, par ordre de représentativité : la valeur utilitaire, la valeur d'appropriation, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité.

a) Valeur utilitaire

Lors de l'expérience de customisation, un utilisateur peut, à l'aide du configurateur, avoir la certitude d'obtenir un produit qui correspond à ses attentes, ou davantage qu'un produit standard. Cela résume bien ce qu'est la valeur utilitaire, qui réside dans le fait que l'individu peut obtenir un produit qui répond au mieux à ses préférences. Cette valeur est exprimée dans trois des entretiens réalisés. En effet, les répondants avancent, en différents termes, que la peluche réalisée correspond bien à ce que l'enfant souhaite.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur issue de la possibilité pour l'individu d'avoir un produit qui corresponde exactement à ses préférences (Peppers et Rogers, 1997)	"C'est vraiment la peluche qu'elle veut quoi, exactement comme elle l'aime" (Participant 3)	Ce que je veux / aime / préfère	3
	"Tout est ... enfin c'est l'enfant qui choisi tout quoi" (Participant 3)	Exactement / vraiment	3
		Que je choisi	2

Tableau 4 : Récapitulatif de la valeur utilitaire

Gardons néanmoins à l'esprit que dans le cadre de la customisation de masse, les options sont limitées. Bien que l'objet créé s'approche un maximum de l'objet « idéal » selon les désirs du consommateur, il reste possible que les options proposées ne permettent pas totalement sa création. Cependant, comme expliqué plus haut, l'objet customisé offre l'opportunité de s'approcher de cet « idéal », davantage qu'un produit standard.

b) Valeur d'appropriation

Le fait de customiser un produit soi-même peut amener une forme d'altération de la perception que l'individu a de l'objet. En effet, au fur et à mesure de l'expérience de customisation, l'individu « s'approprie » progressivement le produit qu'il est en train de customiser. Par « appropriation », nous entendons ici le fait de « faire soi » quelque chose, comme expliqué par Aubert-Gamet (1996 ; cité dans Merle, 2005).

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur tirée du fait que l'individu va progressivement « s'approprier » le produit qu'il est en train de customiser, il ne sera plus un produit comme n'importe quel autre mais il deviendra <i>son</i> produit (Merle, 2005)	"Oui ! Je vais l'avoir mon petit lapin ? Je le veux. Je l'aime très très fort" (Participant 3)	Mon nounours / Ma peluche	2
	"Son le nounours il l'appelle par son prénom, enfin voilà [...]" (Participant 5)	Appartenir	1
	"Bah c'est vraiment un produit qu'on crée pour soi quoi" (Participant 4)	Appeler la peluche par son nom	2
	"Qu'est-ce que t'as pu faire avec Brandon ? (nom donné à la peluche) " (Participant 4)		
		Affection	2

Tableau 5 : Récapitulatif de la valeur d'appropriation

Cette appropriation de la peluche customisée a pu être observée dans trois des entretiens menés, lors desquels les individus ont rapidement parlé de « leur » peluche, la distinguant dès lors d'une peluche lambda. Certains vont même plus loin en appelant la peluche par le nom qu'ils lui ont donnée, et interagissent avec celle-ci. Ce phénomène d'appropriation est facilité

par la possibilité donnée à l'utilisateur via le programme de customisation de donner un nom à la peluche, choisir son sexe, ses hobbies, sa nourriture préférée, etc.

c) Valeur de différenciation interpersonnelle

Afin de rappeler l'origine de cette source de valorisation, nous pouvons en revenir aux travaux de Snyder et Fromkin (1980), qui avancent que la possession d'objets rares génère de la valeur, car ceux-ci permettent à l'individu de se définir lui-même comme distinct des autres (cités dans Franke et Schreier, 2008). Cette volonté de posséder un objet différent, ou, dans notre cas, de voir son enfant disposer d'un jouet qui le différencie des autres, a été exprimée par deux de nos répondants. Dans le même ordre d'idée, Lynn (1991) a démontré que la rareté de l'objet permet d'augmenter la valeur que le consommateur lui accorde, ou encore que cela augmente sa désirabilité auprès des individus (cité dans Franke et Schreier, 2008). Cet aspect a également été soulevé par les deux répondants qui déclaraient que le jouet customisé permettait à leur enfant de se différencier. Il semblerait donc que le fait que la peluche soit rare et permette à l'enfant de se démarquer soit bel et bien une source de valorisation pour certains consommateurs.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur issue de la possibilité de se différencier des autres au travers du produit customisé	"Ben pour que ça soit plus personnel quoi, que ce soit pas comme tout le monde (Participant 1)	Unique	1
	"[...] qui ne ressemble pas à toutes les autres peluches qu'on voit quoi" (Participant 4)	Pas comme tout le monde	1
		Différent des autres	2

Tableau 6 : Récapitulatif de la valeur de différenciation interpersonnelle

d) Valeur d'expression de sa personnalité

Cette valeur prend sa source dans la volonté des consommateurs de créer un produit à leur image (Merle, 2005). Il est tout à fait pertinent d'aborder ce phénomène dans le cadre de la customisation de masse car l'utilisation des configurateurs laisse la possibilité aux individus d'exprimer réellement qui ils sont et de créer un produit à leur image. Cela dépend bien entendu partiellement du niveau de liberté laissé à l'utilisateur lors de la customisation. Cette composante a été mise en évidence dans un seul de nos entretiens. Pour cette personne, la création de sa peluche permet à l'enfant d'exprimer son soi, de s'affirmer.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Valeur issue de la possibilité pour l'individu d'obtenir un produit à son image (Merle, 2005)	"Ca laisse libre choix au développement personnel, vraiment exprimer son soi en fait" (Répondant 2)	Personnalité	1
		Exprimer son soi	1
	"Je trouve ça bien, c'est une façon de pouvoir s'affirmer" (Répondant 2)	S'affirmer	1

Tableau 7 : Récapitulatif de la valeur d'expression de sa personnalité

A noter que l'on parle ici davantage de l'expression de la personnalité de l'enfant essentiellement, non celle du parent ; il est donc compréhensible que cette valeur ait été peu citée.

3.2.3. Coûts perçus

Tous les coûts perçus identifiés dans notre cadre théorique n'ont pas été relevés lors de nos entretiens. Néanmoins, le surpris, les coûts liés à l'achat à distance et la perte de temps, ont été effectivement exprimés dans plusieurs interviews. En plus de cela, un coût supplémentaire a été identifié après avoir été abordé à plusieurs reprises lors des entretiens : la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets.

a) Surpris

Dans de nombreuses recherches, les répondants font part de leurs craintes quant à un éventuel surpris à payer pour un produit customisé par rapport à un produit standard. Notre étude ne fait pas exception à cette tendance : cinq répondants sur les six interrogés ont avoué d'eux-mêmes qu'ils pensaient que le produit customisé coûterait plus cher qu'un produit standard.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Crainte du consommateur en ce qui concerne la possibilité de payer un produit customisé plus cher qu'un produit standard	"Quand je pense aux voitures, dès que tu veux rajouter quelque chose, tu paies plus cher quoi" (Participant 1)	Plus cher	4
	"Bah déjà, elle coûterait plus cher.." (Participant 6)	Prix	3
	"Je pense surtout qu'on a un prix de base, et [...] on se fait pigeonner (Participant 4)	Se faire avoir	3

Tableau 8 : Récapitulatif du surpris

Il faut toutefois relativiser cela. De nombreuses études démontrent que les consommateurs ayant recours à la customisation de masse sont prêts à payer un surpris et ce, pour diverses

raisons liées notamment aux sources de valeur expliquées précédemment. Cela semble se confirmer puisque trois des parents interrogés ont affirmé être prêts à payer davantage pour une peluche customisée. Il est important de garder également à l'esprit que, dans le cadre de ces entretiens, les répondants ont été « forcés » de recourir à la customisation de masse : il ne s'agissait pas d'un choix de leur part. Nous pouvons donc imaginer que cette propension à payer plus serait davantage marquée dans le cas d'individus se rendant intentionnellement sur de tels sites de customisation.

b) Achat à distance

L'utilisation du site HappyToyMachine nécessite de réaliser l'achat en ligne et soulève donc des craintes liées à ce type d'achat. Cela recouvre plusieurs éléments qui peuvent déranger les consommateurs : certains ne font pas confiance aux achats sur internet, ou n'aiment simplement pas ce type d'achats.

Le fait de ne pas voir et toucher l'article, mais devoir se l'imaginer et faire confiance au vendeur est également problématique pour certaines personnes. Le consommateur peut rapidement douter, sans savoir si le produit correspondra bien à ce qu'il voit sur son écran (Merle, 2010). Nous retrouvons ces différentes craintes à travers nos interviews : lors de trois d'entre elles, les répondants ont évoqué des craintes par rapport à l'achat sur internet.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Coûts non-spécifiques à la customisation de masse, mais associés aux achats en ligne, indissociables de cette dernière	"C'est vrai que je n'aime pas trop le côté virtuel, moi j'aime bien voir en vrai" (Participant 1)	Ne peux pas voir / toucher	2
	"Ben le fait que ce soit sur internet. Personnellement je n'aime pas, j'ai pas confiance" (Participant 4)	Pas confiance	2
		Difficile de s'imaginer	2

Tableau 9 : Récapitulatif de l'achat à distance

Concernant l'absence de possibilité de voir et toucher la peluche avant de l'acheter, nous pouvons comprendre que cette crainte soit renforcée par la nature du configurateur choisi. En effet, la représentation de la peluche en 2D tout au long du processus de customisation, sous forme de dessin, n'aide pas à imaginer ce que pourrait donner le produit en vrai. Cela a d'ailleurs été souligné à plusieurs reprises lors de nos entretiens. Bien que l'on puisse retrouver des photos des peluches « réelles » dans la galerie des créations de designers, il est déplorable qu'un aperçu en 3D ne soit pas disponible à la fin de la création de la peluche.

c) Perte de temps

Customiser un produit requiert plus de temps que d'acheter un produit standard. Certaines personnes perçoivent logiquement ce temps supplémentaire nécessaire à la création du produit customisé comme une contrainte. Selon Pine et al. (1995, cité dans Bardakci et Whitelock, 2003), cette perception dépend de la sophistication du produit proposé ainsi que du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit. L'un des répondants (participant 5) nous a fait part de ses craintes par rapport à la perte de temps que la customisation d'une peluche représente. Il va même plus loin et avance que « *des gens sont payés pour créer les peluches, c'est leur travail : pourquoi donc le faire à leur place ?* ». On voit dans ces propos que cet individu semble très pragmatique et peu impliqué dans la catégorie de produits que sont les jouets. Nous avons remarqué, lors de l'expérience de customisation, qu'il s'impatiait rapidement et ne semblait pas y prendre plaisir : l'expérience n'avait pas cette dimension ludique présente chez les autres répondants. Ces éléments peuvent sans doute expliquer son ressenti par rapport à la perception du temps passé à customiser un produit.

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Coûts par rapport à la perte de temps que peut représenter l'expérience de customisation	"Est-ce que ça vaut le temps ? Est-ce que ça vaut la peine de perdre deux heures à choisir un truc ? Les journées c'est que 24h" (Participant 5)	Temps	3

Tableau 10 : Récapitulatif de la perte de temps

d) Lassitude

Au fil des interviews, nous avons pu relever un élément assez récurrent bien que nous n'ayons pas abordé ce sujet : la lassitude des enfants quant à leurs jouets. En effet, dans la moitié de nos entretiens, les parents nous ont fait part de leurs craintes par rapport au fait que leurs enfants se lassaient rapidement de leurs jouets. Bien qu'il ne s'agisse pas ici d'un coût directement lié à la customisation de masse, il nous semble important de le souligner. Etant donné que nous nous intéressons particulièrement au secteur du jouet, cette lassitude constitue bel et bien un frein à la customisation dans ce secteur, selon les propres dires des parents. Pourquoi faire la démarche de customiser un jouet en sachant que son enfant s'en détournera et ne s'y intéressera plus après quelques jours ou au mieux quelques semaines ?

Définition	Expressions caractéristiques	Vocabulaire significatif	Nbr de citations
Coûts par rapport au fait que l'enfant se lasse rapidement de ses jouets	"Ca reste quand même qu'un jouet, pour les enfants les jouets c'est toujours éphémère hein" (Participant 2)	Se lasser	4
	"Il se lasse très vite, donc lui faire plaisir avec un jouet c'est difficile" (Participant 1)		

Tableau 11 : Récapitulatif de la lassitude

A l'inverse, l'un des répondants (participant 3) pense que le fait de customiser la peluche peut précisément faire en sorte que l'enfant s'en lasse moins vite.

3.3. Discussion

L'objectif principal de ces entretiens qualitatifs était de tenter d'investiguer et de valider les différents points exposés dans la revue de la littérature, notamment en ce qui concerne les sources de valorisation et les coûts perçus, tout en restant ouvert à de nouveaux éléments. Au vu des résultats obtenus, nous pouvons confirmer que les valeurs et coûts relevés dans nos recherches théoriques semblent bel et bien pertinents, chacun d'entre eux ayant été évoqué au moins une fois lors de nos entretiens, à l'exception du coût social. Un élément supplémentaire a également pu être identifié : la lassitude éprouvée par les enfants à l'égard de leurs jouets semble être un frein à l'utilisation de la customisation de masse pour les parents. Grâce aux éléments relevés lors de cette phase d'étude qualitative, nous pourrions donc étoffer notre modèle lors de la conception de celui-ci.

Au-delà de cet objectif principal, ces entretiens avaient aussi pour but de tester notre méthodologie en vue des expérimentations à mener pour la partie quantitative de ce travail. Nous avons ainsi pu vérifier que le site convenait pour l'expérience de customisation : il semble suffisamment compréhensible et facile d'utilisation pour que l'expérience puisse être appréciée, et offre suffisamment d'options en matière de customisation. De plus, le produit semble plaire aux enfants de la tranche d'âge que nous avons décidé de cibler, tant pour les filles que pour les garçons. Ceci est un prérequis nécessaire pour la valorisation de l'expérience de customisation.

Bien que très enrichissante, cette étude qualitative comporte certaines limites. D'une part, nous ne pouvons nous considérer comme des interviewers qualifiés. Cela a pu biaiser quelque peu les résultats, bien que nous ayons fait de notre mieux pour rester les plus neutres possible.

Nous sommes également conscients qu'il aurait été intéressant d'effectuer davantage d'entretiens, mais nous pensons malgré tout que ceux effectués ont été particulièrement prolifiques et nous ont fourni suffisamment d'informations pour pouvoir aborder efficacement la suite de ce travail.

Nous pouvons dès lors conclure l'étude exploratoire en construisant notre modèle de recherche et les hypothèses s'y rapportant.

CHAPITRE 3 : CONCEPTION DU MODÈLE

1. Question de recherche

Cette étude porte sur les dimensions valorisées par le consommateur dans le cadre d'une expérience de customisation de masse d'un jouet sur internet. Nous nous intéresserons donc à ces sources de valorisation, leur importance, leur impact vis-à-vis de la valeur globale perçue. Notre question de recherche est donc la suivante :

« Quelles sont les sources de valorisation déterminantes liées à la customisation de masse dans le secteur du jouet du point de vue du consommateur ? »

2. Modèle d'étude et hypothèses

Après avoir réalisé ces nombreuses recherches et analyses nous pouvons nous atteler à la construction d'un modèle dans le cadre de notre objectif principal, à savoir une meilleure compréhension de la valeur découlant d'une expérience de customisation de masse dans le secteur du jouet du point de vue du consommateur.

Ainsi, à l'aide de l'étude exploratoire et des résultats des études qualitatives, nous avons pu identifier les différentes sources de valorisation. Cela nous permet à présent de construire un modèle s'y rapportant. Dans la suite de notre travail, par le biais d'une étude quantitative, nous testerons ce modèle et mesurerons l'influence de ces sources de valorisation sur la valeur globale de la customisation de masse et l'intention d'achat qui en découle.

2.1. Construction des sources de valorisation

A l'instar de la revue de la littérature sur les sources de valorisation, nous nous baserons sur les recherches d'Aurélie Merle et Martin Schreier, ayant tous deux réalisé plusieurs expériences de recherche dans ce domaine. Nous rappelons donc les deux sources principales de valorisation identifiées par ces auteurs : l'expérience de customisation et le produit customisé. La première se compose de la valeur hédonique, de la valeur de réalisation créative et de la valeur de nouveauté, la seconde se compose quant à elle de la valeur utilitaire, de la valeur d'appropriation, de la valeur de différenciation interpersonnelle et de la valeur d'expression de sa personnalité. Les deux premières hypothèses peuvent donc être formulées :

H1 : La valeur du jouet customisé est un construit quadridimensionnel composé de (1) la valeur utilitaire, (2) la valeur de différenciation interpersonnelle, (3) la valeur d'expression de sa personnalité et (4) la valeur d'appropriation.

H2 : La valeur de l'expérience de customisation de masse d'un jouet est un construit tridimensionnel composé de (1) la valeur hédonique, (2) la valeur de réalisation créative et (3) la valeur de nouveauté.

2.2. Influence sur la valeur globale

Selon la littérature sur la valeur, la valeur d'usage est inséparable de la valeur globale perçue (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Cela nous pousse à affirmer que la valeur globale perçue est directement influencée par la valeur de consommation (ou d'usage) de la customisation de masse, c'est-à-dire la valeur du produit customisé et la valeur de l'expérience de customisation (Merle, Chandon et Roux, 2008). La majorité des auteurs ayant traité des sources de valorisation de la customisation de masse avancent qu'il existe effectivement un lien positif entre la valeur du produit customisé et la valeur globale perçue. Il en va de même pour ce qui est du lien entre l'expérience de customisation et la valeur globale perçue (Franke et Schreier, 2006. Cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008). En conséquence, nous pouvons formuler les hypothèses 3 et 4 :

H3 : *La valeur du jouet customisé a une influence positive directe sur la valeur globale perçue de la customisation de masse.*

H4 : *La valeur de l'expérience de customisation de masse d'un jouet a une influence positive directe sur la valeur globale perçue de la customisation de masse.*

D'après Merle, Chandon et Roux (2008) la valeur du produit customisé est la médiatrice dans la relation entre l'expérience de customisation et la valeur globale de la customisation de masse. Franke et Schreier parlent également d'un lien symbolique entre l'expérience de co-design et le produit customisé (cités par Merle, Chandon et Roux, 2008). La cinquième hypothèse peut donc se formuler comme suit :

H5 : *La valeur du jouet customisé est une médiatrice de la relation entre la valeur de l'expérience de customisation de masse et la valeur globale perçue de la customisation.*

2.3. Coûts perçus

Suite aux lectures et entretiens, le modèle intègre différents coûts perçus : le surpris, la perte de temps, la méfiance vis-à-vis des achats sur internet, la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets et la complexité du programme (l'effort pour réaliser la peluche). En ce qui concerne le coût social, il nous a semblé pertinent de ne pas l'intégrer au modèle. En effet, au regard de nos entretiens où il n'est pas apparu et de sa faible récurrence dans l'étude exploratoire d'Aurélié Merle (2005), il nous a paru préférable de l'écarter.

L'étude quantitative nous permettra de mesurer l'impact de ces coûts en tant que variables modératrices sur les relations du modèle et ce, à différents niveaux. Ceci nous pousse à formuler les deux hypothèses suivantes :

***H6 :** Les coûts perçus par les parents et/ou enfants sont le surpris, la perte de temps, la méfiance vis-à-vis de l'achat sur internet, la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets et la complexité du programme (effort pour réaliser la peluche).*

***H7 :** Les coûts perçus par les parents et/ou les enfants modèrent l'ensemble des relations influençant la valeur globale.*

2.4. L'intention d'achat

En se référant à l'article de Merle, Chandon et Roux (2008), nous pouvons avancer que l'intention d'achat découle directement de la valeur globale perçue. Ces auteurs se sont basés sur les travaux de Monroe et Krishnan (1998, cités dans Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) au sujet de la valeur perçue. Nous pouvons ainsi formuler l'hypothèse qui suit :

***H8 :** La valeur globale perçue de la customisation de masse d'un jouet influence positivement l'intention d'achat du jouet customisé*

2.5. Influence des variables individuelles

Différentes études, dont celle de Franke, Keinz et Steger (2009), affirment que l'implication du consommateur dans la catégorie de produit, son besoin de se sentir unique, ou encore sa difficulté à exprimer ses préférences influencent grandement sa perception vis-à-vis de son expérience de customisation de masse. Ces variables individuelles seront testées comme

modératrices entre les différentes relations du modèle. D'autres variables d'ordre sociodémographique seront utilisées pour tenter de dégager un profil de consommateur qui serait plus apte à utiliser et apprécier ce phénomène. Nous formulons ainsi la neuvième hypothèse :

H9 : Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent la valeur globale perçue.

Ces différentes hypothèses sont reprises dans notre modèle de recherche :

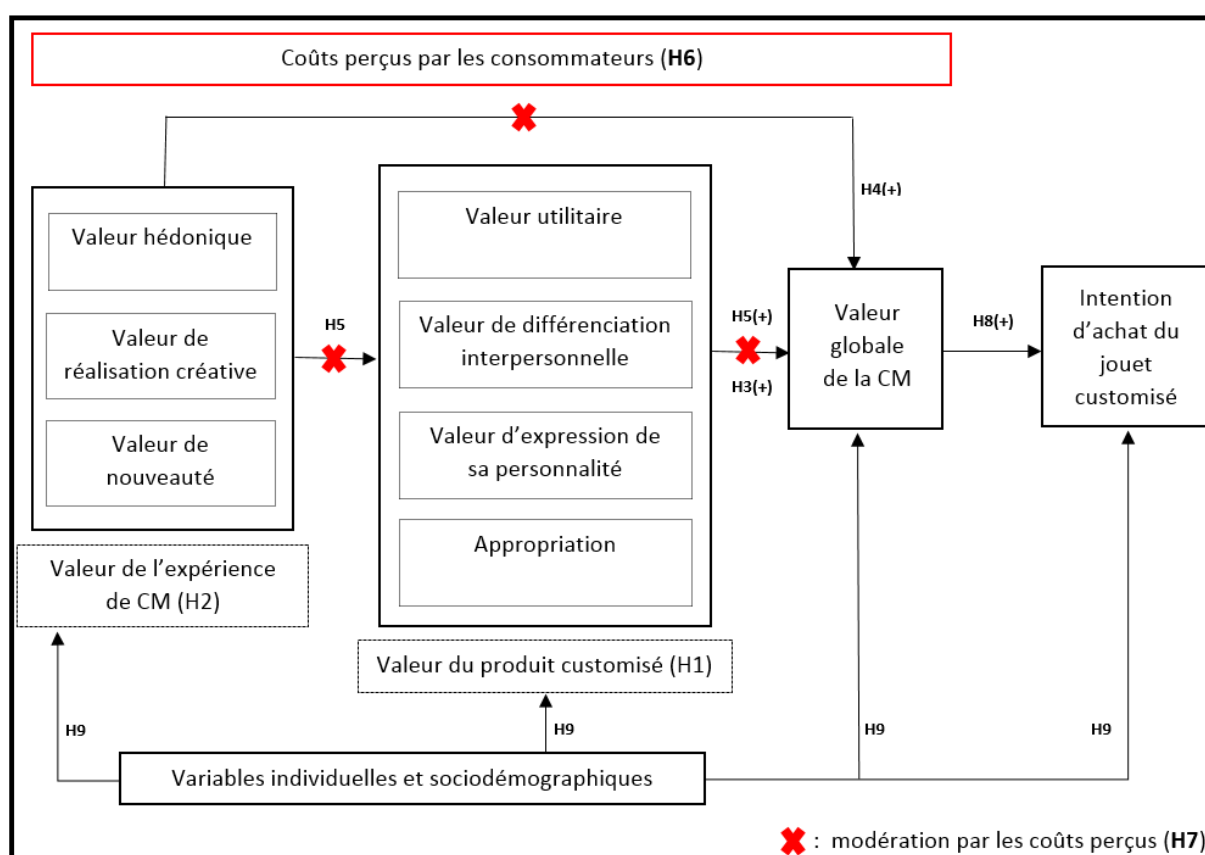


Figure 16 : Modèle de recherche ; source propre

Partie II - Études quantitatives

Maintenant que le cadre conceptuel est fixé, que la question de recherche et les hypothèses sont formulées et que le modèle est construit, nous pouvons débiter la partie « quantitative » de notre étude. Qui permettra de confirmer ou infirmer les hypothèses et le modèle de recherche établis dans l'étude exploratoire.

CHAPITRE 1 - ÉTUDE DESCRIPTIVE : LE SONDAGE

L'objectif principal de l'étude descriptive est de décrire les caractéristiques du marché du jouet, le comportement des consommateurs, ainsi que de la tendance à acheter sur internet et d'utiliser la customisation de masse dans ce secteur.

1. Echantillonnage

La conception de l'échantillonnage a débuté avec la spécification de la population mère. Celle-ci est constituée de parents d'enfant âgé entre 0 à 16 ans, interrogés durant les mois d'avril et mai 2015 (aucune spécificité quant à la zone géographique n'a été établie). L'unité de sondage est donc le ménage.

En se référant à l'ouvrage de Naresh Malhotra (2011), la technique d'échantillonnage qui a été privilégiée est de type « non-probabiliste » et plus précisément « de commodité », puisque nous avons sélectionné nous même les personnes interrogées et ce, via divers moyen de communication (voir la partie méthode de recueil de données ci-dessous). Nous avons choisi cette approche, moins fiable qu'une méthode probabiliste, pour le gain de temps et la réduction des coûts qu'elle représente. De plus, les individus interrogés ne le sont qu'une seule fois, ce qui correspond à un échantillonnage sans reprise.

Pour ce qui est de la taille de l'échantillon, selon Naresh Malhotra (2011), la taille minimale pour ce type d'étude est de 200 participants. Nous avons récolté 137 réponses via internet et 55 réponses en face à face. Sur base de nos résultats, basés sur cet échantillon de commodité, nous généraliserons à l'ensemble de la population mère.

2. Méthode de recueil des données

Une étude ponctuelle multiple a été mise en œuvre, c'est-à-dire que nous avons interrogé deux échantillons différents sur un laps de temps relativement court. Ils ont été interrogés exactement sur les mêmes variables, la seule différence étant le mode d'administration du questionnaire. Le premier échantillon ayant été interrogé via internet et le second en face à face dans la rue.

En ce qui concerne la méthode employée, nous avons eu recours au sondage, qui consiste à utiliser des questionnaires structurés que l'on administre directement aux personnes sondées. Pour les deux échantillons, le questionnaire était identique.

Nous avons décidé de combiner deux modes d'administration (internet et face à face) pour trois raisons. Tout d'abord, dans le but d'atteindre un taux de réponses élevé. En effet les critères de sélection pour l'échantillonnage sont assez exigeants (parents d'enfant âgé entre 0 et 16 ans) et il était difficile d'atteindre le taux de réponses voulu uniquement via le web. La seconde raison de ce choix est directement liée à un inconvénient majeur de la récolte via un site internet, qui est la qualité des réponses : il n'est pas possible de vérifier que la personne réponde correctement et à l'ensemble du questionnaire. Enfin, nous avons voulu éviter un biais d'échantillonnage : n'interroger que des personnes présentes sur internet n'est pas représentatif de la population mère que nous ciblons. De plus, une partie de nos questions portent sur les habitudes d'achat sur internet, il est évident que notre étude aurait été biaisée si la récolte avait été réalisée uniquement sur internet. Nous aurions donc pu manquer d'une quantité d'informations non-négligeables de personnes non-présentes sur ce canal. Ces différents points nous ont amenés à compléter notre récolte de données avec un second échantillon ne venant pas du web.

Sur internet, nous avons utilisé le réseau social « Facebook » en postant un lien dirigeant vers notre questionnaire et ce, via des groupes impliquant des parents (« Groupe de vente de jouets », « Bébé, enfants, adultes, jouets et lingerie », ...) ainsi que sur des forums spécifiques à cette cible (« clubinfobébé », « doctissimo : rubrique famille », « magicmaman.com » et « aufeminin.com »). Nous avons également mis à contribution nos propres contacts afin qu'ils propagent notre questionnaire à leur entourage, profitant ainsi de l'effet boule de neige.

En ce qui concerne les entretiens en face à face, nous nous sommes rendus à la sortie des classes devant deux écoles présentes sur le site de Louvain-La-Neuve (une école primaire et une maternelle) afin d'administrer directement nos questionnaires à la cible.

3. Conception du questionnaire

Le questionnaire réalisé est composé de trois parties traitant chacune d'un concept en particulier. La première concerne les habitudes d'achat sur internet, ainsi que les habitudes d'achat en matière de jouets. La seconde partie traite de la perception du consommateur quant à la customisation de masse, en particulier dans le secteur du jouet. Enfin, la dernière partie identifie les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. Pour chacune des parties, les questions posées sont de type structuré : aucune question ouverte n'a été posée, celles-ci étant beaucoup trop complexes à traiter lors de l'analyse.

Nous avons fait en sorte que le questionnaire soit aussi court que possible, tout en abordant tous les points nécessaires à notre étude. En effet, la longueur du questionnaire détermine dans une large mesure le nombre de répondants. Plus celui-ci est long, moins les gens accepteront d'y répondre, ou y répondront de manière insatisfaisante. Ceci est particulièrement valable pour les enquêtes diffusées par voie informatique, pour lesquelles il est conseillé que les questions soient claires et précises afin de permettre des réponses rapides (Malhotra, 2011). Les questions utilisées sont de type dichotomique, choix multiple (un ou plusieurs choix possibles), et échelles de type Likert (en sept points). Ces dernières ont l'avantage d'être faciles à manipuler, et sont en général rapidement comprises par les répondants (Malhotra, 2011). De plus, la plupart des échelles utilisées sont tirées de la littérature, nous assurant ainsi leur fiabilité étant donné qu'elles ont déjà été testées par les chercheurs les ayant mises au point.

La première partie de notre questionnaire aborde les habitudes d'achat sur internet du consommateur. Le répondant est ainsi interrogé sur sa fréquence d'achat sur internet (question à choix multiples) ainsi que sur sa perception de ce type d'achats. Cette perception est mesurée via une échelle en sept items provenant de plusieurs échelles présentes dans la littérature (Wolfenbarger et Gilly, 2003 ; repris sur MarketingScales.com). Ces items traitent de la perception de la fiabilité des achats, l'aisance sur internet, la confiance, etc. La suite de cette première partie concerne les habitudes d'achat en matière de jouets, à travers des

questions portant sur la fréquence d'achat (choix multiples), le budget moyen annuel alloué aux jouets, le lieu d'achat (choix multiple) et les critères de sélection (échelle en 8 items). L'implication du répondant dans la catégorie de produits est également mesurée à l'aide d'une échelle en 3 items, empruntée à Rosbergen, Pieters et Wedel (1997 ; repris sur MarketingScales.com), traduite et adaptée pour le secteur du jouet.

La deuxième partie du questionnaire traite de la perception de la customisation de masse dans ce secteur en particulier. Nous voulons d'abord savoir si le répondant connaît le concept de customisation (question dichotomique) : sous l'affirmative, un encadré explicatif lui est présenté afin de le familiariser avec le sujet. Il lui est ensuite demandé s'il a déjà customisé un produit (question dichotomique) et, si c'est le cas, de quel type de produit il s'agissait (choix multiples). Ensuite, nous demandons au répondant ce qui lui plaît/plairait dans un jouet customisé par rapport à un jouet standard. Cette perception est mesurée au travers de sept items reflétant les différentes sources de valorisation identifiées dans notre étude exploratoire. Pour chacun de ces items, l'interrogé doit se positionner sur une échelle en sept points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». De même, il lui est demandé d'évaluer différentes raisons qui pourraient le pousser à ne pas customiser un jouet, celles-ci correspondant aux coûts perçus identifiés précédemment.

Enfin, la troisième partie de ce questionnaire identifie les caractéristiques sociodémographiques du répondant : sexe, âge, nombre d'enfants, âge des enfants, niveau d'étude et profession. Ces variables seront principalement utilisées pour vérifier l'existence d'un lien entre ces caractéristiques et la perception de la customisation ainsi que pour déterminer l'existence de « profils » de consommateurs plus favorables à l'utilisation de la customisation de masse.

4. Phase de pré-test

Afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes liés à notre questionnaire nous l'avons préalablement testé sur un petit échantillon de dix individus correspondant à nos critères d'échantillonnage. Le pré-test ne s'est pas déroulé de la même manière que pour la phase principale de récolte : nous avons préféré réaliser celui-ci de manière plus informelle, en interrogeant les individus en face à face à leur domicile afin qu'ils soient plus à l'aise et qu'un dialogue soit instauré plus aisément.

Ces entretiens ont permis de relever quelques problèmes d'incompréhension qui nous ont amenés à modifier certains éléments du questionnaire. Du point de vue de la forme, de nombreux répondants devaient systématiquement retourner voir la légende initiale pour répondre aux échelles de type Likert. Nous avons donc inclus cette légende dans chaque question. D'autre part, la cinquième question (sur le budget annuel moyen en jouet) posait problème pour les dix répondants et a donc été reformulée en ajoutant « pour l'ensemble de vos enfants » afin qu'il n'y ait plus d'ambiguïté. La version finale du questionnaire (corrigée après pré-test) se trouve en annexe 9, p.37.

5. Analyse et discussion des résultats

5.1. Analyse factorielle en composantes principales

Afin d'analyser l'échantillon, il est nécessaire de créer de nouvelles variables agrégées regroupant les items placés dans le questionnaire. Ces items couvrent à la fois l'attitude face à internet (7 items), ainsi que l'implication par rapport à la catégorie de produit (3 items). Il est également judicieux pour la résolution de nos hypothèses futures et de notre modèle de recherche, de vérifier l'unidimensionnalité des deux sources de valeurs génériques (7 items). Pour ce faire, l'utilisation de l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) nous paraît adéquate.

Indices de qualité globale

Avant de réaliser une analyse factorielle, nous devons nous assurer que les données soient factorisables (Carricano et Poujol, 2008). C'est la raison pour laquelle, le test de sphéricité de Bartlett et la mesure de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) ont été utilisés. Le test de Bartlett a comme hypothèse nulle que toutes les corrélations sont égales à zéro. L'indice KMO mesure à quel point les variables analysées forment un construit cohérent (Carricano et Poujol, 2008). Ces indices, tels que représentés dans le tableau ci-dessous, se sont avérés être de bonne qualité, à l'exception de la valeur du KMO de la variable « implication dans la catégorie du produit » qui est relativement faible mais néanmoins utilisable.

Ceci étant vérifié, nous pouvons réaliser l'analyse factorielle.

Indices	Attitude face à internet	Implication dans la catégorie de produit	Valeurs CM	Seuil d'acceptation
KMO	.893	.649	.835	≥ 0.7
Test de sphéricité	.000	.000	.000	$p < 0.5$

Tableau 12. Indices de qualité globale

Internet et implication

En ce qui concerne les deux échelles « internet » et « implication », la méthode d'extraction des facteurs est basée sur la règle de Kaiser qui consiste à ne garder que les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. Nous avons obtenu un facteur par échelle expliquant respectivement 77.985% et 70.397% de la variance. Nous obtenons donc les résultats suivants :

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.899	77.985	77.985	3.899	77.985	77.985
2	.364	7.275	85.260			
3	.346	6.919	92.179			
4	.240	4.805	96.984			
5	.151	3.016	100.000			

Tableau 14. Attitude face à internet. Valeur propre et % de variance

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.112	70.397	70.397	2.112	70.397	70.397
2	.588	19.610	90.007			
3	.300	9.993	100.000			

Tableau 13. Implication dans la catégorie de produit. Valeur propre et % de variance

Ensuite, il est nécessaire d'observer les communalités de chaque item. « *Les communalités (parts de variance des composantes expliquées par l'item) doivent dépasser 0.5 et si possible 0.7.* » (Carricano et Poujol, 2008). Pour l'ACP « internet » nous avons dû retirer deux items (« Je ne vois pas l'utilité d'effectuer des achats sur internet » et « Je préfère voir physiquement les articles que j'achète ») car leurs communalités étaient inférieures à 0.5 (annexe 10.1.2, p.45). Ce changement a permis d'améliorer le construit, tant au niveau de la variance expliquée qu'au niveau de l'indice KMO. Pour l'ACP « implication » (annexe 10.1.3, p.46) aucune modification n'a dû être réalisée. La dernière étape consiste en la rotation orthogonale des axes, la méthode retenue étant la rotation VARIMAX. Nous observons ainsi les deux matrices factorielles suivantes :

	Composante
	1
Fiable	.914
Sûr	.916
Aise	.840
Confiance	.894
Sécurité	.848

Tableau 15. Internet : matrice factorielle

	Composante
	1
Irrité	.899
Ennuyé	.839
Beaucoup.à.perdre	.775

Tableau 16. Implication : Matrice factorielle

Les coefficients (ou « loadings ») représentent les corrélations entre les composantes et les variables (Malhotra, 2011). Cela nous révèle l'agencement des items à l'intérieur de chaque composante.

Les « valeurs génériques » de la customisation de masse

En ce qui concerne les valeurs de la customisation de masse, composées de 7 items, nous optons pour la méthode de détermination à priori des facteurs, afin de correspondre à la littérature et à notre modèle de recherche. C'est pourquoi nous extrayons deux facteurs en tentant de représenter la valeur d'expérience de customisation et la valeur liée au produit customisé. Pour cette dernière échelle nous obtenons les résultats suivants :

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	4.041	57.722	57.722
2	.974	13.914	71.636
3	.738	10.545	82.181
4	.461	6.582	88.763
5	.344	4.915	93.678
6	.239	3.410	97.088
7	.204	2.912	100.000

Tableau 17. Valeurs CM : Valeurs propres et % de variance

La variance totale expliquée par les deux composantes est de 71.636 %. Cependant, la règle de Kaiser est ici violée : seule la première composante (la valeur de l'expérience de customisation) devrait être retenue car c'est la seule à indiquant une valeur propre supérieure à 1, ce qui implique que les autres facteurs n'apportent pas plus d'information qu'un simple item. Cependant, prendrons quand même en compte les deux composantes afin de correspondre avec notre modèle de recherche. Qui plus est, la valeur propre de la deuxième composante n'est que très légèrement inférieure à 1.

En ce qui concerne les communalités des items (annexe 10.1.4, p.47) seule la valeur « nouveauté » est légèrement inférieure à 0.5 (.442) ce qui signifie que seul 44.2 % de la variance est expliquée par les deux composantes. Toujours dans l'optique de correspondre à notre modèle de recherche, nous décidons néanmoins de ne pas supprimer cette valeur. Après rotation par la méthode VARIMAX nous obtenons la matrice factorielle suivante :

	Composante	
	1	2
V.RéaliCréa	.868	.217
V.Hédonique	.825	.285
V.Nouveauté	.656	.110
V.Différenciation	-.015	.899
V.Appro.Fier	.456	.743
V.Utilitaire	.489	.660
V.Exp.Perso	.593	.646



Valeur du produit customisé



Valeur de l'expérience de customisation

Tableau 18. Matrice factorielle après rotation

Les coefficients nous permettent de constater que deux composantes principales sont révélées et correspondent parfaitement à notre modèle de recherche. D'une part, nous retrouvons la valeur liée à l'expérience de customisation, composée des valeurs de réalisation créative, d'hédonisme et de nouveauté. D'autre part, on observe la valeur liée au produit customisé qui est composée des valeurs de différenciation, d'appropriation, utilitaire et d'expression de sa personnalité. Ces résultats semblent aller dans le sens de notre modèle : les deux valeurs génériques sont identifiées, et sont effectivement composées des valeurs reprises par nos hypothèses 1 et 2. Nous vérifierons lors de l'analyse causale si les résultats vont dans le même sens mais ces premières observations sont encourageantes.

5.2. Fiabilité des échelles de mesure

Désormais, nous testons la fiabilité des construits à l'aide de l'alpha de Cronbach. Cette mesure permet d'évaluer la fiabilité de la cohérence interne de chaque échelle construite à partir de plusieurs items (Malhotra, 2011). Nous retrouvons cet indice calculé pour chaque nouvelle composante/facteur dans le tableau suivant (annexe 10.2, p.48).

Echelles	Items	α Cronbach
Attitude face à internet	Faire des achats sur internet est fiable	.926
	Internet est sûr pour faire ses achats	
	Je suis à l'aise lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats sur internet	
	On peut avoir confiance lorsque l'on fait des achats sur internet	
	La sécurité sur internet me protège des problèmes de manière adéquate	
Implication dans la catégorie de produit	Il me serait très ennuyeux de faire un choix de jouet inapproprié	.783
	Faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant m'irriterait	
	J'ai beaucoup à perdre à faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant	
Valeur liée à l'expérience de CM	(...)la réalisation laisserait libre cours à la créativité de mon enfant	.749
	Il s'agit d'un jouet dont mon enfant prendrait plaisir à créer	
	Il s'agit d'un jouet innovant	
Valeur liée au produit customisé	Il s'agit d'un jouet que mon enfant serait le seul à avoir	.842
	Il s'agit d'un jouet dont mon enfant serait fier	
	Il s'agit d'un jouet qui serait exactement comme mon enfant le désire	
	Il s'agit d'un jouet qui reflète la personnalité de mon enfant	

Tableau 19. Récapitulatif de la fiabilité des échelles utilisées

Au vu de ces résultats, nous pouvons conclure que les échelles de mesures utilisées sont fiables. En effet, les indices relatifs aux alphas de Cronbach obtenus pour chaque facteur sont supérieurs au seuil minimum requis de 0.7 (Malhotra, 2011).

5.3. Création des variables agrégées

Afin de tester nos hypothèses, nous créons des « summated scales » pour chaque facteur mis en évidence dans nos analyses factorielles. Ces nouvelles variables sont obtenues en calculant la moyenne arithmétique des items constituant les facteurs qu'elles représentent. Les statistiques descriptives de ces variables se trouvent en annexe 10.3, p. 48. Ces quatre variables précédemment citées sont ainsi créées et seront utilisées ultérieurement dans nos analyses.

5.4. Analyse descriptive de l'échantillon

Cette partie sera dédiée à l'analyse des résultats de notre étude descriptive, réalisée auprès des parents d'enfants âgés entre 0 et 16 ans. Malheureusement, nous avons remarqué qu'une grande part de l'échantillon n'a répondu qu'en partie à notre questionnaire, l'abandonnant en cours. La principale raison supposée de cet abandon est l'absence d'information quant à leur avancement dans le questionnaire. Sur base de nos observations, nous émettons l'hypothèse que la plupart de ces personnes pensaient qu'elles étaient loin d'avoir fini de remplir le questionnaire, alors que bien souvent il ne leur restait que les questions sociodémographiques.

De ce fait, ayant de trop nombreuses valeurs manquantes à la fin de notre questionnaire, nous avons décidé de travailler uniquement avec les valeurs disponibles en ce qui concerne le profil sociodémographique des répondants et non de remplacer les valeurs manquantes par la moyenne.

Profil des répondants

Tenant compte de ces données partielles, notre échantillon se compose de 192 répondants, âgés entre 24 et 67 ans (âge moyen de 39.5 ans). Ces individus ont entre un et quatre enfants, la moyenne de l'échantillon s'élevant à 2.17 enfants par ménage. En ce qui concerne le sexe des répondants nous observons une grande disparité au sein de notre échantillon. En effet, 80 % des répondants sont des femmes.

Le niveau d'éducation (formation) des répondants est, quant à lui, très élevé en comparaison au niveau moyen belge : nous observons que 29 % des personnes interrogées ont un diplôme universitaire, voire un doctorat. Selon le site « luttepauvrete.be » la moyenne nationale belge n'est que de 9.5%.

L'âge des enfants des répondants varie entre 1 et 16 ans (spécificité de notre échantillon), l'âge moyen étant de 7.96 ans. L'ensemble des résultats liés au profil sociodémographique des répondants se trouvent en l'annexe 10.4, p.49.

Utilisation d'internet

Deux données du questionnaire permettent la description du comportement des consommateurs sur internet. La première est la mesure dans laquelle le répondant a déjà réalisé un achat via internet. C'est effectivement le cas pour 88 % d'entre eux (169 personnes). La seconde est la fréquence d'achat en ligne : nous remarquons que 27.8 % des acheteurs en ligne commandent via internet en moyenne tous les mois.

Selon une étude réalisée par la fédération Comeos sur le commerce électronique en Belgique durant l'année 2014, 61 % de la population belge achète en ligne. A l'instar du niveau de formation, nous observons un taux plus élevé d'achats en ligne que la moyenne belge. Le test de Kendall nous a permis de confirmer le lien existant entre les deux variables ordinales que sont le niveau de formation et le fait d'acheter sur internet (sig. = .014). Etant donné le haut niveau de formation de nos répondants, il semble logique que le nombre d'acheteurs en ligne soit également plus élevé.

En ce qui concerne la fréquence d'achat en ligne, toujours selon la même étude, 28 % des consommateurs en ligne passent commande sur internet au moins une fois par mois (24% en 2013). Nous observons par ailleurs une banalisation progressive de l'achat en ligne. Notre échantillon est très similaire à la moyenne avec un taux de 27.8 %. L'ensemble des résultats relatifs au comportement des répondants par rapport à l'achat sur internet se trouvent en annexe 10.4.2, p.50.

Marché du jouet

Selon une étude du CRIOC (centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs) de 2009, le budget annuel moyen dépensé pour des jouets en Belgique par

enfant est de 230 euros. Notre échantillon se situe légèrement en dessous de cette moyenne avec 213.27 euros par enfant. Du point de vue de la fréquence, 58.6 % de notre échantillon offre des jouets au moins quatre fois par an (annexe 10.4.3, p.51).

En ce qui concerne la distribution, comme nous pouvons le constater sur le tableau ci-dessous, nos répondants privilégient les grandes surfaces spécialistes du jouet, telles que Dreamland ou MaxiToys, 56.3 % des répondants affirmant s'y rendre pour leur achat de jouet. Ce résultat concorde avec ceux observés dans le cadre de notre analyse documentaire (p.39). Par ailleurs, il existe trois types de distributeurs principaux dans ce secteur : la vente sur internet, les grandes surfaces généralistes (Carrefour, Delhaise,...) et les boutiques spécialisées.

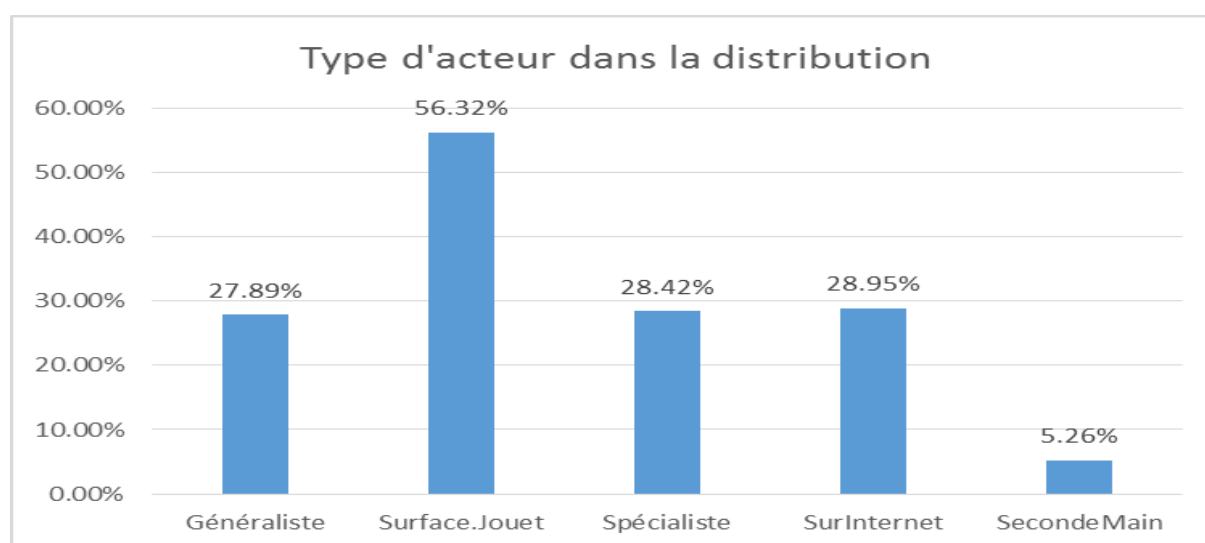


Figure 17 : Types d'acteurs dans la distribution. Source propre

Selon notre analyse documentaire, les supermarchés en Europe devraient prendre la seconde place, alors qu'internet progresse grandement depuis quelques années. En résumé, nos résultats concordent relativement bien, tout en mettant en évidence les ventes sur internet, facteur déterminant pour l'intégration du concept de customisation de masse.

Analysons à présent les critères qui déterminent le choix des parents lors de l'achat d'un jouet. A l'aide d'un test-t unilatéral de valeur 4 (valeur neutre), nous pouvons mettre en évidence ces critères (annexe 10.3.4, p.53). Le plus important, selon nos répondants, est la qualité du jouet, suivie par la présence du jouet sur la liste de l'enfant, l'accessibilité du prix et enfin, la recommandation du jouet par un proche. Nous pouvons remarquer que ce dernier critère concerne la rareté du jouet, élément constitutif de la customisation de masse.

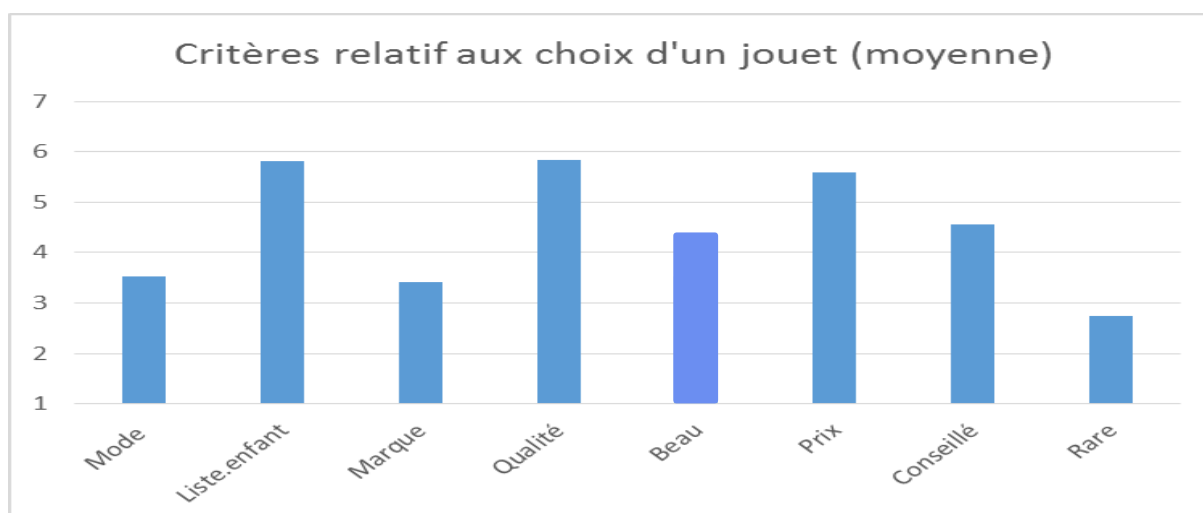


Figure 18 : Critères relatifs au choix d'un jouet. Source propre

5.3. La customisation de masse dans le secteur du jouet

Pour conclure l'analyse descriptive, nous nous concentrerons sur la présence de la customisation de masse dans le secteur du jouet. Nous débuterons également une « pré-analyse » des valeurs et coûts relatifs à ce concept, que nous compléterons avec l'étude causale et la résolution de nos hypothèses.

Parmi nos répondants, une large majorité connaît le concept de customisation de masse (72.7 %). Nous n'avons pas pu, au vu des données dont nous disposons, déterminer un lien entre cette variable (connaissance de la customisation de masse) et les variables sociodémographiques, ou encore l'implication et l'attitude vis à vis d'internet (annexe 10.4.5, p.54).

Comme le décrit le schéma de la page suivante, nous observons que presque la moitié des répondants a déjà eu une expérience de customisation de masse. Les produits customisés étaient principalement des vêtements, des accessoires (sac, bijoux, etc.) et des objets technologiques. Les jeux/jouets arrivent en quatrième position, devançant l'automobile, l'ameublement et l'alimentation.

EXPÉRIENCE PRÉALABLE DE CUSTOMISATION DE MASSE

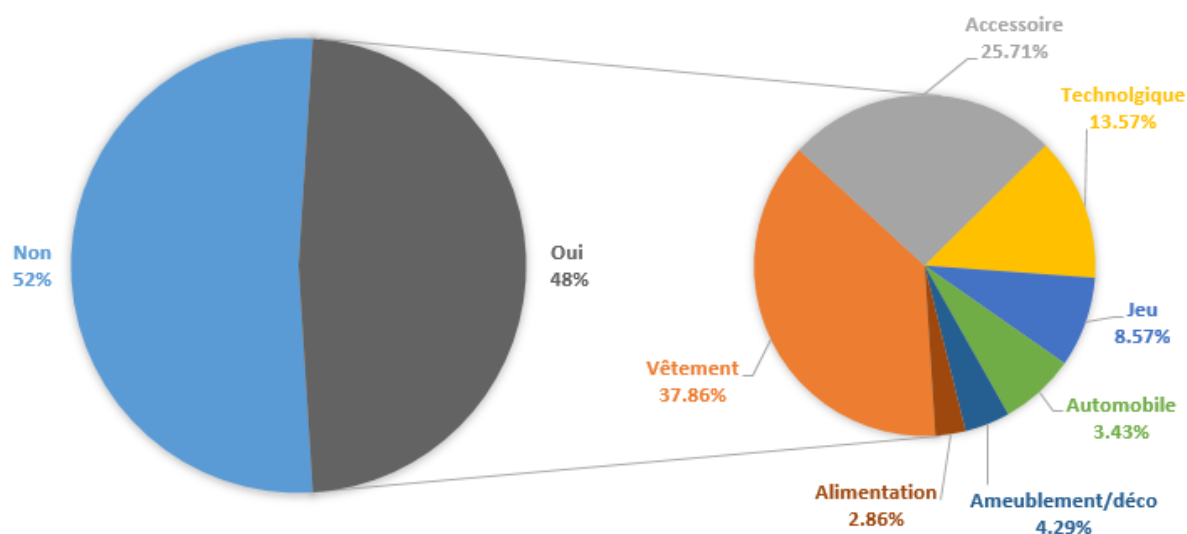


Figure 19 : Types d'objets déjà customisés par les répondants. Source propre

Régression logistique binaire

Afin d'utiliser de manière optimale l'ensemble des données recueillies lors de cette étude, nous avons décidé d'aller plus loin qu'une simple analyse descriptive et de réaliser certains tests tels que des régressions afin de nous faire une première idée des relations entre les variables.

Il est donc intéressant de connaître les variables déterminantes dans le fait d'avoir recours ou non à la customisation de produits. Cela peut nous aider à dresser un profil de consommateurs plus aptes que d'autres à apprécier et/ou utiliser la customisation de masse. C'est pourquoi, à l'aide d'une régression logistique binaire nous tentons de déterminer ces variables. Nous nous sommes basés sur l'article « L'analyse de régression logistique » de Julie Desjardin (2005) afin de réaliser et d'analyser nos régressions logistiques binaires.

Premièrement, il est nécessaire de vérifier le lien entre la variable dichotomique que l'on veut modéliser (« do.custom ») et les possibles variables prédictives à l'aide de différents tests statistiques (test-t pour les variables quantitatives et test de khi-deux pour les nominales), afin de repérer les variables qu'il est pertinentes à intégrer dans la régression logistique (annexe 10.5.1, p.58 et annexe 10.5.2, p.60). Ainsi, les variables liées au fait d'avoir déjà eu une expérience de customisation sont : la fréquence d'achat sur internet (sig. = .023), le coût lié à un surprix (sig. = .027), le coût lié au temps (sig. = .003), le coût lié à la complexité (sig. = .000),

le coût lié à l'achat à distance (sig. =.049), la variable agrégée représentant l'attitude face à internet (sig. =.033) et la variable nominale d'achat sur internet (sig. =.003).

Deuxièmement, nous établissons une matrice de corrélation avec l'ensemble des variables retenues afin d'éviter le risque de multicolinéarité, en supprimant du modèle les variables corrélées entre elles (annexe 10.5.3, p.68). Comme les variables concernant internet, les variables liées aux différents coûts sont corrélées entre elles. Nous sélectionnons donc les prédicteurs « Complexitude » et « Internet » car ils possèdent les plus fortes corrélations avec la variable que l'on souhaite modéliser et ne présentent pas de multicolinéarité.

Enfin, nous utilisons une régression logistique binaire par entrée car nous ne testons aucune des hypothèses préétablies, l'ordre des prédicteurs n'a donc pas d'importance. De plus, la méthode « étape par étape » n'est pas utile en raison du faible nombre de variables retenues. Nous avons également spécifié que la variable « internet » est une variable nominale.

Le modèle ainsi obtenu possède un R^2 de Nagelkerke, indice qui représente la variance expliquée du modèle, s'élevant à 0.284 signifiant que 28.4 % de la variance de la variable dichotomique est expliquée par ce modèle. Nous observons également que le modèle est vrai dans 70.2 % des cas. Les deux prédicteurs choisis sont tous deux significatifs (coefficient de Wald significatif). Les rapports de cote correspondent au nombre d'appartenances au groupe des personnes ayant déjà eu une expérience de CM lorsque la valeur du prédicteur augmente de 1. Ainsi, un parent qui a déjà réalisé un achat sur internet à 5.542 fois plus de chances d'avoir customisé un produit, avec un rapport de cote de 5.5542. A l'inverse, si le parent possède des aprioris négatifs quant à la complexité de la CM (rapport de cote de 0.596) cela diminuera ses chances de faire partie de ce groupe (annexe 10.5.4, p.68).

Désormais, précisons le modèle en essayant de prédire le fait qu'une personne fasse partie du groupe « oui, j'ai déjà customisé un jeu/jouet ». Une nouvelle régression logistique binaire est ainsi réalisée. Les mêmes étapes qu'expliquées précédemment sont entreprises. Nous obtenons, après vérification de la multicolinéarité, les prédicteurs suivants : le coût lié à la complexité de la CM, le budget annuel par enfant, et le fait d'acheter chez un spécialiste du jouet. Après réalisation de la régression logistique, nous remarquons que le prédicteur « spécialiste » a été supprimé du modèle (non significatif au test de Wald) (annexe 10.6, p.70).

Le modèle ainsi obtenu explique 40.6 % de la variance de la variable « jeu ». Celui-ci démontre que les parents pensant que la customisation est complexe aura pour effet une forte diminution de leurs chances de customiser un jouet, avec rapport de cote de 0.207. A l'inverse, plus le budget jouet par enfant sera élevé au sein du ménage, plus le parent interrogé aura des chances d'avoir déjà customisé un jouet, avec un rapport de cote de 1.004. Le modèle est vrai dans 92.2 % des cas (annexe 10.6.4, p.77)

Les valeurs et les coûts perçus

Examinons désormais quelles sont les valeurs clés prônées par les répondants par rapport à la customisation de masse d'un jouet. Précédemment, nous avons créé deux nouvelles variables agrégées concernant les différentes sources de valeurs, que nous utiliserons dans le cadre de ces analyses.

Une première observation que l'on peut faire est le lien positif qui existe entre les deux sources de valeur génériques. Le diagramme ci-après montre clairement cette relation entre la valeur liée au produit customisé et celle liée à l'expérience de customisation. Leur indice de corrélation de Pearson est significatif et s'élève à .617 (annexe 10.7.1, p.79). L'étude causale se focalisera davantage sur la relation existante entre ces deux variables et la valeur globale de la customisation de masse.

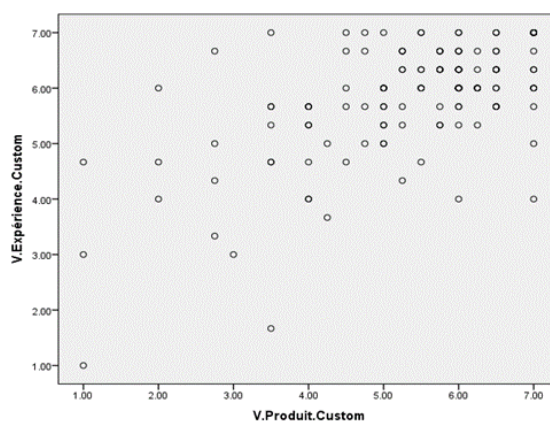


Figure 20. Diagramme des deux valeurs génériques. Source propre.

Un test-t sur échantillon unique avec pour valeur 4 (neutralité sur une likert à 7 niveaux) a permis de démontrer que l'ensemble des valeurs proposées dans le questionnaire (provenant de notre étude exploratoire) représentent correctement la customisation de masse. Les deux valeurs les plus importantes pour les répondants sont la valeur hédonique (moyenne = 6.2199) et la valeur de réalisation créative (moyenne = 6.2340), toutes deux faisant partie de l'expérience de customisation (annexe 10.7.2, p.79).

Différentes variables influencent ces sources de valeur. Celles-ci sont mises en évidence par le biais de régressions linéaires multiples.

La première régression, dont la variable dépendante est la valeur liée à l'expérience de customisation, est significative (sig. = .000) et explique 43.1 % ($R^2 = .431$) de la variance de la variable dépendante. Parmi les variables sélectionnées sur base de leur corrélation avec la variable dépendante (annexe 10.8.2, p.81), le modèle « step by step » a retenu, par ordre d'importance, la valeur du produit customisé (sig. = .000), le critère qualité (sig. = .003), le critère marque (sig. = .004) et l'âge du répondant (sig. = .047). Il n'existe pas de multicolinéarité entre les variables (annexe 10.8.2, p.83).

Cette régression peut donc être interprétée de la manière suivante : plus le répondant valorise le produit customisé, accorde de l'importance à la qualité du produit et au contraire dévalorise le critère de marque lors de l'achat d'un jouet, plus il valorisera l'expérience de customisation. Dans une moindre mesure, une personne âgée aura plus de chance d'apprécier une expérience de customisation.

La seconde régression, dont la variable dépendante est la valeur liée au produit customisé, est significative (sig. = .000) et explique 37.8 % ($R^2 = .378$) de la variance de la variable dépendante. Parmi les variables sélectionnées sur base de leur corrélation avec la variable dépendante (annexe 10.9.1, p.84), le modèle « step by step » a retenu, par ordre d'importance, la valeur d'expérience de customisation (sig. = .000), le critère « sur la liste de mon enfant » (sig. = .016) et le critère de la rareté (sig. = .049). Il n'y a pas de multicolinéarité entre les variables retenues par le modèle (annexe 10.9.2, p.85).

Cette régression peut donc être interprétée comme ceci : plus le répondant valorise l'expérience de customisation, accorde de l'importance au fait que le jouet soit sur la liste de l'enfant, et valorise la rareté lors de l'achat d'un jouet, plus le répondant valorisera le produit customisé.

Le dernier point abordé dans cette partie concerne les coûts perçus des répondants quant à la customisation de masse d'un jouet. Au vu des résultats obtenus par le biais d'un test-t unilatéral de valeur 4 (neutralité de l'échelle), aucun des coûts n'est réellement significatif aux yeux des répondants en ce qui concerne la customisation de masse. Le tableau suivant décrit les cinq coûts perçus et leur moyenne respective. A l'instar de nos entretiens qualitatifs, la lassitude de l'enfant apparaît comme le coût possédant la plus haute moyenne (4.1560), suivi du surpris (3.9504). Ce test-t ($H1 : \mu < 4$) permet également d'affirmer que les coûts liés au temps, à la complexité et à internet ne sont pas considérés comme tels par les répondants (annexe 10.10, p.86).

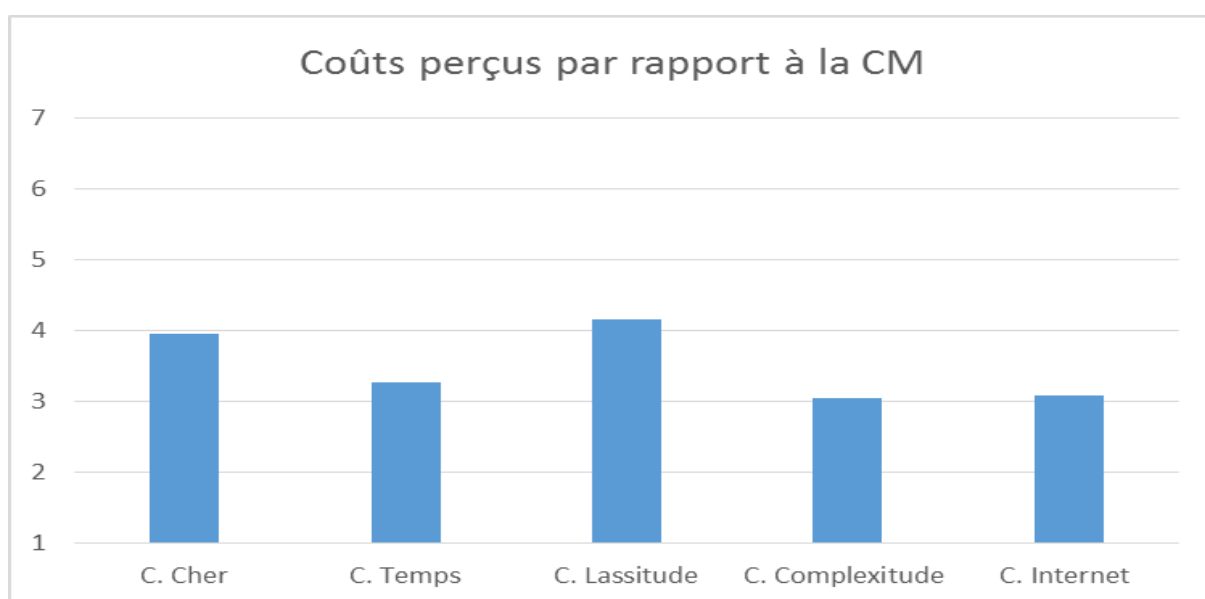


Figure 21 : Coûts perçus par rapport à la customisation de masse ; source propre

CHAPITRE 2 - ÉTUDE CAUSALE : L'EXPÉRIMENTATION

L'objectif principal de l'étude causale est de valider notre modèle et les hypothèses qui en découlent, en testant des liens de cause à effet entre les variables. Ainsi, nous voulons principalement démontrer que les deux sources de valorisation génériques (produit customisé et expérience de customisation) influencent positivement la valeur globale de la customisation de masse et donc l'intention d'achat de ce type de produit.

1. Echantillonnage

Pour l'expérimentation, la population mère concerne les parents et les enfants âgés entre 3 et 7 ans. Nous avons utilisé pour ce faire les registres des trois écoles primaires et maternelles afin de créer notre base de sondage. Après être entré en contact avec les différents directeurs d'école, nous avons distribué un talon (annexe 11, p.87) à toutes les classes correspondant à notre cible. Au total, plus de 500 individus ont reçu ce talon, mais seuls 30 d'entre eux ont accepté de participer à notre étude. Ces 30 individus accompagnés par l'un de leurs enfants forment ainsi notre échantillon pour l'étude causale.

2. Méthode de recueil des données

De la même manière que pour l'étude qualitative, les 30 répondants sont mis en situation de customisation de masse sur le programme HappyToyMachine. L'expérimentation aura lieu en « laboratoire » afin de diminuer et de contrôler les variables externes. L'une des écoles nous a par ailleurs attribué un local pour la durée de notre travail.

Nous pouvons parler de plan « pré-expérimental », ce qui signifie qu'un même groupe de répondants est pré-testé via un questionnaire avant d'être exposé à la variable indépendante (Malhotra, 2011). Cette dernière est, dans notre cas, la mise en situation d'une expérience de customisation de masse d'une peluche.

La mise en situation de customisation implique la participation du répondant et de son enfant. Ceux-ci sont invités à créer une peluche ensemble via le programme HappyToyMachine. La seule consigne étant de naviguer librement sur l'outil mis à leur disposition, nous ne sommes pas intervenus dans le processus de création et n'avons fourni aucune aide. Lors de cette

phase, il nous avons également pris quelques notes d'observation en ce qui concerne le comportement des enfants et des parents pendant l'expérience.

Après cette exposition, nous prenons une mesure post-traitement sur le même groupe de répondants via un second questionnaire. Le fait d'administrer le questionnaire directement après l'expérience de customisation a permis, tout comme pour l'étude qualitative, de récolter l'avis des répondants « à chaud » : aucun biais lié à la temporalité n'est ainsi possible.

3. Conception du questionnaire

Dans le cas de cette étude causale, deux questionnaires distincts ont été réalisés : un questionnaire pré-expérimentation, et un questionnaire post-expérimentation. Etant donné le format retenu pour cette étude, à savoir une expérimentation en laboratoire d'une durée d'environ 30 minutes, nous avons pu intégrer davantage de questions dans ces questionnaires, tout en gardant une qualité de réponse satisfaisante. Les répondants ayant accepté de participer à l'étude et s'étant déplacés uniquement pour cela, nous pouvions espérer de leur part une meilleure implication dans leurs réponses, ainsi que davantage de patience que dans le cadre d'une enquête diffusée via internet.

Le premier questionnaire, distribué avant la phase d'expérimentation, est similaire à celui réalisé dans le cadre de l'étude descriptive : il aborde les habitudes de consommation sur internet et en matière de jouets, ainsi que la perception du consommateur quant à la customisation de masse. Il aborde également des questions portant davantage sur la personnalité de l'individu. Le second questionnaire, distribué après la phase d'expérimentation, aborde la perception de l'individu par rapport à l'expérience de customisation qu'il vient de vivre ainsi que sur le jouet réalisé durant celle-ci. La propension à payer et les préférences du répondant sont également mesurées dans cette partie.

3.1. Questionnaire pré-expérimentation

Comme expliqué, le questionnaire pré-expérimentation (annexe 12, p.88) est similaire à celui réalisé dans le cadre de l'étude descriptive (p.64). Les questions portant sur les habitudes d'achat sur internet et en matière de jouets sont identiques, celle sur la perception de la customisation est simplement formulée différemment. La seule différence réside dans l'ajout d'une question portant sur la personnalité de la personne interrogée. Ainsi, le besoin de se

démarquer, le caractère innovant et la sensibilité aux prix sont évalués. En ce qui concerne le besoin de se démarquer, nous avons utilisé cinq items de l'échelle CNFU de Tian, Bearden et Hunter (2001 ; repris dans MarketingScales). Nous avons également repris l'échelle CNS de Manning, Bearden et Madden (1995 ; repris dans MarketingScales) pour évaluer la propension de l'individu à rechercher de la nouveauté. Enfin, la sensibilité au prix a été mesurée à l'aide de l'échelle de Lichtenstein, Ridgway et Netmeyer (1993 ; repris dans MarketingScales). Chacune de ces échelles a été traduite afin de pouvoir être exploitée.

3.2. Questionnaire post-expérimentation

Pour ce questionnaire (annexe 13, p.92), le répondant est dans un premier temps interrogé sur sa perception du produit customisé. Les différentes valeurs identifiées et intégrées dans notre modèle de recherche sont évaluées à travers plusieurs items en sept points. Pour la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité, nous avons utilisé les échelles établies par Merle, Chandon et Roux (2008) dans le cadre de leurs recherches. Ces échelles, dont l'objet était des chaussures customisées, ont été adaptées afin de convenir à notre étude. Ainsi par exemple, l'item « Cette paire de chaussure est exactement comme je le souhaitais » est devenu « Cette peluche est exactement comme je le souhaitais ». Pour mesurer la valeur d'appropriation, deux échelles sont utilisées : l'échelle de Peck, Joan et Suzanne (2009) portant sur l'appartenance perçue, et l'échelle de Di Muro et Noseworthy (2013) portant sur la fierté perçue par rapport à un stimulus (ici, la peluche créée). Ces échelles, également reprises de MarketingScales, ont été adaptées à notre sujet de recherche.

Ensuite, des questions relatives à la perception de l'expérience de customisation ont été posées : encore une fois, les valeurs retenues dans notre modèle ont été évaluées au travers de différents items. La valeur hédonique et la valeur de réalisation créative sont mesurées à l'aide des échelles de Merle, Chandon et Roux (2008) adaptées aux peluches. L'échelle de Guiry, Mägi et Lutz (2006, repris dans MarketingScales) a été retenue pour évaluer la valeur de nouveauté accordée au concept de customisation d'une peluche.

Les différents coûts perçus sont ensuite évalués via certains items créés par nos soins (lassitude, préférences, compréhension), et d'autres repris de la littérature (temps perçu, facilité d'utilisation, effort, etc.) ; notamment ceux repris des échelles de Fred (1986, repris

dans MarketingScales) et de Baker, Parasuraman, Grewal et Voss (2002, repris dans MarketingScales). La valeur globale accordée à la customisation de masse est ensuite évaluée à l'aide de l'échelle en trois items de Merle, Chandon et Roux (2008).

La partie suivante consiste à mesurer la propension à payer pour le produit customisé, ainsi que l'intention d'achat. Afin de mesurer la propension à payer, nous avons décidé d'utiliser la méthode des enchères simples, qui consiste pour le répondant à évaluer le prix maximum qu'il serait prêt à payer pour l'objet. Afin de déterminer l'éventuelle augmentation de valeur, nous avons besoin d'un point de référence ; nous avons donc sélectionné plusieurs peluches standard, de qualité équivalente à celle pouvant être réalisée via le configurateur. Les répondants ont ainsi déterminé le prix qu'ils étaient prêts à payer pour cette peluche standard. Celles-ci ont été sélectionnées dans la galerie des designers sur le site HappyToyMachine et catégorisées comme faisant partie des plus populaires. Nous pouvons de ce fait avancer que cette mesure n'est pas biaisée par le fait de sélectionner des objets particulièrement déplaisants dans le but de produire artificiellement de larges différences, phénomène appelé le « straw man effect » (Murphy et Myers, 1998, cités dans Schreier, 2006). Grâce à ces mesures, nous pourrions déterminer l'augmentation de valeur en calculant la différence de propension à payer entre la peluche standard et la peluche customisée (ΔWTP). Pour mesurer l'intention d'achat du produit customisé, nous nous sommes basés sur l'échelle en 11 points de Juster (1966). Cette échelle est considérée par de nombreux chercheurs comme étant une référence en matière de mesure d'une intention d'achat, c'est ce qui a motivé notre choix de l'utiliser.

Enfin, la dernière partie identifie les caractéristiques sociodémographiques de la même manière que dans le questionnaire de l'étude descriptive (p.64).

Précisons également que certaines questions étaient destinées aux enfants plutôt qu'aux parents. Ces questions ont été mises en évidence dans le questionnaire : les questions rédigées en bleu nécessitaient précisément l'intervention de l'enfant, tandis que celles en noir étaient destinées exclusivement aux parents. Cette spécificité a bien entendu été expliquée aux participants préalablement.

Chacune des questions des questionnaires a été mise en lien avec nos différentes hypothèses. Ces relations sont reprises dans une matrice hypothèses/questions qui se trouve en annexe de ce travail (annexe 16, p.160).

4. Phase de pré-test

Premièrement, il faut savoir que le site HappyToyMachine a été pré-testé lors de l'étude qualitative, ce qui nous a permis de conclure que le site était bien adapté à la cible. Lors de ces six entretiens qualitatifs aucun des participants n'a eu de problèmes de compréhension face à l'interface proposée par le site de customisation de peluches.

Deuxièmement, le questionnaire de pré-expérimentation étant le même que celui administré dans le cadre de notre étude descriptive, nous l'avons également déjà pré-testé. Il n'est donc pas nécessaire d'effectuer à nouveau cette démarche. Nous réutiliserons donc la version corrigée, établie lors de l'étude précédente.

Troisièmement, le questionnaire post-expérience a, quant lui, dû être pré-testé en l'administrant à cinq couples parent/enfant correspondant à la cible de l'échantillon. Ce pré-test a été réalisé de manière similaire à l'expérimentation réelle, ce qui signifie que ces individus ont répondu au premier questionnaire, ont ensuite customisé une peluche avec leur enfant et ont enfin testé le second questionnaire.

Les cinq expérimentations se sont déroulées sans désagrément. Seuls certains détails d'organisation ont été rectifiés par la suite, tels que l'instauration d'un atelier « coloriage » pour occuper les enfants lors du « pré-questionnaire » lors duquel seuls les parents étaient sollicités, ou encore l'ajout d'un choix de plage horaire sur les talons afin de mieux organiser nos expérimentations.

Etant donné qu'aucune modification dans le questionnaire en lui-même n'a dû être opérée, nous avons décidé d'inclure ces cinq individus dans notre base de données finale.

5. Analyse des résultats

5.1 Description de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 30 répondants, dont une grande majorité de femmes (83 %) : l'un des parents devait être présent, généralement celui allant chercher les enfants à l'école, à savoir les mères. Concernant les enfants, notre échantillon est beaucoup plus équilibré avec une proportion 46,7 % de filles contre 53,3 % de garçons.

Les parents interrogés sont âgés de 29 à 49 ans, avec un âge moyen d'environ 37 ans. Cela peut s'expliquer par le fait que l'étude nécessitait la participation de parents d'enfants âgés d'au moins 4 ans. Sachant qu'en 2013, l'âge moyen des femmes à la naissance de leur premier enfant était de 28.7 ans en Belgique (Eurostat), il est normal que l'âge moyen de notre échantillon soit relativement élevé. Les enfants interrogés sont, quant à eux, âgés de 4 à 7 ans, pour une moyenne de 5.7 ans.

Le niveau d'étude de l'échantillon est relativement élevé. Le nombre moyen d'enfants des répondants s'élève à 2.30 enfants, soit un nombre légèrement supérieur à la moyenne nationale s'élevant à environ 1,93 enfants par famille en 2014 (econospheres.be). Cette moyenne supérieure est due au fait que notre échantillon se compose exclusivement de parents.

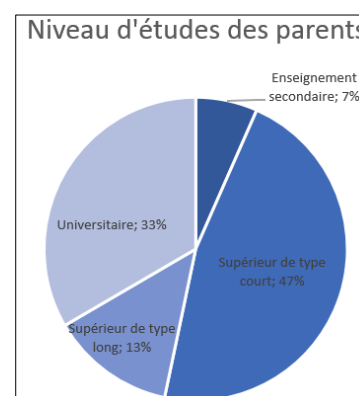


Figure 22 : Niveau d'étude ; source propre

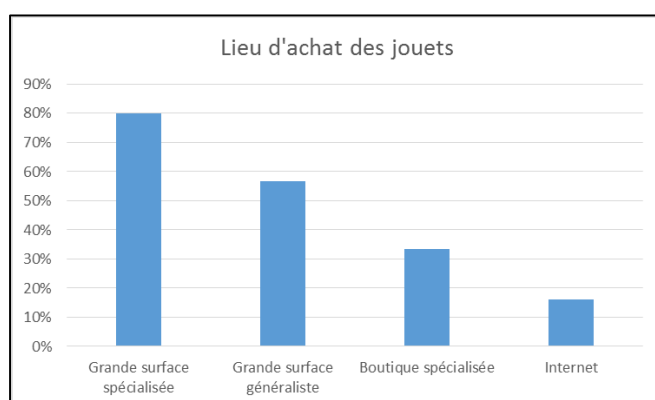


Figure 23 : Lieu d'achat des jouets ; source propre

Seul deux répondants n'ont jamais effectué d'achats sur internet. Les autres l'ont déjà fait, mais de manière très occasionnelle pour la moitié d'entre eux (Moins d'une fois tous les 6 mois. Le budget moyen annuel par enfant consacré à l'achat de jouets est de 171€.

Presque tous les répondants (90 %) connaissent le concept de customisation et la moitié d'entre eux a déjà customisé un produit. Il s'agissait de la customisation de vêtements (66.7%), d'accessoires (40%), d'alimentation (13.3%), de produits technologiques (13.3%), d'automobile (13.3%) ou encore de jeux (6.7%). Analyse descriptive en annexe 14.1, p.97.

5.2 Analyses factorielles

Sachant qu'il est recommandé d'avoir 5 à 10 fois plus de répondants que d'items pour réaliser une analyse en composante principales, nous sommes conscients de la taille peu élevée de notre échantillon comparée au nombre d'items introduits dans l'analyse. Nous réalisons diverses analyses factorielles afin de vérifier l'unidimensionnalité de nos construits, ainsi que la validité de nos échelles.

5.2.1 Valeur du jouet customisé

Nous procédons dans cette partie à la vérification de l'unidimensionnalité des construits établis pour la valeur de l'objet customisé. Nous réalisons pour cela une première analyse en composantes principales en intégrant l'ensemble des items constituant les échelles supposées mesurer les différentes valeurs constituant la valeur du jouet customisé. Les détails de cette analyse sont présentés en annexe 14.2 (p.101). Les résultats obtenus ne sont pas satisfaisants ; d'une part l'indice KMO est faible (.60), principalement en raison de la taille réduite de notre échantillon au vu du nombre de variables. D'autre part, les dimensions établies au travers de l'analyse sont perturbées par certains items se confondant dans plusieurs d'entre elles. Au vu de ces constatations, nous décidons de réaliser une nouvelle analyse factorielle, en écartant cette fois les items perturbateurs. Les détails de celle-ci se trouvent en annexe 14.2 p.103.

Cette seconde analyse est nettement plus concluante : l'indice KMO obtenu est de .686, ce qui reste faible mais acceptable au vu de notre échantillon : nous décidons donc de poursuivre l'analyse malgré tout. Le test Bartlett étant significatif, nous en déduisons que nos données sont factorisables et pouvons donc effectuer l'analyse factorielle.

Afin de poursuivre, il est nécessaire de déterminer le nombre de facteurs à extraire de l'analyse. Pour cela, plusieurs méthodes s'offrent à nous, dont les plus communes sont la détermination à priori et la détermination sur base des valeurs propres (Malhotra, 2011). L'objectif de cette étude étant de confirmer notre modèle, nous connaissons à priori le nombre de facteurs à retenir. En effet, ceux-ci correspondent aux valeurs constituant la valeur du produit customisé, qui sont au nombre de quatre.

Les communalités sont toutes supérieures à .50, toutes les variables introduites sont donc conservées. Pour rappel, ces indices correspondent à la part de la variance de chaque variable expliquée par les facteurs retenus.

Les quatre facteurs ainsi créés expliquent au total 80.74 % de la variance et ont tous une valeur propre supérieure à 1 (annexe 14.2, p.103) , ils peuvent donc tous être retenus selon la règle de Kaiser. Une rotation **VARIMAX** est ensuite appliquée au modèle afin d’obtenir une structure plus facile à analyser. Nous obtenons ainsi la matrice factorielle suivante :

Items	Composantes			
	1	2	3	4
Cette peluche personnalisée représente bien qui il est	,907			
Il a pu créer une peluche qui lui ressemble	,950			
Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond	,917			
Cette peluche reflète tout à fait qui il est	,940			
Cette peluche est à son image	,956			
Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	,770			
Cette peluche, au moins il sera le seul à l'avoir		,853		
Avec ce programme il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas		,808		
Avec cette peluche, il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres		,814		
Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier de la masse		,669		
Cette peluche est exactement comme mon enfant le souhaitait			,735	
Ce programme me permet d'avoir la peluche que mon enfant veut exactement			,678	
La peluche que j'ai créée correspond vraiment aux attentes de mon enfant			,764	
J'ai pu créer la peluche qui est la plus adaptée à ce que mon enfant recherchait			,785	
J'ai pu concevoir la peluche dont mon enfant avait réellement envie			,682	
Je suis fier de cette peluche				,622
Je suis satisfait de cette peluche				,922
Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche				,885

Tableau 20. Matrice factorielle – valeur du jouet customisé

Les valeurs reprises dans la matrice correspondent aux coefficients de corrélation entre les variables et les facteurs établis. Nous pouvons, sur base de ces résultats, constater l’unidimensionnalité des construits. Nous disposons à présent de quatre facteurs : l’expression de la personnalité (facteur 1), la différenciation interpersonnelle (facteur 2), la dimension utilitaire (facteur 3) et enfin, la fierté (facteur 4). Nous constatons que les trois premiers facteurs identifiés correspondent à trois sources de valorisation reprises dans notre modèle. En revanche, le quatrième s’en distingue. En effet, la quatrième valeur du modèle est la valeur d’appropriation ; cependant, les items constituant le dernier facteur ne reflètent pas réellement cette dimension selon nous, mais davantage une dimension de fierté et satisfaction envers la peluche customisée. Nous décidons donc d’adapter notre modèle, en

remplaçant la valeur d'appropriation par la fierté. De même, nous continuerons nos analyses relatives à ces dimensions en ne gardant que les items retenus dans l'élaboration de ces facteurs.

5.2.2 Valeur de l'expérience de customisation

Nous procédons de la même manière que pour la valeur du jouet customisé afin de vérifier l'unidimensionnalité des construits établis. Nous réalisons donc une première analyse en composantes principales en intégrant l'ensemble des items constituant les échelles supposées mesurer les différentes valeurs constituant la valeur de l'expérience de customisation (annexe 14.2, p.105). Nous décidons a priori d'extraire trois facteurs de l'analyse, puisque les différents items intégrés représentent les trois valeurs de l'expérience de customisation identifiées lors de notre étude exploratoire et intégrées à notre modèle. Encore une fois, les résultats ne sont pas concluants et ce, malgré un indice KMO correct (.737) et un test de Bartlett significatif. En effet, de nombreux items se confondent entre les différentes dimensions, et celles-ci sont trop hétérogènes que pour être interprétées correctement.

Nous réalisons donc une seconde analyse en écartant cette fois les items perturbateurs (annexe 14.2, p.107.) Ayant observé que les items représentant la dimension « ludique » de la valeur hédonique semblent se distinguer des autres items de cette valeur, nous décidons cette fois d'extraire non pas trois, mais bien quatre facteurs. Les résultats obtenus par cette seconde analyse sont plus concluants : l'indice KMO est bon (.753) et le test de Bartlett significatif, les variables peuvent donc être factorisées. Les valeurs des communalités étant toutes supérieures à .70, toutes les variables introduites peuvent être conservées.

Les quatre facteurs créés expliquent au total 83.19 % de la variance, mais seuls les deux premiers ont une valeur propre supérieure à 1, celles des troisième et quatrième facteurs étant respectivement de .935 et .733. En effet, selon la règle de Kaiser, seuls les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 doivent être conservés. Néanmoins nous décidons de tous les conserver, ceux-ci étant interprétables et soutenant notre modèle. Une rotation **VARIMAX** est appliquée au modèle pour obtenir la matrice factorielle suivante :

Items	Composantes			
	1	2	3	4
Le programme m'a laissé beaucoup d'autonomie [...] ça m'a réellement plu.	,830			
J'ai pu totalement laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	,825			
Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche.	,701			
Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse		,839		
Ce concept satisfait ma curiosité		,788		
Je pense que ce produit est innovant		,765		
Ce concept offre de nouvelles expériences		,591		
En personnalisant cette peluche, j'ai eu l'impression de créer quelque chose.			,779	
C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche.			,721	
J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche.			,683	
Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir.			,632	
C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche.				,935
Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.				,806

Tableau 21 : Matrice factorielle – valeur du jouet customisé

Nous pouvons, sur base de ces résultats, constater l'unidimensionnalité des construits. Nous disposons de quatre facteurs : la réalisation créative (facteur 1), la nouveauté (facteur 2). Les facteurs 3 et 4 correspondent aux deux dimensions de la valeur hédonique (plaisir et aspect ludique), nous les rassemblerons donc en une seule dimension pour la suite de nos analyses.

5.2.3 Valeur globale perçue

Au-delà des variables étudiées jusqu'à présent, nous désirons également effectuer une analyse factorielle en composantes principales sur notre variable dépendante (la valeur globale perçue) afin d'en vérifier l'unidimensionnalité.

Pour ce faire, nous procédons dans un premier temps à la vérification de l'indice KMO et du test de Barlett afin de nous assurer que les données sont bien factorisables. Cette vérification s'avère concluante, l'indice KMO obtenu étant de .736 (> 0.7) et le test de Barlett étant significatif (annexe 14.2, p.109). Nous vérifions ensuite les valeurs des communalités afin de déterminer si des variables sont à exclure. Celles-ci étant toutes supérieures à 0.80, nous les conservons toutes. Enfin, nous constatons que l'ensemble des variables sont rassemblées en un seul et même facteur, dont la valeur propre totale est de 2.481 et explique donc 82.71 % de la variance.

Sur base de ces résultats, nous pouvons confirmer l'unidimensionnalité du facteur « Valeur globale perçue ».

5.3 Fiabilité des échelles

Le tableau suivant résume les caractéristiques des échelles utilisées dans la suite de l'analyse, le détail pour chacune de celles-ci se trouvant en annexe 13.3, p.109).

Echelles	Items	α Cronbach
Valeur Globale Percue (VGP)	[...] personnaliser [...] vaut bien toute l'énergie qu'on peut y consacrer Au final, personnaliser une peluche apporte plus que cela ne coûte Personnaliser [...] vaut bien le temps et l'argent qu'on peut y consacrer	$\alpha = .873$
Valeur d'expression de sa personnalité	Cette peluche personnalisée représente bien qui il est. Il a pu créer une peluche qui lui ressemble. Il a pu concevoir une peluche qui lui correspond. Cette peluche reflète tout à fait qui il est Cette peluche est à son image Il a pu concevoir une peluche avec son propre style	$\alpha = .969$
Valeur de différenciation	Cette peluche, au moins il sera le/la seul(e) à l'avoir. [...], il a pu concevoir une peluche que les autres n'auront pas. [...], il a son petit élément de différenciation par rapport aux autres. Avoir cette peluche personnalisée lui permettrait de se différencier	$\alpha = .857$
Fierté / Satisfaction	Je suis fier de cette peluche Je suis satisfait de cette peluche Je suis épanoui d'avoir réalisé cette peluche	$\alpha = .846$
Valeur de réalisation créative	Je suis très fier(e) d'avoir conçu moi-même cette peluche. [...] d'autonomie dans la création de cette peluche et ça m'a réellement plu. [...] laisser libre cours à ma créativité en concevant cette peluche.	$\alpha = .908$
Valeur de nouveauté	Ce concept satisfait ma curiosité Il y a de la nouveauté dans ce concept de customisation de masse Je pense que ce produit est innovant Ce concept offre de nouvelles expériences	$\alpha = .864$
Valeur Hédonique	J'ai vraiment pris plaisir à créer cette peluche. Personnaliser cette peluche a été un réel plaisir. C'est marrant d'avoir pu modifier cette peluche. C'est très ludique de pouvoir concevoir une peluche. Personnaliser cette peluche a été comme un jeu.	$\alpha = .874$
Implication dans la catégorie de produits	Il me serait très ennuyeux de faire un choix de jouet inapproprié Faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant m'irriterait J'ai beaucoup à perdre à faire un mauvais choix de jouet pour mon enfant	$\alpha = .783$
Need for Uniqueness (NFU)	Je rassemble [...] afin de raconter aux gens que je suis différent J'achète parfois des produits [...] créer une image plus personnelle Je cherche souvent des produits [...] créer un style qui m'est propre Souvent, quand j'achète des produits [...] qui communique ma singularité Les produits [...] que j'aime sont celles qui expriment mon individualité	$\alpha = .905$
Caractère innovant de l'individu	Je cherche souvent des informations à propos des nouveaux produits [...] J'aime aller [...] exposé à des informations sur de nouveaux produits J'aime les magazines qui présentent de nouvelles marques Je regarde fréquemment après de nouveaux produits et services	$\alpha = .911$
Sensibilité aux prix	L'argent que j'ai économisé en trouvant des prix plus bas ne vaut généralement pas l'effort et le temps que j'y ai consacré Le temps que je prends pour trouver des prix bas ne vaut généralement pas la peine	$\alpha = .743$

Tableau 22 : Récapitulatif de la fiabilité des échelles utilisées

5.4. Variables agrégées

Afin de tester nos hypothèses, nous créons des « summated scales » pour chaque facteur mis en évidence dans nos analyses factorielles. Ces nouvelles variables sont obtenues en calculant la moyenne arithmétique des items constituant les facteurs qu'elles représentent. Les statistiques descriptives de ces variables se trouvent en annexe 14.3, p.144. Deux variables supplémentaires sont créées : la variable VAL_PROD et la variable VAL_EXP, représentant respectivement la valeur du produit customisé et la valeur de l'expérience de customisation, sont des variables « récapitulatives » de l'ensemble des éléments qui les constituent. Ces variables avaient déjà été statistiquement établies lors de l'étude descriptive, dans laquelle une analyse factorielle a permis de déterminer deux facteurs valides et fiables correspondant respectivement aux deux valeurs génériques.

5.5. Vérification du modèle de recherche

H1 : *La valeur du jouet customisé est un construit quadridimensionnel composé de (1) la valeur utilitaire, (2) la valeur de différenciation interpersonnelle, (3) la valeur d'expression de sa personnalité et (4) la valeur d'appropriation.*

L'objet de cette hypothèse a déjà été étudié lors des analyses factorielles réalisées plus tôt dans cette partie (p.91) En effet, nous avons, par le biais d'une analyse en composantes principales, pu déterminer quatre facteurs constituant la valeur du produit customisé : il s'agit donc bien d'un construit quadridimensionnel. Concernant la composition de ce construit, les trois premières dimensions identifiées viennent soutenir l'hypothèse. Ces dimensions reflètent respectivement la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité, qui correspondent bien à celles avancées par cette hypothèse (annexe 14.4, p.115).

En revanche, la quatrième dimension mise en évidence ne reflète pas selon nous la valeur d'appropriation, du moins pas dans son entièreté. En effet, la littérature s'y rapportant souligne que la valeur d'appropriation recouvre d'une part le sentiment de l'individu que l'objet customisé lui appartient, et d'autre part la fierté et la satisfaction qu'a l'individu envers cet objet. Dans le cadre de notre analyse, les items reflétant le sentiment d'appartenance se confondaient avec ceux de la valeur utilitaire, et ont dû être écartés. De ce fait, seuls les items

recouvrant la fierté et la satisfaction ont été conservés, formant la quatrième dimension du construit de la valeur de l'objet customisé. Nous adaptons donc notre modèle en remplaçant la valeur d'appropriation par la fierté/satisfaction envers l'objet customisé.

➔ **Rejet partiel de l'hypothèse 1** : la valeur du jouet customisé est effectivement un construit quadridimensionnel, mais il est composé de (1) la valeur utilitaire, (2) la valeur de différenciation interpersonnelle, (3) la valeur d'expression de sa personnalité et (4) la fierté/satisfaction.

H2 : La valeur de l'expérience de customisation de masse d'un jouet est un construit tridimensionnel composé de (1) la valeur hédonique, (2) la valeur de réalisation créative et (3) la valeur de nouveauté.

Comme pour la précédente, l'objet de cette hypothèse a été traité lors de nos analyses factorielles (p.93). L'analyse en composantes principales réalisée à cet effet nous a permis de constituer quatre facteurs, formant ensemble la valeur de l'expérience de customisation. Il semble donc qu'il s'agisse d'un construit, non pas tridimensionnel, mais bien quadridimensionnel.

Les deux premières dimensions identifiées correspondent bien à celles avancées par notre hypothèse, à savoir la valeur de réalisation créative et la valeur de nouveauté. En revanche, la troisième valeur mise en avant par l'hypothèse 2 (la valeur hédonique) se retrouve bien au travers des dimensions constituées au moyen de notre analyse, mais celle-ci est scindée en deux facteurs. En observant ces deux facteurs, on remarque qu'ils reflètent respectivement le plaisir tiré de l'expérience et l'aspect ludique de celle-ci. Ces deux éléments correspondent en réalité à deux aspects de la valeur hédonique, et peuvent donc être considérés comme deux sous-dimensions de celle-ci. Nous décidons donc de les rassembler en un seul et même facteur, en nous assurant de la validité et la fiabilité du construit ainsi établi (annexe 14.5, p.107). Celles-ci étant satisfaisantes, nous constituons ce nouveau facteur, validant par la même occasion notre hypothèse.

➔ **Non-Rejet de l'hypothèse 2** : la valeur de l'expérience de customisation de masse d'un jouet est bien un construit tridimensionnel, composé de la valeur de réalisation créative, la valeur de nouveauté et la valeur hédonique, elle-même constituée de deux sous-dimensions : le plaisir et l'aspect ludique de l'expérience.

H3 : *La valeur du jouet customisé a une influence positive directe sur la valeur perçue de la customisation de masse.*

La vérification de cette hypothèse est effectuée en deux temps. D'abord, celle-ci est testée à l'aide de la variable agrégée VAL_PROD, variable récapitulative de l'ensemble des valeurs liées au produit customisé. Ensuite, les différentes valeurs sont testées individuellement afin d'affiner l'analyse. Dans les deux cas, les vérifications sont effectuées au moyen de corrélations et de régressions linéaires simples/multiples (annexe 14.6, p.119).

Dans un premier temps, nous vérifions donc l'existence effective du lien entre la valeur du produit customisé et la valeur globale perçue. La corrélation des deux variables démontre que ce lien est significatif (sig. = 0.005) et positif (Coef. de corrélation = .502). Confortés par ce résultat concluant, nous réalisons une régression simple afin d'approfondir notre analyse. Cette régression s'avère être significative (sig = .005), la valeur du jouet customisé expliquant 25.2 % ($R^2 = .252$) de la variance de la valeur globale perçue. Il y existe donc une influence significative, et celle-ci est effectivement positive ($B = .502$).

➔ **Non-rejet de l'hypothèse 3** sur base de la variable globale.

Nous suivons ensuite la même démarche, en reprenant cette fois les variables constituant la valeur du jouet customisé individuellement (annexe 14.6, p.121). Le test de corrélation révèle que seules les valeurs de différenciation interpersonnelle et d'expression de sa personnalité ont un lien significatif avec la valeur globale perçue (sig. = .011 et sig. = .000). Les autres valeurs n'ont pas de relation significative avec celle-ci. Nous poursuivons l'analyse en reprenant les variables dans une régression multiple dont la variable dépendante est la valeur globale. Cette régression est significative (sig. = .006) et explique 42.7 % ($R^2 = .427$) de la variance de la variable dépendante. En revanche, parmi les variables testées, seule la valeur d'expression de sa personnalité semble avoir un effet significatif sur la valeur globale, il est donc nécessaire de nuancer les résultats obtenus précédemment. Nous remarquons par ailleurs que les variables explicatives sont ici fortement corrélées entre elles, ce qui implique un problème de multi colinéarité pouvant entraîner l'instabilité des coefficients bêta (Malhotra, 2011). Une solution pour palier à ce problème est précisément de rassembler ces variables corrélées en une seule et même variable, ce que nous avons effectué dans la première partie du traitement de cette hypothèse.

H4 : *La valeur de l'expérience de customisation de masse d'un jouet a une influence positive directe sur la valeur globale perçue de la customisation de masse.*

Comme pour la troisième hypothèse, celle-ci est abordée en deux temps. D'abord d'un point de vue global en utilisant uniquement la variable récapitulative, puis de manière plus détaillée en étudiant l'effet individuel de chacune des valeurs (annexe 14.7, p.122).

Tout d'abord, le lien entre valeur de l'expérience de customisation et valeur globale est vérifié au moyen d'un test de corrélation entre les variables récapitulatives de ces deux concepts. La corrélation étudiée s'avère être significative (sig. = .000) et positive (Coeff. de corrélation = .622). Il existe donc une relation positive entre les deux concepts étudiés. Afin d'approfondir l'analyse, une régression linéaire simple est réalisée avec pour variable dépendante la valeur globale (VGP_AGGR) et pour variable explicative, la valeur de l'expérience de customisation (VAL_EXP). Cette régression est significative (sig = .000), la valeur de l'expérience de customisation expliquant 38.2 % ($R^2 = .382$) de la variance de la valeur globale perçue. La valeur de l'expérience de customisation influence donc significativement la valeur globale perçue, et cette influence est positive ($B = .622$).

→ Non-rejet de l'hypothèse 4 sur base de la variable globale.

Nous investiguons davantage en testant l'effet des variables constitutives de la valeur de l'expérience de customisation, prises individuellement (annexe 14.7, p.125). Ainsi, un premier test de corrélation démontre que chacune des variables testées est corrélée significativement et positivement avec la valeur globale perçue (sig. < .05 et coefficients de corrélation positifs). Nous désirons aller plus loin avec une régression linéaire multiple intégrant les trois valeurs étudiées comme variables indépendantes. Cependant, à l'instar de l'hypothèse précédente, nous remarquons assez logiquement que ces variables sont fortement corrélées entre elles. Nous nous attendons donc une nouvelle fois à un souci de multicolinéarité. Cela se confirme dans les résultats de l'analyse, pour laquelle nous obtenons une régression significative (sig. = 0.04) expliquant 32.5% de la variation de la variable dépendante ($R^2 = .325$), mais dont aucune des variables indépendantes n'a d'effet significatif sur la valeur globale. Les résultats obtenus par cette seconde approche ne sont donc à nouveau pas concluants, il est donc préférable de rester prudent avec l'interprétation de ceux-ci.

H5 : La valeur du jouet customisé est une médiatrice de la relation entre la valeur l'expérience de customisation de masse et la valeur globale perçue de la customisation.

Il s'agit, pour cette hypothèse, de tester l'effet de médiation de la valeur du produit customisé sur la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue. Une variable médiatrice permet d'expliquer la manière dont la variable X influence la variable Y. Dans ce cas, la variable dépendante (X) est un antécédent de la variable médiatrice (M) qui est elle-même un antécédent de la variable indépendante (Y). En d'autres termes, une partie au moins de l'influence de X sur Y passe par la variable médiatrice (Caceres et Vanhamme, 2003). Selon Baron et Kenny (1996, cités par Caceres et Vanhamme, 2003), quatre conditions doivent être vérifiées pour attester d'un effet médiateur complet :

- (1) La variable X doit avoir un impact significatif sur la variable Y
- (2) La variable X doit avoir un impact significatif sur la médiatrice supposée
- (3) La variable médiatrice supposée doit avoir un impact significatif sur la variable Y, et ce en contrôlant l'influence de la variable X sur Y.
- (4) L'influence significative de la variable X sur la variable Y doit disparaître lorsque l'effet de la variable médiatrice sur la variable Y est contrôlé.

A noter que si seules les trois premières conditions sont vérifiées, il est d'usage de parler de médiation partielle, alors que l'on parle de médiation complète lorsque toutes les conditions sont respectées. Le schéma suivant reprend les résultats de notre analyse, dont le détail se trouve en annexe 14.8, p.126.

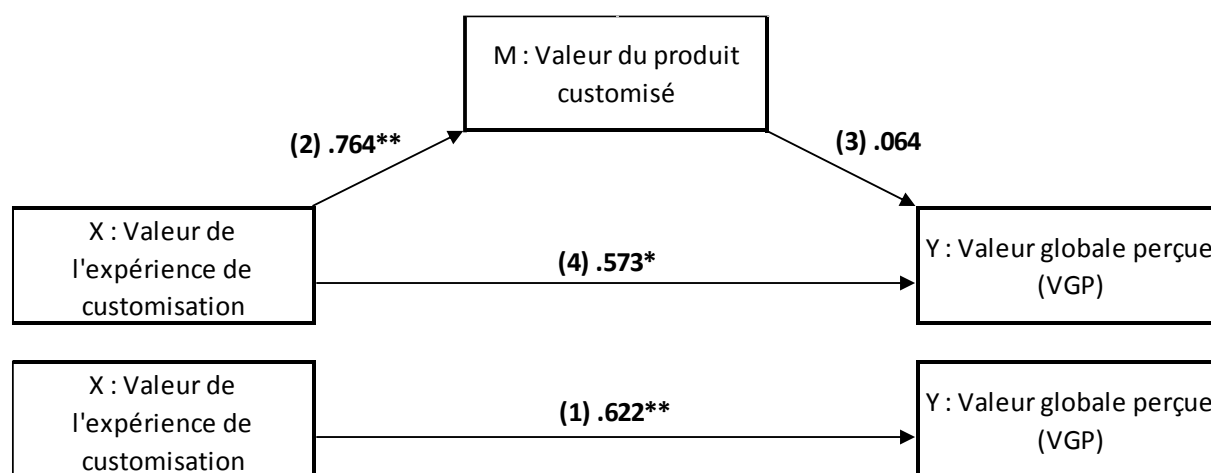


Figure 24 : Effet de médiation de la valeur du produit customisé sur la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue.

Comme nous pouvons le constater, la troisième condition n'est pas respectée. En effet, la valeur du produit customisé (M) n'a pas d'impact significatif sur la valeur globale perçue (Y)

lorsque l'on contrôle statistiquement l'influence de la valeur de l'expérience de customisation (X).

→ **Rejet de l'hypothèse 5a**, la valeur du jouet customisé n'est pas médiatrice dans la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue.

Au vu de ces résultats et en nous interrogeant sur les éléments soulevés dans notre étude exploratoire, nous nous demandons si ce n'est pas plutôt la valeur de l'expérience de la customisation qui serait médiatrice dans la relation entre la valeur du produit customisé et la valeur globale perçue (H5b). En effet, il est tout à fait possible que l'effet de la valeur du produit customisé sur la valeur globale soit partiellement expliqué par la valeur de l'expérience de customisation. Nous réalisons donc une seconde analyse, dont les résultats sont repris par la figure suivante (annexe 14.8, p.127) :

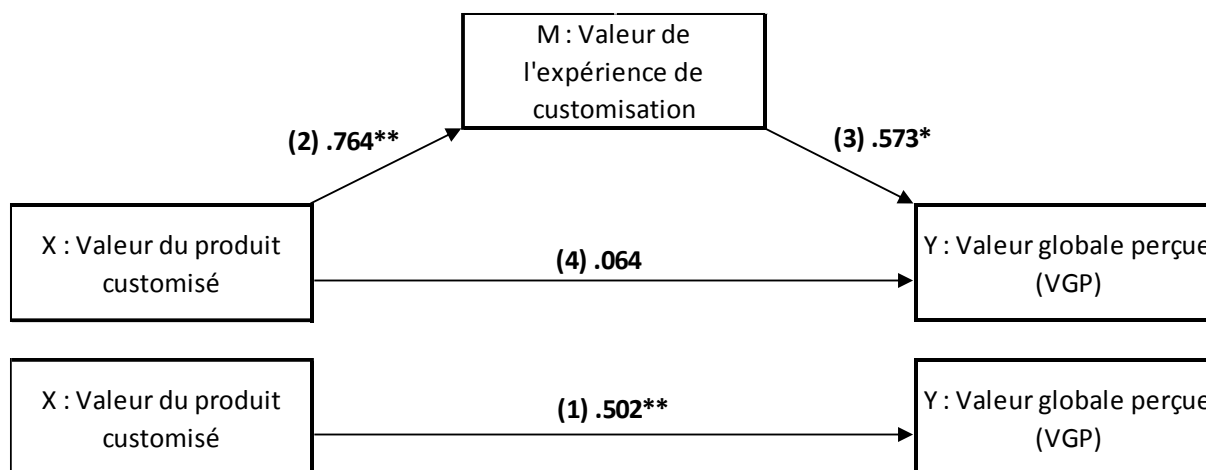


Figure 25 : Effet de médiation de la valeur du produit customisé sur la relation entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue.

L'ensemble des conditions sont ici respectées, il y a donc médiation complète. La valeur de l'expérience de customisation est bien une médiatrice de la relation entre la valeur du produit customisé et la valeur globale perçue.

H6 : Les Coûts perçus par les parents et/ou enfants sont le surpris, la perte de temps, la méfiance vis-à-vis de l'achat sur internet, la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets et la complexité du programme (effort pour réaliser la peluche).

Dans un premier temps, nous observons simplement les statistiques descriptives afin d'identifier parmi les différents coûts potentiels ceux qui ne semblent pas être perçus par les répondants (annexe 14.9, p.130).

Au premier coup d'œil, nous nous apercevons que les coûts se rapportant à la complexité du programme ne semblent pas être perçus par les répondants dans le cadre de notre expérience. La réalisation d'un test-t montre que les variables avançant que la customisation qu'ils ont réalisée demande beaucoup d'efforts, n'est pas claire et compréhensible et n'est pas facile d'utilisation, ont une moyenne significativement inférieure à 3. La complexité du programme n'est donc pas un coût perçu par les parents.

De même, les répondants ont globalement confiance en internet et sont à l'aise lorsqu'il s'agit d'y effectuer des achats. Les items relatifs à la confiance sur internet ont une moyenne significativement supérieure à 4, ce qui reflète que dans l'ensemble, notre échantillon n'est pas méfiant envers les achats sur internet. Il ne s'agit donc pas d'un coût perçu dans le cadre de notre étude.

Ces premiers points rejoignent les résultats obtenus lors de l'étude descriptive, selon laquelle la complexité et l'achat sur internet ont été identifiés comme n'étant pas des coûts perçus par les répondants.

En ce qui concerne les autres coûts perçus, à savoir le surpris, le temps perdu, la lassitude de l'enfant, la difficulté de l'enfant à exprimer ses préférences et le fait que l'enfant ait trouvé le temps long lors de l'expérience, la moyenne des items qui les représentent n'est pas significativement différente de 4. Nous ne pouvons donc pas affirmer qu'il ne s'agit pas de coûts perçus par les répondants. Il est d'ailleurs normal que ces moyennes soient proches de 4, étant donné que certaines personnes les considèrent bel et bien comme des coûts, alors que d'autres pas du tout. Nous considérons donc ces éléments comme des coûts potentiellement perçus par les consommateurs.

Une nouvelle fois, ces résultats rejoignent ceux obtenus au cours de l'analyse descriptive, notamment au niveau du surpris et de la lassitude de l'enfant, qui avaient déjà été identifiés en tant que coûts perçus.

→ **Rejet partiel de l'hypothèse 6** : la complexité du programme et la méfiance vis-à-vis des achats sur internet ne sont pas des coûts perçus par les consommateurs. En revanche, la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets, sa difficulté à exprimer ses préférences, le fait qu'il ait trouvé le temps long, le surpris et le temps perdu sont des coûts effectivement perçus.

H7 : *Les coûts perçus par les parents et/ou les enfants modèrent l'ensemble des relations influençant la valeur globale.*

Une variable modératrice est une variable modifiant le sens et/ou la force de l'effet d'une variable sur une autre. En d'autres termes, la relation entre deux variables peut être plus forte ou plus faible en fonction du niveau de la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986 ; cités par Caceres et Vanhamme, 2003). Nous désirons, dans le cadre de cette hypothèse, vérifier si les différents coûts perçus identifiés dans le point précédent sont modérateurs de l'effet de la valeur du jouet customisé et la valeur de l'expérience de customisation sur la valeur globale perçue.

Nous procédons donc dans un premier temps à la création de variables centrées à partir de tous les items retenus pour cette hypothèse. Ces variables centrées sont obtenues en soustrayant la moyenne arithmétique à la valeur de l'observation. Centrer les variables a pour objectif d'éviter les effets de multicollinéarité lors de l'analyse. Une fois ceci effectué, nous créons les termes d'interaction en multipliant variable indépendante et modératrice. C'est à partir de la significativité de ces termes d'interaction qu'il est possible d'observer l'existence ou non d'un effet de modulation. Ensuite, nous procédons à des régressions multiples intégrant variables indépendantes, variables modératrices et terme d'interactions correspondants. Les résultats de toutes ces analyses se trouvent en annexe 14.10, p.135.

Nous n'observons aucun effet modérateur significatif, d'aucun des coûts perçus retenus sur aucune des relations étudiées.

➔ **Rejet de l'hypothèse 7 :** Les coûts perçus par les parents et/ou les enfants ne modèrent pas les relations influençant la valeur globale.

Malgré cela, nous décidons de vérifier si, à défaut de modérer les relations étudiées, les coûts perçus n'ont pas d'influence négative directe sur la valeur globale perçue. Nous réalisons donc un test de corrélation en incluant l'ensemble des coûts perçus et la valeur globale. Deux d'entre eux se distinguent et semblent avoir un lien avec la valeur globale. Il s'agit du surpris (sig. = .002, coef. de corrélation = -.538) et de la difficulté de l'enfant à exprimer ses préférences (sig. = .014, coef. de corrélation = .444).

Nous réalisons donc une régression linéaire multiple (annexe 14.10, p.147) en intégrant la valeur de l'expérience de customisation, la valeur du produit customisé ainsi que les deux coûts mis en évidence lors du test de corrélation. Cette régression s'avère être significative ($\text{sig.} = 0.02$) et explique 62 % de la variation de la valeur globale perçue. Elle met en évidence l'influence positive de la valeur de l'expérience de customisation déjà observée au préalable, l'influence négative du surpris ($B = -.293$) et l'influence positive de la difficulté de l'enfant à exprimer ses préférences ($B = .338$).

Le surpris a donc une influence négative directe sur la valeur globale perçue, alors que la difficulté de l'enfant à exprimer ses préférences a une influence positive directe sur celle-ci.

H8 : *La valeur globale perçue de la customisation de masse d'un jouet influence positivement l'intention d'achat du jouet customisé.*

Afin de vérifier cette hypothèse, un test de corrélation nous permet dans un premier temps d'observer s'il existe un lien entre la valeur globale perçue (représentée par la variable agrégée du même nom), et l'intention d'achat mesurée via l'échelle de Juster (1966).

Nos résultats (annexe 14.11, p.148) confirment l'existence d'un lien significatif ($\text{sig.} = .000$), et que celui-ci est positif (coeff de corrélation = .701). Une régression linéaire vient appuyer ceci, en démontrant que la valeur globale perçue explique à elle seule 54,1 % de la variation de l'intention d'achat, et est donc fortement explicative de celle-ci.

➔ Non-rejet de l'hypothèse 8

Nous désirons également tester l'influence de la valeur globale perçue sur la propension à payer plus cher pour le produit customisé (annexe 14.11. p.149). Par le biais d'une comparaison de moyennes sur des échantillons indépendants, nous constatons que les personnes prêtes à payer davantage pour une peluche customisée que pour une peluche standard ont, en moyenne, une valeur globale perçue significativement plus élevée ($\text{sig.} = .000$). L'influence sur la propension à payer est donc également significativement positive. D'après nos résultats, 40 % des répondants se disent prêts à payer un surpris pour la peluche customisée, et 86,7 % d'entre eux choisiraient la peluche customisée plutôt que la peluche standard s'ils avaient le choix.

H9 : *Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent la valeur perçue ainsi que l'intention d'achat.*

Dans le cadre de cette hypothèse, nous testons l'effet des différentes variables individuelles sur la valeur du produit customisé, la valeur de l'expérience de customisation, la valeur globale perçue et l'intention d'achat. Nous diviserons donc cette partie en quatre sous-hypothèse, testant chacune l'influence de ces variables sur l'un des construits identifiés. La plupart des tests étant non-significatifs, nous ne détaillerons que les résultats concluants afin de ne pas alourdir cette partie. L'ensemble des résultats se trouvent néanmoins en annexe 14.12, p.150.

H9.1 *Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent la valeur du produit customisé.*

L'ensemble des tests effectués sont non-significatifs : aucune des variables testées n'a d'influence significative sur la valeur portée au produit customisé.

➔ **Rejet de la sous-hypothèse 9.1**

H9.2 *Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent la valeur de l'expérience de customisation.*

D'après les résultats obtenus, les caractéristiques sociodémographiques n'ont pas d'influence significative sur la valeur de l'expérience de customisation. Concernant les variables individuelles, un test de corrélation met en avant une relation significative (sig. = .026) et positive (coef. de corrélation = .406) entre le caractère innovant de l'individu et la valeur qu'il retire de l'expérience de customisation. Afin de confirmer cette relation, nous procédons à une régression linéaire simple. Celle-ci est significative (sig. = .026) : le caractère innovant de l'individu explique 16,5 % ($R^2 = .165$) de la variation de la valeur de l'expérience de customisation. Le coefficient bêta étant significatif et positif, nous pouvons avancer que le caractère innovant a une influence positive sur la valeur de l'expérience de customisation. Ainsi, plus un individu est ouvert à l'innovation, plus celui-ci semblerait valoriser l'expérience de customisation.

➔ Non-rejet partiel de la sous-hypothèse 9.2

H9.3 Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent la valeur globale perçue.

L'ensemble des tests effectués sont non-significatifs : aucune des variables testées n'a d'influence significative sur la valeur globale perçue.

➔ Rejet de la sous-hypothèse 9.3

H9.4 Les variables individuelles telles que l'implication de la personne dans la catégorie de produit, son besoin d'unicité ou encore ses caractéristiques sociodémographiques influencent l'intention d'achat.

Comme pour les autres sous-hypothèses, les variables sociodémographiques n'ont aucune influence significative sur l'intention d'achat. Seul le besoin d'unicité (need for uniqueness) semble avoir une influence sur celle-ci. En effet, cette relation est mise en évidence par un test de corrélation significatif ($\text{sig.} = .024$) et est vérifiée par le biais d'une régression linéaire simple. Cette régression est également significative et explique 16,9 % ($R^2 = .169$) de la variation de l'intention d'achat. Le coefficient bêta étant lui aussi significatif et positif ($B = .411$), nous pouvons avancer que le besoin d'unicité a une influence positive sur l'intention d'achat. Ainsi, un individu ayant un besoin d'unicité élevé aura davantage l'intention d'acheter la peluche customisée.

➔ Non-rejet partiel de la sous-hypothèse 9.4

5.6 Modèle récapitulatif

A la lumière de l'ensemble de nos résultats, notre modèle de recherche de base a été adapté et complété. La figure suivante en reprend la version finale :

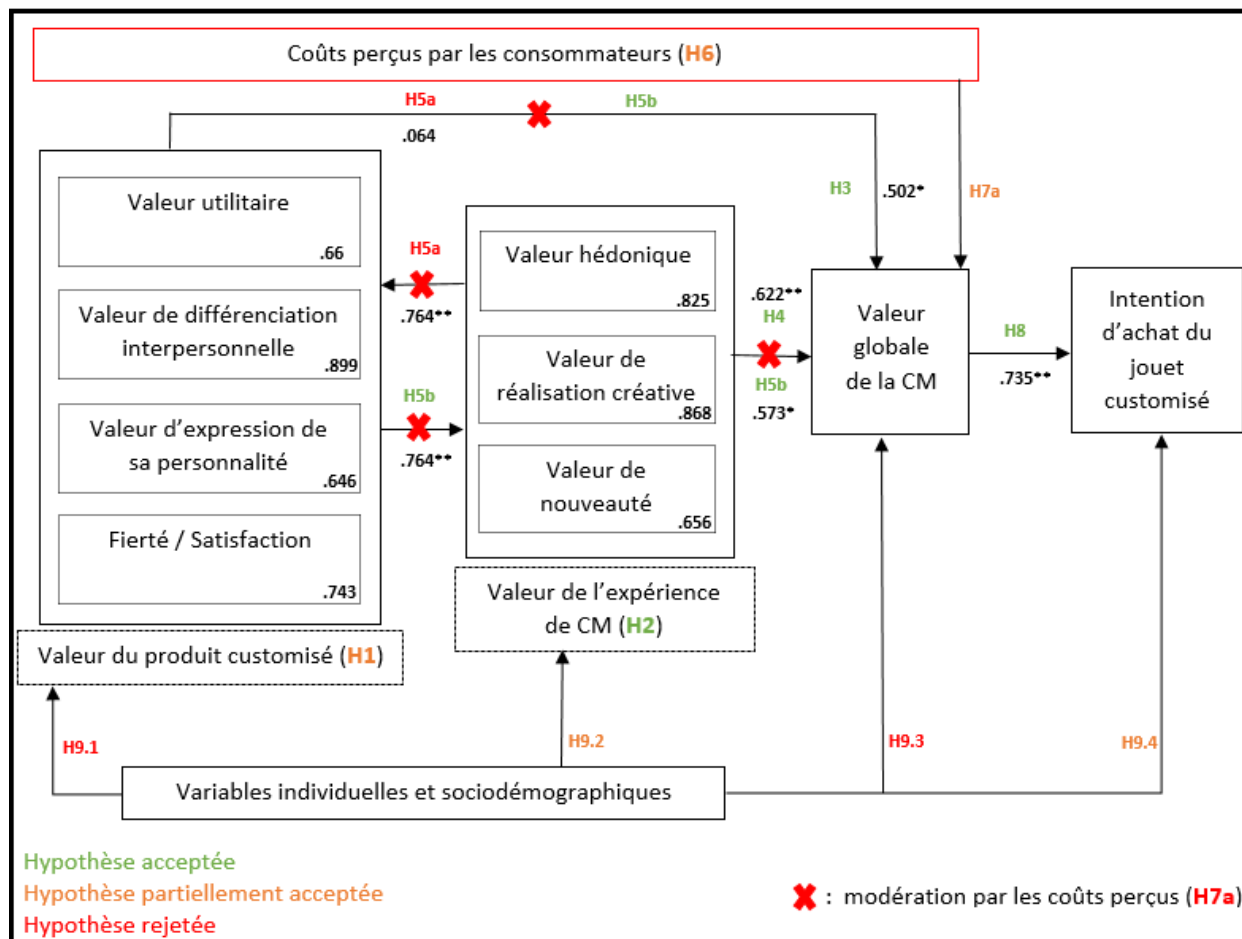


Figure 26 : Modèle de recherche final ; source propre

Discussion des résultats

L'étude descriptive et causale ont, ensemble, permis de répondre à nos hypothèses et ainsi d'adapter et valider notre modèle de recherche. Nous confronterons ici ces résultats au vu de l'étude exploratoire menée précédemment.

LES SOURCES DE VALORISATION

Les résultats obtenus ont mis en évidence deux sources « principales » de valeur. A l'instar des recherches de Schreier, ces deux valeurs sont l'expérience de customisation et le produit customisé. Leurs compositions ont été étudiées par Aurélie Merle lors de ses différentes études.

D'après notre analyse factorielle, la valeur d'expérience de customisation est composée, par ordre d'importance, de la valeur de réalisation créative (0.868), de la valeur hédonique (0.825) et de la valeur de nouveauté (0.656). Cela rejoint les résultats obtenus par Merle, Chandon et Roux (2008), à l'exception de la valeur de « nouveauté » que nous avons décidé d'intégrer en plus, au vu de notre étude exploratoire.

Toujours selon notre analyse factorielle, la valeur du jouet customisé est quant à elle composée, par ordre d'importance, de la valeur de différenciation interpersonnelle (0.899), de la valeur de fierté (0.743), de la valeur utilitaire (0.660) et de la valeur d'expression de sa personnalité (0.646). Nous retrouvons effectivement les trois valeurs reprises dans la théorie de Merle, ainsi que la valeur d'appropriation provenant de l'étude exploratoire. Cette dernière a été renommée valeur de « fierté » dans nos résultats car cela nous semblait plus pertinent au vu des items valorisés par les répondants. Cependant, leur poids au sein de la dimension varie significativement et nous pensons que cela est dû à l'intégration de la valeur représentant la fierté qui, de par son importance, modifie le poids des autres valeurs.

Nous observons une puissante corrélation positive entre les deux sources principales de valeur (corrélation = .617), lien qui rejoint les théories de nombreux auteurs. Nous analyserons plus en profondeur l'impact de cette relation sur la valeur globale perçue dans la suite de la discussion.

Concernant les sources de valorisation prises individuellement, nous remarquons que les sept valeurs reprises ci-dessus représentent bien pour nos répondants les valeurs de la customisation de masse d'un jouet. Selon l'étude descriptive, les deux valeurs représentant le mieux la customisation de masse sont la valeur hédonique (moyenne = 6.2199) et la valeur de réalisation créative (moyenne = 6.2340), toutes deux représentant l'expérience de customisation. Cela revient à affirmer que les répondants valorisent davantage l'expérience de customisation que le produit customisé. Ceci peut probablement être en partie expliqué, comme nous le détaillerons dans les limites de ce travail, à une surestimation des dimensions expérientielles de la valeur engendrée par notre méthode de collecte de données. Cependant, l'étude de Merle, Chandon et Roux (2008) avance également que l'expérience de customisation prime sur la valeur du produit customisé.

L'INFLUENCE DES COUTS PERÇUS

Selon nos deux études, la plupart des coûts perçus par les répondants quant à la customisation de masse se révèlent non pertinents pour notre échantillon ($\text{test-t} > 4$). En effet les coûts liés à l'achat à distance et à la complexité du programme n'étaient pas perçus comme des coûts.

L'absence de perception de la complexité du programme peut s'expliquer en grande partie par l'interface utilisée pour notre étude, celle-ci ayant été choisie notamment pour sa simplicité d'utilisation. Les résultats semblent donc logiques. Nous évitons ainsi une diminution de la perception de l'expérience de customisation par le biais du « fardeau de choix » (Teresko, 1994 ; cité dans Piller et al. 03).

Au moyen d'une régression logistique (p.79), nous avons pu démontrer que la complexité influence quand même le fait qu'un individu ai déjà vécu une expérience de co-design, les parents pensant que customiser un jouet est complexe ayant beaucoup plus de chances de ne pas faire partie de ceux ayant déjà customisé un tel produit.

En ce qui concerne l'achat à distance, nous pouvons l'expliquer par le fait que les items relatifs à la confiance en internet ont une moyenne significativement supérieure à 4, ce qui signifie que nos deux échantillons ne sont globalement pas méfiants envers les achats sur internet. Ceci conforte l'ensemble de la documentation sur le sujet : la vente en ligne ne cesse de croître depuis 2008 et prend ainsi de plus en plus d'importance.

Il faut néanmoins préciser que la régression logistique réalisée démontre également l'importance d'avoir déjà réalisé un achat sur internet. En effet, une personne ayant déjà fait un achat en ligne aura 5.542 fois plus de chance d'avoir déjà customisé un objet. Cependant, ce critère perd de son importance si l'on précise la catégorie du produit customisé (le jouet).

Les trois seules variables retenues comme de possibles coûts perçus pour une partie des répondants (moyenne = 4) sont le *surprix* lié à un tel produit, la lassitude de l'enfant et le temps perdu.

Le *surprix* apparaît dans de nombreuses études telles que celle de Merle (2005). Il se justifie par le fait que les produits customisés sont souvent plus cher que les produits standards (Kotha, 1995). Toutefois, de nombreuses études affirment que les consommateurs utilisant une telle technologie sont prêts à payer un *surprix* et ce, pour diverses raisons liées aux sources de valeur citées précédemment (Franke, Schreier et Kaiser, 2010 ; Franke, Keinz et Steger, 2009 ; Norton et al., 2011; Piller et Müller, 2004; Franke et Piller, 2004 ; Schreier, 2006).

Un coût spécifique à notre recherche dans le secteur du jouet est la *lassitude de l'enfant*. Il est apparu dans notre étude qualitative et s'est révélé supérieur aux autres coûts dans les deux études quantitatives. Certains parents ont énoncé que la customisation de masse pouvait, au contraire, contrer la rapide lassitude de l'enfant envers ses jouets, puisqu'il en deviendrait le créateur.

Enfin, nous remarquons une légère divergence entre l'étude causale et descriptive en ce qui concerne le coût lié au *temps perdu* dans la conception elle-même. Ce coût s'avère plus important pour l'échantillon de l'étude causale comparé à l'étude descriptive. Il est plus pertinent de mettre en avant les résultats de l'étude causale pour ce type d'analyse, car l'échantillon a répondu suite à son expérience de customisation. Les résultats obtenus concordent avec la théorie de Pine et al. (1995 ; cités dans Bardakci et Whitelock, 2003), avançant que le temps dépend du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie. Ce niveau reste malgré tout relativement élevé pour nos échantillons, bien qu'aucune relation significative n'ait pu être établie.

Nous observons que certains de ces coûts influencent directement la valeur globale perçue. Le *surprix* a une influence négative directe sur la valeur globale perçue, alors que la difficulté

de l'enfant à exprimer ses préférences a une influence positive directe sur celle-ci. Le dernier point paraît étrange d'un premier abord, mais il semblerait que lorsque l'enfant a des difficultés à exprimer ses préférences, la possibilité pour lui d'utiliser le programme pour réaliser la peluche qu'il souhaite comble partiellement ce problème, ce qui influence positivement la valeur globale perçue des répondants.

IMPACTS DES VARIABLES INDIVIDUELLES

Sur le produit customisé

Les résultats de l'étude descriptive nous ont permis d'établir un profil de personnes qui seraient plus aptes à mettre en avant la valeur du produit customisé. La régression linéaire de cette étude a démontré que ce sont les personnes valorisant l'expérience de customisation, accordant de l'importance au fait que le jouet soit sur la liste de l'enfant et recherchant de la rareté dans les jouets de leur enfant qui forment ce profil.

Ces résultats vont dans le même sens que la théorie de Tian en 2001 (Cité dans Franke et Schreier, 2008) qui affirme que les produits résultant de la customisation de masse engendrent des effets positifs pour les consommateurs qui recherchent de la singularité. Pour ce qui est de l'item « liste », cela peut être plus difficile à interpréter. Nous pouvons émettre l'hypothèse que les parents qui valorisent cet item souhaitent que le jouet corresponde exactement aux attentes de leur enfant. Cela va parfaitement de pair avec les caractéristiques d'un produit customisé et de la valeur utilitaire qui s'y rapporte. En effet, cette source de valorisation peut être définie comme la possibilité pour le consommateur d'avoir un produit qui corresponde exactement à ses préférences (Peppers et Rogers, 1997 ; cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008) fonctionnelles et esthétiques (Schreier, 2006). Nous observons effectivement dans nos résultats une corrélation significative (sig. =.001) entre l'item « liste » et la valeur utilitaire (annexe 15, p.159).

Sur l'expérience de customisation

En ce qui concerne, l'expérience de customisation nous remarquons tout d'abord que plus un individu est ouvert à l'innovation, plus celui-ci semblerait valoriser l'expérience de customisation. Ces résultats indiquent que la nature novatrice de l'expérience de customisation prodigue une plus-value pour le consommateur (Merle, 2005).

L'étude descriptive nous a permis de compléter ce résultat en démontrant que plus le répondant valorise le produit customisé, accorde de l'importance à la qualité du produit et au contraire dévalorise le critère de marque lors de l'achat d'un jouet, plus il valorisera l'expérience de customisation.

Nous observons une nouvelle fois, grâce à ces deux régressions, l'existence du lien entre les valeurs liées à l'expérience de customisation et celles liées au jouet customisé, les deux valeurs étant indissociables l'une de l'autre. Cette relation est détaillée au point suivant.

LA VALEUR GLOBALE ET L'INTENTION D'ACHAT

Les résultats de l'étude causale au sujet de l'influence des sources de valeur génériques sur la valeur globale perçue n'ont pas été exactement dans la même direction que ceux de Merle, Chandon et Roux (2008). Ces derniers avaient obtenu une médiation par le produit customisé, alors que de notre étude résulte une médiation de l'expérience de customisation sur la relation entre le produit customisé et la valeur globale perçue.

Selon nos résultats, l'expérience de co-design semble être l'élément central, le produit venant seulement après dans l'évaluation de la customisation par les consommateurs. En d'autres termes, les répondants évaluent la customisation sur base de leur expérience en matière de création du produit, cette évaluation dépendant du résultat final obtenu (le produit customisé).

Ces résultats vont dans le sens du concept du « I designed It myself » qui est défini comme étant « *une augmentation de valeur qu'une personne attribue à un objet auto-conçu, découlant exclusivement du fait que cette personne est l'auteur de cet objet* » (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Cette augmentation est fortement liée au résultat final du produit obtenu par le consommateur. Si les créations des consommateurs sont ratées ou incomplètes, leur volonté de payer et donc la valeur attribuée à leur création diminue (Norton, Mochon et Ariely, 2012).

De plus, nos résultats avancent que les deux valeurs s'influencent mutuellement et positivement et influencent également individuellement et positivement la valeur globale perçue du jouet. Ces résultats rejoignent ceux de Merle, Chandon et roux (2008), qui

suggéraient également une influence positive des sources de valeur génériques sur la valeur globale.

Plusieurs auteurs (Merle, Chandon et Roux, 2008 ; Franke, Keinz et Steger, 2009 ; Trentin, Perin et Forza, 2014) mettent en évidence que l'intention d'achat des consommateurs est directement influencée par la valeur globale que ceux-ci perçoivent de la customisation de masse. Cette tendance est largement vérifiée dans les résultats de notre étude causale, dans laquelle nous observons un lien fort et positif entre la valeur globale perçue et l'intention d'achat. Il semblerait donc effectivement que la valeur globale perçue par les consommateurs quant à la customisation de masse d'un produit ait un impact positif direct sur leur intention d'acheter le dit produit. En revanche, nous n'avons pu confirmer que cette influence positive est contingente aux caractéristiques des consommateurs, comme l'avancent Franke, Keinz et Steger (2009).

Nos résultats par rapport à la valeur inter-produits vont également dans le même sens que ceux obtenus par Merle dans une étude similaire. La valeur inter-produit, ici mesurée par le surprix que l'individu est prêt à payer pour la peluche customisée, semble bel et bien influencée positivement par la valeur globale perçue : les personnes prêtes à payer un surprix perçoivent valeur globale de façon significativement supérieure à celle des personnes qui ne le sont pas. Au-delà de cela, nous remarquons que pour un prix équivalent, 86.7 % des répondants prétendent choisir une peluche customisée plutôt qu'une peluche standard. Il existe donc un réel intérêt pour les entreprises.

Nous pouvons en conclure qu'à l'instar des conclusions de Merle, Chandon et Roux (2008), le processus de co-design d'un jouet est davantage vu par nos répondants comme une plus-value. A l'inverse, nos résultats contredisent les conclusions de Franke et Schreier (2006), qui parlaient de l'expérience de customisation en ligne comme un coût perçu pour le consommateur.

Réflexion critique et limites

Pour commencer, la taille de notre échantillon pour l'étude causale (30 individus) est insuffisante et ce, faute de budget et de temps. Il est donc difficile de tirer des conclusions générales des résultats obtenus auprès de cet échantillon.

De même, nous n'avons testé au cours de cette expérimentation qu'un seul type de jouet, à savoir les peluches et ce, au travers d'un seul et même site web : HappyToyMachine. Nous avons choisi de nous concentrer sur cette catégorie de jouet en particulier car il s'agit d'un jouet mixte, nous permettant l'obtention d'un avis valable tant auprès de garçons que des filles, ce qui n'aurait pas pu être le cas avec des Barbies par exemple. Il importe donc de rester prudent quant à l'interprétation des résultats obtenus et surtout quant à l'extrapolation à d'autres situations, pour lesquelles il est tout à fait possible que les résultats soient fortement différents.

Par ailleurs, notre design de recherche n'intègre pas l'achat réel du produit. Pourtant, de nombreux travaux ont mis en évidence les différences entre les intentions d'achats déclarés et les comportements effectifs. Cette absence d'achat réel implique également que de nombreux concepts tels que la valeur du produit ou encore certains coûts perçus, ont dû être évalués par le biais de techniques projectives. Les individus n'ont pas effectivement reçu la peluche créée et ont donc évalué celle-ci sur base de la représentation qu'ils s'en faisaient à partir de la modélisation de leur peluche sur le site. L'évaluation aurait pu être tout autre s'ils avaient obtenu la peluche. Malheureusement cela s'est avéré impossible à mettre en place pour des raisons évidentes : ceci aurait été beaucoup trop coûteux, et le temps requis pour recevoir la peluche aurait nécessité une évaluation décalée de plusieurs semaines voire plusieurs mois après l'expérimentation.

De plus, la méthode de recueil de données utilisée, à savoir l'évaluation « à chaud », juste après une expérience de customisation, a pu mener à une surestimation des dimensions expérientielles de la valeur.

Soulignons également que, dans le cadre de notre expérimentation, les individus ont été mis en condition de customisation d'un jouet. Il ne s'agissait pas d'un choix délibéré de leur part de se rendre sur le site pour y customiser une peluche, mais bien d'une mise en situation

« forcée ». Il est fort probable que la plupart d'entre eux ne s'y seraient pas rendus d'eux même sans intervention de notre part. Nous pouvons supposer que l'évaluation des différentes valeurs serait différente dans le cas d'individus se rendant sur le site de manière délibérée, parce qu'ils en ont envie et non parce qu'il leur est demandé de le faire.

De plus, comme expliqué dans la partie théorique, la valeur est un concept extrêmement complexe et propre à chaque individu. En effet, celle-ci est une perception tout sauf objective, dépendant de nombreux paramètres personnels qu'il est difficile de contrôler complètement.

Notons également que notre étude se limite à la population Belge francophone uniquement. Plus précisément, notre étude causale couvre la population du Hennuyère, alors que notre étude descriptive se concentre principalement en Hainaut et au Brabant-Wallon, bien que d'autres régions aient été touchées via de notre questionnaire sur Internet. Il est possible que les résultats aient différé si l'étude avait été réalisée en Flandre ou même dans un autre pays. Nous pensons notamment aux USA où la customisation de masse est beaucoup plus répandue que chez nous.

D'un point de vue méthodologique, certains éléments auraient pu être perfectionnés. C'est le cas du questionnaire en ligne, pour lequel nous n'avons pas intégré de barre de progression. Cela a eu pour effet de décourager de nombreux répondants qui ont ainsi abandonné en cours, causant la perte de précieuses informations. L'échantillonnage ayant été réalisé de manière non-probabiliste, l'homogénéité de celui-ci n'a pas été vérifiée au préalable. Ce manque d'homogénéité est particulièrement marqué du point de vue du sexe des personnes interrogées ainsi que pour le niveau de formation, et a pu biaiser certains résultats.

Tenter de combler à ces limites devrait permettre d'approfondir les recherches concernant les sources de valorisation de la customisation de masse dans le secteur du jouet.

Conclusion générale

L'objectif de ce mémoire était l'identification et l'analyse des sources de valorisation de la customisation de masse dans le secteur du jouet afin de déterminer l'éventuelle plus-value de ce concept aux yeux du consommateur. Il est intéressant désormais de réaliser un récapitulatif de notre travail.

Nous avons tout d'abord délimité notre cadre de travail ainsi que le concept même de customisation de masse. Pour ce faire, nous avons eu recours à une étude exploratoire organisée en deux parties distinctes.

La première partie consistait en une collecte de données secondaires sur le concept de customisation de masse, ce qui nous a permis de retracer l'évolution de celui-ci. De la « finer segmentation » de Davis, en passant par l'importance du prix n'excédant pas celui d'un produit standard, mais aussi par la technologie permettant d'offrir un bien correspondant aux besoins de chacun et cela à une productivité similaire à la production de masse, jusqu'au l'élément le plus important qui est la participation du consommateur dans le processus de création.

Cette première partie a également permis de développer les facteurs du développement de la customisation de masse, à savoir l'hétérogénéité de la demande, les avancées technologiques au niveau de la production et de la démocratisation d'internet, la prolifération des produits et enfin, la nature de la demande des consommateurs.

Une distinction a également été réalisée entre les concepts de personnalisation et customisation de masse : la customisation nécessite une modification du produit réalisée par le consommateur de l'expérience de co-design tandis que lors de la personnalisation, c'est l'entreprise qui se charge de réaliser les modifications du produit. Ceci nous a permis d'aboutir à différentes classifications, dont les « quatre visages de la customisation » de Gilmore et Pine qui, selon notre analyse, représentent en fait quatre types de personnalisation.

Nous nous sommes ensuite concentrés sur les sources de valorisation possibles pour le consommateur. La littérature nous a permis de classer celles-ci en deux « sources de valeur génériques » que sont la valeur du produit customisé et la valeur de l'expérience de

customisation. La première regroupe la valeur utilitaire, de différenciation interpersonnelle, d'expression de sa personnalité et d'appropriation. La seconde rassemble la valeur hédonique, de réalisation créative et la valeur de nouveauté.

En ce qui concerne les coûts perçus lors d'une expérience de customisation de masse, les recherches ont mis en évidence cinq éléments principaux : le surprix, la perte de temps dans l'expérience de customisation, le coût social, l'achat à distance et la « mass confusion ». Pour rappel, ce dernier point fait référence à la difficulté du consommateur à réaliser un choix en raison d'un nombre de possibilités trop important, pouvant alors engendrer une perception négative de l'expérience de customisation.

Ces éléments nous ont poussés à détailler l'importance du rôle joué par l'interface de configuration (ou toolkit) dans la relation entre le consommateur et la customisation de masse. En effet, diverses études soulignent l'importance d'un équilibre entre complexité et utilité pour l'utilisateur utilisant le toolkit, afin qu'il puisse disposer de suffisamment d'alternatives pour réaliser un produit qui correspond à ses attentes, sans qu'il ne soit soumis à un effort excessif pour obtenir le résultat escompté.

Nous avons également pu mettre en avant la manière dont internet et le e-commerce ont favorisé la mise en place de stratégies de customisation de masse pour les entreprises. En effet, internet est l'outil rêvé pour établir un dialogue et une réciprocité avec des consommateurs potentiels mais cela soulève également différentes contraintes que nous avons abordées dans la partie dédiée aux coûts perçus.

Dans la seconde partie de notre étude exploratoire, nous avons réalisé une étude qualitative afin d'étoffer les éléments soulevés lors de la revue de la littérature.

Dans un premier temps, nous avons effectué des recherches se rapportant au marketing à destination des enfants, cible principale d'une offre de customisation de jouets afin d'en mettre en évidence les principales spécificités et leur lien à des sources de valorisation et coûts perçus identifiés préalablement. Nous avons ainsi pu relever que les enfants présentent des traits de caractère favorisant l'expression de leur personnalité au travers de leurs créations, ou encore ont des préférences instables qui varient en fonction de la situation dans laquelle ils se trouvent. Nous avons également effectué des recherches sur le « gift giving » et son implication sur la customisation de masse. Un jouet étant le plus souvent l'objet d'un cadeau

de la part des parents à leur enfant, il nous semblait important d'aborder ce thème. Des recherches ont également été menées sur la méthodologie à appliquer dans le cadre d'études impliquant des enfants, et ce afin de préparer au mieux les entretiens à mener.

Notre étude qualitative trace ensuite une brève analyse de l'industrie du jouet, au sein de laquelle nous avons relevé deux éléments importants. Premièrement, le marché du jouet est en croissance, en raison notamment de l'augmentation des ventes en ligne (principalement via la plateforme Amazon dont les ventes croissent de manière exponentielle). Deuxièmement, la croissance du marché est menée par les jeux électroniques et les jeux de construction ; deux éléments constitutif d'une expérience de customisation en ligne. Ces deux points pourraient favoriser la croissance de la customisation de masse au sein de ce secteur.

Enfin, nous avons réalisé une série d'entretiens qualitatifs auprès de six familles afin d'approfondir les éléments soulevés dans l'étude exploratoire. Ces entretiens ont confirmé les sources de valorisation identifiées dans la littérature, chacune ayant été citée lors de ces entrevues. De même, les coûts perçus identifiés ont également été énoncés par les répondants, qui nous ont permis par ailleurs d'identifier un coût supplémentaire : la lassitude de l'enfant par rapport à ses jouets. Ces interviews ont également permis de tester et d'affiner notre méthodologie en préparation à notre étude quantitative.

L'étude exploratoire achevée, nous avons réalisé un modèle de recherche accompagné d'hypothèses que nous avons testées et discutées dans la partie quantitative de ce travail. Cette dernière est composée d'une étude descriptive regroupant 192 parents d'enfants âgés entre 0 et 16ans, ainsi que d'une étude causale impliquant 30 binômes parent/enfant.

L'étude descriptive a été un complément à notre analyse documentaire et a ainsi permis de justifier la customisation de masse dans le secteur du jouet, et plus précisément sur internet. En plus de la banalisation d'internet et de la tendance du marché favorisant la customisation de jouets en ligne, nous avons observé les difficultés des enfants à exprimer leurs préférences, ainsi que l'implication des parents lors de l'achat de jouets. La customisation de masse répond à cette double demande en proposant un produit permettant à l'enfant de concevoir un jouet qui correspond exactement à ses préférences tout en soulageant la lourdeur du choix pour le parent. Enfin, la customisation de masse dans le secteur du jouet est une technologie déjà

présente sur ce marché, 8.57 % des répondants ayant déjà customisé un produit ont customisé un jeu.

L'étude causale a, quant à elle, permis de confirmer l'apport d'une plus-value aux consommateurs en ce qui concerne la customisation de masse et ce, via l'expérience de customisation médiatisée par la valeur liée au produit customisé. Cela se traduit par l'intention d'achat énoncée par les répondants, celle-ci étant directement et positivement corrélée à la valeur globale perçue. L'expérience de co-design d'un jouet prime donc sur le produit final en lui-même, mais sont étroitement liés. Ces résultats ont également démontré que les coûts perçus, correspondant au surpris et à la difficulté de l'enfant d'exprimer ses préférences, influencent directement la valeur globale perçue : négativement pour le surpris, ce qui signifie qu'une personne trouvant le prix de la customisation de masse élevé aura tendance à dévaloriser cette dernière. En ce qui concerne l'expression des préférences, le lien est positif, ce qui confirme également qu'un parent observant les difficultés de son enfant à exprimer ses préférences aura tendance, au contraire, à valoriser la customisation de masse.

Les résultats que nous avons obtenus vont indéniablement dans le sens de la littérature et démontrent que la valeur de l'expérience de customisation est effectivement indissociable de la valeur du produit customisé. Nous pouvons même aller jusqu'à dire que l'expérience prime sur le produit final lorsque qu'un individu customise en ligne son jouet : dans le cadre de la customisation de jouets, l'expérience de co-design représente, aux yeux de l'enfant, un jeu à part entière, pour lequel il accorde autant (voire plus) d'intérêt qu'envers le produit final. La catégorie de produit et la cible spécifique que sont les enfants semblent influencer l'impact des sources de valorisation, en recentrant l'importance de celles-ci sur l'expérience de customisation. Cela souligne une nouvelle fois l'importance pour l'entreprise de proposer une interface efficace aux consommateurs.

Dans l'ensemble, nos résultats sont donc cohérents avec les éléments soulevés dans la revue de la littérature, à l'exception de la relation de médiation que joue la valeur du produit customisé entre la valeur de l'expérience de customisation et la valeur globale perçue. De même, les coûts sont assez faiblement perçus par les répondants de nos deux études. Le plus déterminant est la difficulté liée à l'achat à distance, qui n'est plus considérée comme un coût. L'analyse du marché du jouet que nous avons réalisée a également convergé dans ce sens. Nous observons une banalisation des achats de jouet en ligne depuis quelques années. De

plus, un coût spécifique à la catégorie de produits qui avait été identifié lors de nos entretiens qualitatifs s'est avéré revêtir davantage d'importance que les autres coûts relevés aux yeux des parents interrogés : il s'agit de la lassitude de l'enfant quant à ses jouets.

Enfin, nos résultats ont permis de confirmer le lien entre la valeur globale perçue de la customisation et l'intention d'achat du consommateur. La valeur a effectivement un impact significativement positif sur l'intention d'achat, mais aussi sur la propension du consommateur à payer un surprix pour le produit customisé. Il y a donc un réel intérêt pour les entreprises dans le concept de customisation de masse.

RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

Sur base de ces observations, nous pouvons émettre quelques recommandations aux entreprises de jouets qui veulent se lancer dans une offre de customisation de masse. L'élément primordial dans la réussite d'une telle offre semble résider dans l'expérience offerte aux consommateurs. En effet, cette expérience apparaît comme étant la plus valorisée par les individus ayant recours à la customisation d'un jouet. Cette tendance est soulignée par l'orientation que prennent la plupart des entreprises proposant la customisation de jouet : la majorité des cas que nous avons étudiés ont soit laissé tomber leur offre, soit l'ont grandement fait évoluer en plaçant l'expérience au centre de celle-ci. Cela se traduit dans la plupart des cas par la création d'un univers virtuel propre au monde du jouet customisé, dans lequel l'utilisateur peut intégrer sa création et interagir avec d'autres personnes. Ce dernier point souligne un aspect que nous n'avons pas abordé dans ce travail mais qui peut revêtir d'une grande importance dans le cadre de la customisation de masse : les communautés. En effet, pouvoir partager sa propre création peut impacter positivement la fierté du consommateur, tout comme le fait de contrôler sa création au sein d'un monde virtuelle peut permettre d'augmenter la valeur hédonique portée à celle-ci.

Afin de favoriser l'expérience, les entreprises doivent donc apporter une attention particulière à l'interface qu'ils proposent aux consommateurs. En effet, ils doivent trouver l'équilibre entre sa complexité et son utilité. Comme il a été observé aussi bien dans la littérature que dans nos différentes études, ces interfaces doivent offrir un panel de choix suffisamment large pour permettre à l'utilisateur de réaliser l'objet de sa convoitise, tout en restant suffisamment simple d'utilisation pour ne pas lui demander d'efforts excessifs pour atteindre le résultat

souhaité. Il est donc primordial pour les entreprises de s'assurer de l'efficacité de leurs configurateurs si elles souhaitent voir leurs offres atteindre leurs attentes.

Comme il a déjà été mentionné au cours de ce travail, aussi bien la technologie que le secteur du jouet sont en développement rapide, et de nouvelles opportunités vont certainement pouvoir être exploitées au cours des prochaines années. Nous pensons notamment aux imprimantes 3D, dont la technologie évolue de plus en plus et qui deviennent abordables. Celles-ci pourraient révolutionner le concept de customisation de masse en repoussant encore ses limites. Citons également la digitalisation toujours croissante, comme c'est le cas par exemple des Lego fusion, pour lesquels on assiste à une certaine forme de customisation, celle-ci ayant la particularité d'être répétable à volonté, augmentant considérablement la durée de vie du jouet, point important qui a été souligné lors de nos différentes études.

On peut donc sans contestes affirmer la place justifiée de la customisation de masse dans le secteur du jouet, bien que celle-ci sera certainement amenée à évoluer dans les prochaines années, afin de proposer aux consommateurs un produit correspondant toujours mieux à ses attentes.

Bibliographie

Abidi, A. (2004). *Customisation versus personnalisation sur internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs*. IAE de Toulouse.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-479.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2004). How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-1416.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.

Bonney, L., Herd, K. B., & Moreau, C. P. (2010). For You Or for Me? How the Intended Recipient Influences the Customization Experience and Valuations of Customized Products. *Advances in Consumer Research*, 38, 1-47.

Brée, J. (2007). Kids marketing (Collection consommation des 0/25 ans ed.). *Colombelles: Editions EMS*.

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). *Marketing scales handbook*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Carricano M. , Poujol F. (2008). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson.

Cameron, H. (2005). Asking the tough questions: a guide to ethical practices in interviewing young children. *Early Child Development and Care*, 175(6), 597-610.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.

Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.

Coletti, P. & Aichmer, T. (2013). Customers' online shopping preferences in mass customization. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 20-35.

Coletti, P. & Aichmer, T. (2011). *Mass Customization, an exploration of European characteristics*. Berlin: Ed. Springer.

Comeos. (2014). Enquête sur l'E-commerce en Belgique : 61% des belges achètent en ligne. Repéré à <http://www.retis.be/statistiques-ecommerce-belgique/>

Cova, B. (2008). Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50(avril-juin), 19-27.

CRIOC - Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs: Bruxelles. (2009). Le marché du jouet.

De Lassus, C. (2003). Les enfants sur internet : Les freins et les motivations à l'égard du Web. *Décisions marketing*, 73-86.

Da Silveira, G., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International journal of production economics*, 72(1), 1-13.

Dellaert, B.G.C., & Dabholkar, P. (2009). Increasing the attractiveness of mass customization: the role of complementary online services and range of options. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43-70.

Dellaert, B.G.C., & Stremersch, S. (2005). Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.

ECSIP-CONSORTIUM. (août, 2013). Study on the competitiveness of the toy industry, Final report.

Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2003). Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use Co-Design of Fashion Products.

Fogliatto, F. S., & da Silveira, G. J. (2008). Mass customization: a method for market segmentation and choice menu design. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 606-622.

Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25.

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of Customization: When do customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?. *Journal of Marketing*, 73 (Septembre), 103-121.

Franke, N., & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5), 578-599.

Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.

Franke, N., & Schreier, M. (2006). I made it myself. In *Exploring Process Utility in Mass Customization. Summer Marketing Educator's Conference (AMA), Chicago*.

Franke, N., & Schreier M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Franke, N., Schreier, M., & Keinz, P. (2008). Complementing Mass Customization Toolkits with User Communities : How Peer Input Improves Customer Self-Design. *The journal of Product Innovation Management*, 25, 546-559.

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I Designed It Myself" Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.

Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. *The Journal of Innovation Management*, 27, 1020-1031.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Gandhi, A., Magar, C., & Roberts, R. (2014). *How technology can drive the next wave of mass customization*. McKinsey&Company.

Gay, J. (2013). *Les quatre visages de la customisation de masse*. Repéré à <http://www.journaldunet.com/economie/industrie/customisation-de-masse/les-quatre-visages-de-la-customisation-de-masse.shtml> (consulté le 26/02/15).

Gilmore, J. H., & Pine 2nd, B. J. (1996). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-101.

Gollety, M. (2012). Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur. *Management & Avenir*, 48(8), 135-157.

Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in consumer research*, 17(1), 690-698.

Hiennerth, C., Lettl, C., & Keinz, P. (2013). Synergies among Producer firms, Lead Users and User Communities: The Case of the LEGO Producer-User Ecosystem. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 848-866.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.

Huffman, C., & Kahn, B.E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.

Irwin, L. G., & Johnson, J. (2005). Interviewing young children: Explicating our practices and dilemmas. *Qualitative health research*, 15(6), 821-831.

Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2006). Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization. *Journal of product innovation management*, 23, 168-182.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., & Schoder, D. (2007). Factors Influencing the Adoption of Mass Customization: The Impact of Base Category Consumption Frequency and Need Satisfaction. *The journal of Product Innovation Management*, 24, 101-116.

Kotha, S. (1995). Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21-21.

Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan management review*, 38(1), 21-30.

Le risque de tomber dans la pauvreté est-il plus élevé chez les personnes peu qualifié ? (2011). Repéré à http://www.luttepauvrete.be/chiffres_enseignement.htm

Lee, J., Lee, Y., & Lee, Y-J. (2012). Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 262-274.

Lutz, M. (2015). A look at the toy market in europe and the U.S. in 2014. Repéré à <http://seekingalpha.com/article/2870686-a-look-at-the-toy-market-in-europe-and-the-u-s-in-2014>

Malhotra, N., Bouguerra, A. (2011). *Marketing research : an applied orientation* (4è éd.; traduit par J.M. Décaudin). Paris : Pearson.

MarketingScales (<https://www.marketingscales.com/>) est un site web, possédé par G.C. Bruner (auteur des ouvrages "Marketing Scales Handbook"), qui contient entre autre l'ensemble des échelles de mesure marketing publiées dans les ouvrages "Marketing Scales Handbook".

Merle, A., & au CEROG, D. (2005). La customisation de masse: Quelle valeur pour le consommateur? une approche exploratoire. *Actes des 10èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.

Merle, A. (2010). Comprendre et gérer un programme de customisation de masse. *Décisions Marketing*, 59(juillet-septembre), 27-50.

Merle, A., Chandon, J-L., & Roux, E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et applications en Marketing*, 23(3), 27-50.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The 'IKEA effect': When labor leads to love. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (11-091).

Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 363-369.

Parsons, A. G., & Ballantine, P. W. (2008). The gifts we buy for children. *Young Consumers*, 9(4), 308-315.

Perin, E., Trentin, A., & Forza, C. (2013). The effect of sales configurator capabilities on the value perceived by the customer through the customization process. In *15 th International Configurat*

Piller, F. T. (2003). Managing high variety: how to overcome the mass confusion phenomenon of customer co-design (Doctoral dissertation, University of Applied Sciences Basel).ion Workshop (p. 71).

Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International journal of flexible manufacturing systems*, 16(4), 313-334.

Piller, F. T. & Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593.

Pine, B. J. (1993). Mass customizing products and services. *Planning Review*, 21(4), 6-55.

Pine, B. J. (2004). Mass customization: the new imperative. *Strategic Direction*, 20(1), 2-3.

Punch, S. (2002). RESEARCH WITH CHILDREN The same or different from research with adults?. *Childhood*, 9(3), 321-341.

Riou, N. (2005). Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es. http://www.liberation.fr/tribune/2005/10/31/dis-moi-ce-que-tu-consommes-je-te-dirai-qui-tu-es_537331 (consulté le 24/03/15)

Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.

Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.

The NPD group. (2013). Review of the global toy market preparer for the ICTI AGM. Repéré à http://www.toyassociation.org/App_Themes/tia/pdfs/facts/ToyMarkets13.pdf. (Consulté le 20/05/15)

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2013). Sales configurator capabilities to avoid the product variety paradox: Construct development and validation. *Computers in Industry*, 64(4), 436-447.

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2014). Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales-configurator capabilities. *Computers in Industry*, 65(4), 693-705.

Turowski, K. (2002). Agent-based e-commerce in case of mass customization. *International journal of production economics*, 75, 69-81.

Von Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of product innovation management*, 18(4), 247-257.

Von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting Innovation, 2002. *Shifting innovation to users via toolkits*, in: *Management Science*, 48(7).

Walcher, D., & Piller, F. (2012). The customization 500. http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/mc500study.html (Consulté le 17/02)

Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, 3, 243-272.

Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.

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

Zipkin, P., (2001). Limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42 (3), 81.

