

LA VALEUR PERCUE DE LA CUSTOMISATION DE MASSE : PROPOSITION ET TEST D'UN MODELE CONCEPTUEL INTEGRATEUR



Aurélie Merle

Professeur associé, Grenoble École de Management
Chercheur associé au CEROG et à Coactis (EA 41 61)
aurelie.merle@iae-aix.com



Présentation de recherche – Chaire de commerce électronique RBC – HEC Montréal – septembre 2007

La définition de la
customisation de masse

La problématique et les
questions de recherche

Masse

- Modularité des produits
- > Possibilités d'individualisation limitées

+

Customisation

- Modification directe du produit par le consommateur pré-achat (co-design)
- > Vécu d'une expérience de CM

Offre permettant au consommateur :

1. De **participer à une expérience de co-design** au sein de laquelle il peut modifier **lui-même** certains éléments constitutifs d'un produit parmi un **ensemble de modules de choix préétablis** par l'entreprise, *et*
2. D'**acheter le produit co-conçu**.

- La customisation de masse (CM) : une stratégie en développement ...
et des échecs retentissants
Le cas Levi's Original Spin



- Intérêt de l'étude de la CM d'un point de vue marketing

Comprendre la valeur perçue de la CM par le consommateur



Proposition et test d'un modèle conceptuel
intégrateur de la valeur perçue de la CM

QR1. Pourquoi et sur quelle(s) dimension(s)
le consommateur valorise-t-il la CM ?

QR2. Comment et dans quelle mesure
les sources de valorisation influencent-elles
la valeur globale perçue de la CM ?

QR3. Comment se forme la valeur d'usage de la CM?
Quels facteurs individuels et contextuels influencent
la valeur perçue de la CM?

Plan de la présentation

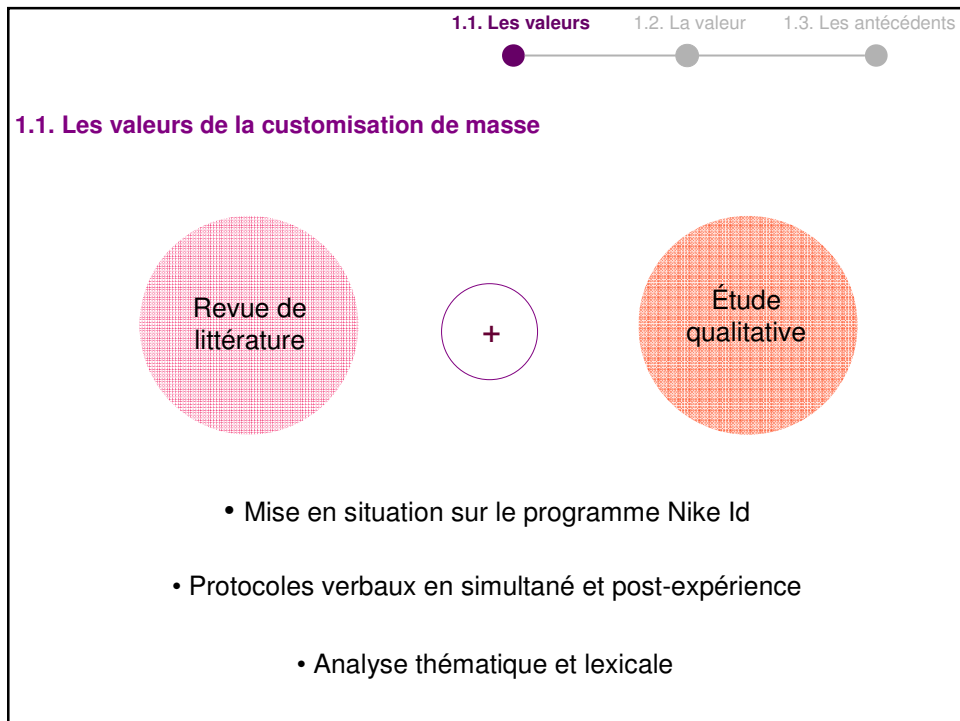
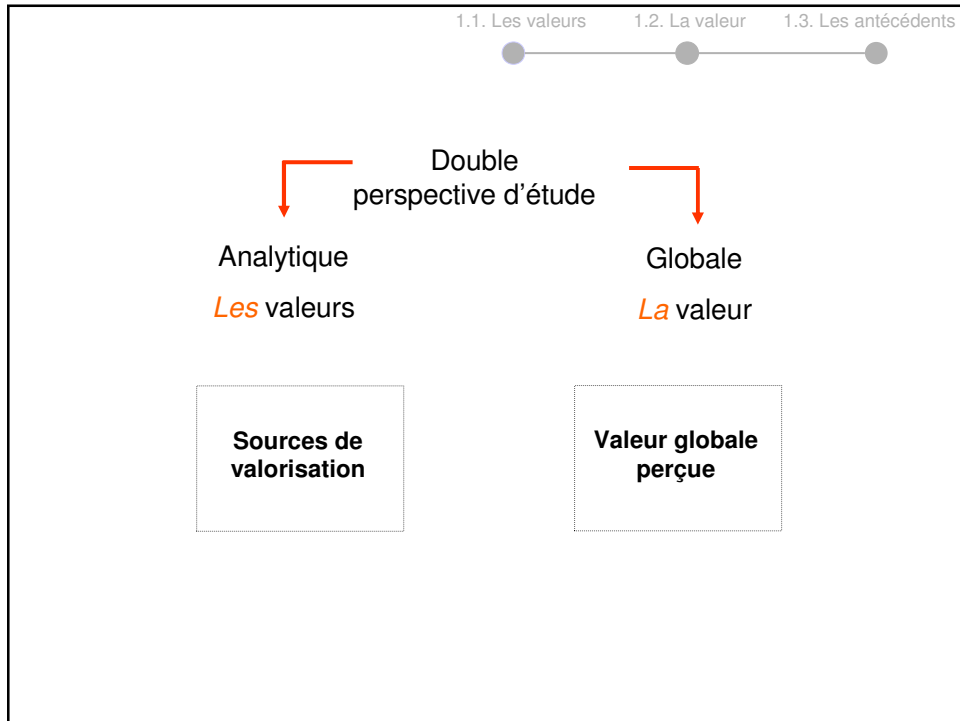
1. Proposition d'un modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

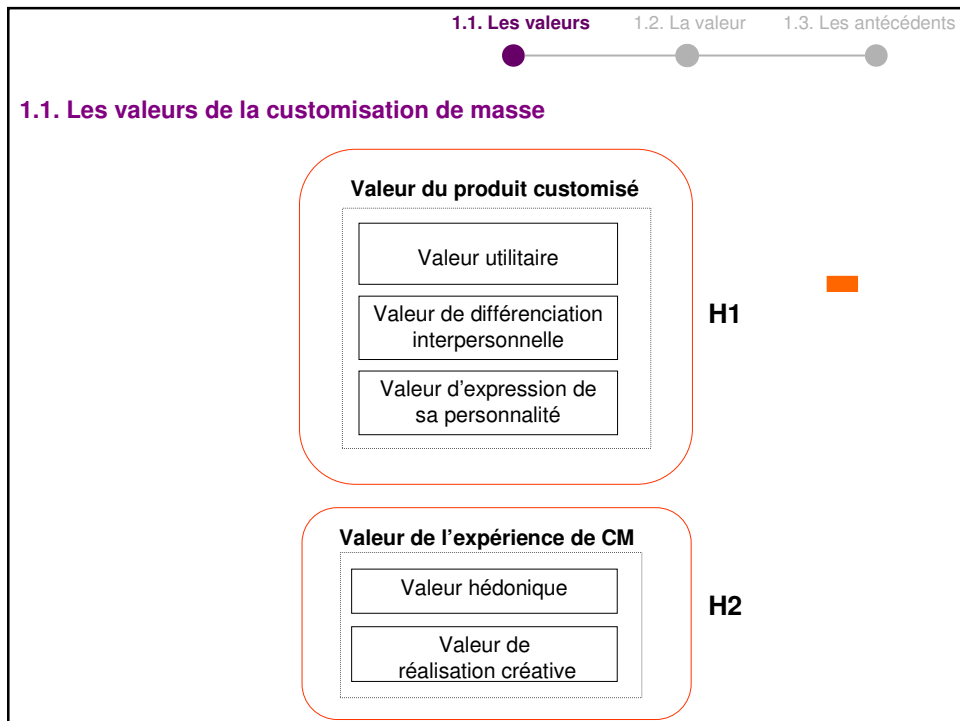
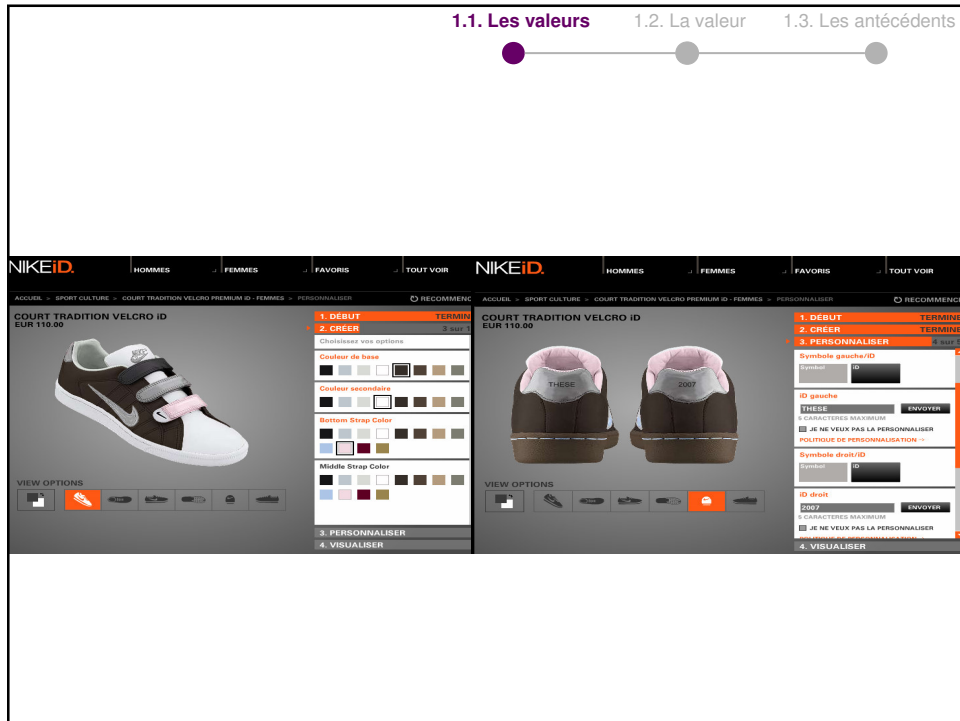
- 1.1. Les valeurs de la customisation de masse (QR1)
- 1.2. La valeur de la customisation de masse (QR2)
- 1.3. Les antécédents individuels et contextuels (QR3)

2. Test du modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

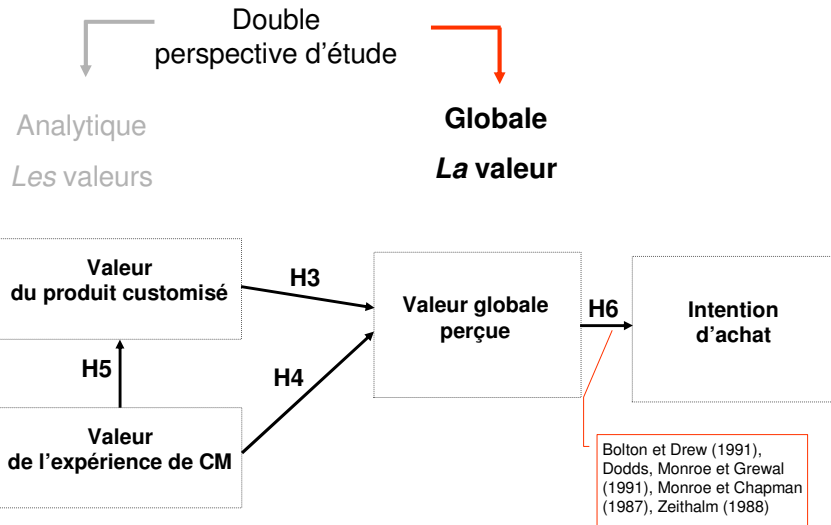
- 2.1. La méthodologie de recueil des données
- 2.2. L'opérationnalisation des construits principaux
- 2.3. Les résultats du test des hypothèses

Conclusion : apports, limites et voies de recherche

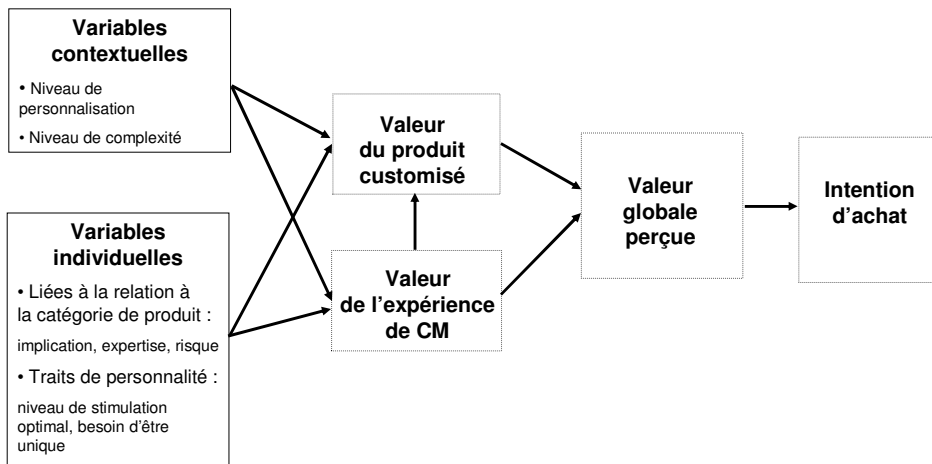




1.2. La valeur de la customisation de masse



Modèle conceptuel global



1. Proposition d'un modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

- 1.1. Les valeurs de la customisation de masse (QR1)
- 1.2. La valeur de la customisation de masse (QR2)
- 1.3. Les antécédents individuels et contextuels (QR3)

2. Test du modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

- 2.1. La méthodologie de recueil des données
- 2.2. L'opérationnalisation des construits principaux
- 2.3. Les résultats du test des hypothèses

Conclusion : apports, limites et voies de recherche

2.1. La méthode de collecte 2.2. L'opérationnalisation 2.3. Les résultats

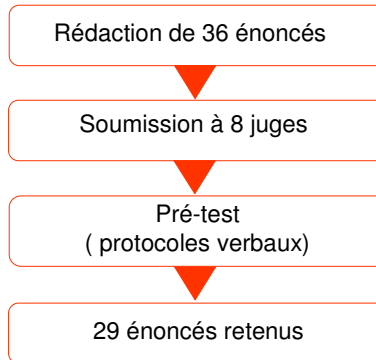
Étude de la valeur à l'issue d'une expérience de CM
=> **Visite forcée « en laboratoire »**

Programme de CM **Nike Id**

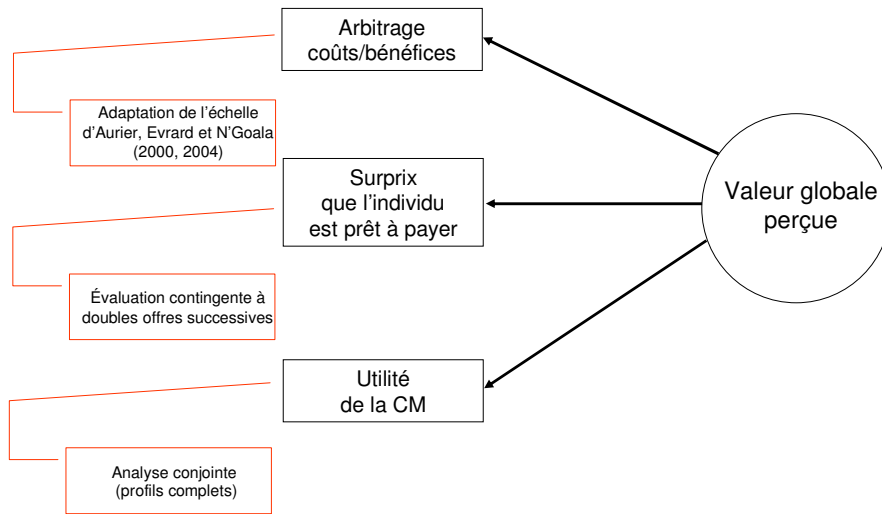
Mode de collecte :
Questionnaire pré-expérience
Mise en situation de CM
Questionnaire post-expérience

Deux collectes
n = 228 et n = 546

Mesure de la valeur du produit et de l'expérience de CM



Mesure de la valeur globale perçue

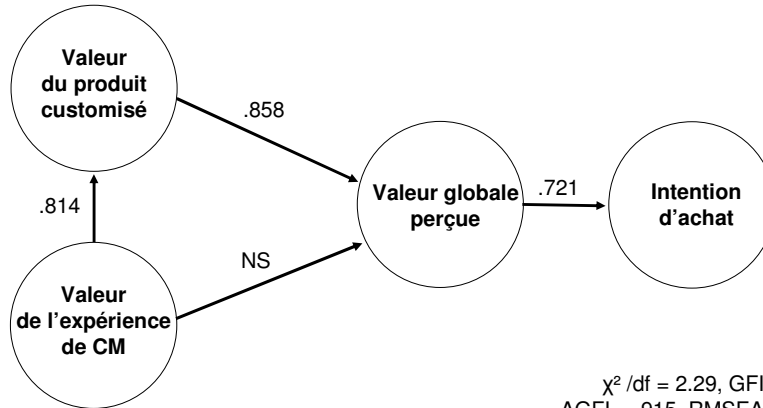


2.1. La méthode de collecte

2.2. L'opérationnalisation

2.3. Les résultats

Résultats sur le cœur de la modélisation



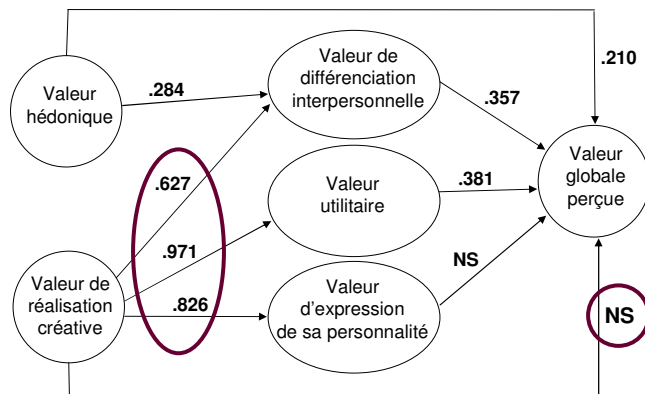
$\chi^2 / df = 2.29$, GFI = .938,
AGFI = .915, RMSEA = .053,
TLI = .961, CFI = .968

2.1. La méthode de collecte

2.2. L'opérationnalisation

2.3. Les résultats

Résultats sur le cœur de la modélisation



$\chi^2 / df = 5.013$, GFI = .896, AGFI = .851, RMSEA = .093, TLI = .889, CFI = .912

1. Proposition d'un modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

1.1. Les valeurs de la customisation de masse (QR1)

1.2. La valeur de la customisation de masse (QR2)

1.3. Les antécédents individuels et contextuels (QR3)

2. Test du modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue de la customisation de masse

2.1. La méthodologie de recueil des données

2.2. L'opérationnalisation des construits principaux

2.3. Les résultats du test des hypothèses

Conclusion : apports, limites et voies de recherche

Les apports

Les limites
et voies de recherche

Apports théoriques

- 1^e **définition marketing** de la CM
- **Identification et définition** des **sources de valorisation de la CM**
- Détermination des **liens entre composantes de la valeur et valeur globale perçue**
- Identification du **lien entre valeur de l'expérience et valeur du produit customisé**

