Quelle valeur le consommateur accorde-t-il à son propre travail ?

Inès Guguen-Gicquel
Nantes Université – IUT de Saint-Nazaire, LEMNA EA 4272, *Ines.Guguen-Gicquel@univ-nantes.fr*
Laure Perraud
Université Bourgogne Europe – IUT Le Creusot, CREGO UR 7317, *Laure.Perraud@u-bourgogne.fr*

Résumé :

Ce travail vise à évaluer la manière dont le consommateur perçoit la valeur du travail qu'il réalise pour lui-même, dans un contexte largement digitalisé (Akaka et Vargo, 2014 ; Mencarelli et Rivière, 2014), pouvant produire des effets négatifs (Kumar *et al.,* 2022). Cette question reste peu traitée par la littérature marketing, qui documente les antécédents et les conséquences de la participation du client sans toujours interroger la manière dont ce dernier évalue, pour lui-même, la valeur du travail qu'il fournit. Notre recherche propose ainsi d'examiner comment la difficulté perçue de la tâche influence la valeur perçue du travail du consommateur, ainsi que sa satisfaction à l'égard de la tâche réalisée ; ces deux évaluations constituent, dans notre modèle, des antécédents distincts de ses intentions de résistance, qu'elles ne se contentent pas de refléter. Dans le modèle que nous proposons, nous mobilisons le cadre de la résistance (Roux, 2007) car le consommateur conscientise peu le travail qu'il effectue pour lui-même (Cochoy et Lachèze, 2011). Dans un contexte d'achat de billets d'avion en ligne, complexe et dynamique, notre analyse met en évidence un lien entre la difficulté de la tâche et la perception de la valeur du travail par le consommateur. Ceci entraîne, d'une part, une fidélité passive (*Loyalty*) : le consommateur chercherait à capitaliser sur les efforts déjà fournis, alors que, d'autre part, l'insuffisance de satisfaction à l'égard de la tâche réalisée conduit à la sortie de la relation (*Exit*). Ce résultat n'est pas trivial, il montre que la seule réduction de la charge perçue du travail délégué ne suffit pas à prévenir la résistance du consommateur, la satisfaction à l'égard de la tâche jouant un rôle distinct de celui de la valeur perçue du travail. Ces résultats invitent ainsi les praticiens à reconsidérer la conception des dispositifs de self-service en agissant conjointement sur la charge perçue du travail délégué et sur la satisfaction associée à sa réalisation, afin de prévenir les comportements de résistance.

Mots clés : valeur perçue du travail ; résistance ; difficulté de la tâche ; satisfaction

How much value does the consumer place on their own work?

Abstract:

The objective of this study is to assess consumers' perception of the value of the work they perform themselves online (Akaka and Vargo, 2014; Mencarelli and Rivière, 2014), which may have negative effects (Kumar *et al.*, 2022). Our research investigates how perceived difficulty of the task influences perceived value of the consumer's work and satisfaction with the task, ; both are treated as distinct antecedents of resistance intentions, rather than being captured through them. We use the framework of resistance (Roux, 2007) since consumers seem unaware of the work they perform for themselves (Cochoy and Lachèze, 2011). In the complex and dynamic context of online airline ticket purchases, our analysis provides evidence of a link between task difficulty and consumer's perception of the value of his work. This leads, on the one hand, to passive loyalty: the consumer would try to gain on the efforts already made, while, on the other hand, insufficient satisfaction with the completed task leads to exiting the relationship. These results invite firms to reconsider the design of self-service systems: minimizing the perceived load of the delegated task thus appears to be a strategic key for preventing resistance behaviors. This is not a trivial recommendation: our results show that reducing perceived workload alone is insufficient, as satisfaction plays a role distinct from perceived work value in shaping resistance.

Keywords: perceived value of work; task difficulty; satisfaction

QUELLE VALEUR LE CONSOMMATEUR ACCORDE-T-IL À SON PROPRE TRAVAIL ?

Introduction

Lors de la réservation d'un billet de train en ligne, des courses en *drive* ou de la création d'un compte client, le consommateur prend en charge des activités qui relevaient traditionnellement des employés, réduisant d'autant leur charge opérationnelle, sans contrepartie explicite (Hsieh *et al.,* 2004). Le client n'est plus destinataire d'une offre : il en devient co-créateur. Singh *et al.* (2017) prolongent cette logique en définissant les *organizational frontlines* comme l'intersection des interfaces et des interactions qui connectent les organisations et leurs clients : ces *frontlines* sont devenues des sites actifs de réorganisation du travail, où les innovations technologiques renouvellent continûment la distribution des rôles entre employés et consommateurs. Émerge alors un paradoxe fondateur : cette délégation allège la charge opérationnelle des employés mais déplace vers le client un travail dont l'effet demeure perçu de manière ambivalente, tantôt source de valorisation, tantôt source de charge perçue. C'est précisément ce paradoxe qui a justifié, du point de vue des entreprises, la bascule vers les *Self-Service Technologies* (SST), définies comme des interfaces technologiques permettant au client de produire un service de manière autonome, sans interaction directe avec un employé. Curran et Meuter (2007) précisent les ressorts de cette adoption dans un contexte bancaire. La dimension affective via le plaisir anticipé de l'interaction, s'avère plus déterminante que l'utilité perçue dans la décision du consommateur de basculer vers les SST. Ce résultat éclaire d'une manière particulièrement utile l'invisibilité du travail transféré : le consommateur adopte les SST pour des raisons affectives, non productives, ce qui contribue à masquer la charge qu'il assume. Cette logique est particulièrement visible dans les secteurs bancaire, administratif et du commerce de détail (Simonet, 2018 ; Denegri-Knott *et al*., 2024). Elle ne se limite pas à la sphère marchande : le consommateur-citoyen est lui aussi mis à contribution dans les services publics *datafiés* que sont l'administration en ligne, services de santé, éducation, *etc*. où la délégation de tâches s'opère sous couvert de modernisation et d'autonomisation (Fourcade et Gordon, 2020 ; Fourcade, 2021 ; Bagger *et al.*, 2023). Pour Cochoy et Lachèze (2011), le travail ainsi transféré repose sur trois éléments : le consommateur agit dans un cadre guidé et formalisé qui lui est imposé ; le travail intervient tard dans le processus de consommation ; enfin, le travail est invisible pour le consommateur car il agit pour lui-même (Caliandro, 2011 ; Bernard *et al.*, 2012 ; Tiffon, 2013 ; Dujarrier, 2014), c'est seulement lorsqu'une friction apparaît que cette invisibilité peut être levée. Parallèlement, le champ de recherche lié à la résistance (Roux, 2007) montre qu'il est tout à fait possible que ce travail demandé au consommateur soit perçu comme une force exercée et que cela entraîne, de sa part, une tentative d'annulation de cette force. Cette tentative d'annulation est classiquement catégorisée en trois types : prise de parole (*Voice*), le retrait (*Exit*) et la fidélité passive (*Loyalty*) (Hirschman, 1970). Nous définissons ici la difficulté perçue de la tâche comme l'effort cognitif, temporel et attentionnel que le consommateur estime devoir consentir pour mener à bien l'activité qui lui est déléguée (Hart et Staveland, 1988). Sur le plan théorique, cette recherche vise à articuler, pour la première fois à notre connaissance, le cadre de la valeur perçue du travail (Olivier *et al*., 2020) et celui de la résistance du consommateur (Roux, 2007) ; sur le plan managérial, elle vise à outiller les praticiens pour arbitrer entre les gains d'efficience associés à la délégation de tâches et le risque de désengagement qu'elle peut engendrer. La difficulté perçue de la tâche influence-t-elle la valeur perçue du travail du consommateur ainsi que sa satisfaction à l'égard de la tâche réalisée ? Ces deux évaluations influencent-elles à leur tour ses intentions de résistance, entendues ici comme la fidélité passive (*Loyalty*) et la sortie de la relation (*Exit*) ? Nous nous concentrerons ici sur *Exit* et *Loyalty*. Nous pensons dans un premier temps que le consommateur arbitrera sur les moyens d'achat plutôt que d'exprimer son mécontentement à propos de cette activité

(expression très difficile à capter du fait, précisément, de la digitalisation du contexte au détriment du contact humain : difficulté à trouver le bon contact, motivation pour rédiger la plainte, *etc*.). Afin de tester notre modèle de recherche, nous avons mené une première étude quantitative portant sur l'achat de billets d'avion. Nous développons dans une première partie le cadre théorique que nous mobilisons pour présenter notre modèle et les hypothèses que nous nous proposons de tester. Nous présenterons ensuite notre méthodologie d'étude quantitative, les résultats obtenus puis leur discussion pour conclure.

1.1. Coproduction de service, valeur sociale et satisfaction : un cadre d'évaluation à construire

Dong et Sivakumar (2017) distinguent trois types de participation : la participation *mandatory*, indispensable à la délivrance du service et ne pouvant être effectuée que par le client ; la participation *replaceable*, qui constitue le cœur du transfert de tâches, ces activités autrefois dévolues aux employés étant désormais systématiquement déléguées au consommateur ; et la participation *voluntary*, effectuée à la discrétion du client pour améliorer son usage du service. Les effets sur la satisfaction de la participation du client sont également documentés. Chan *et al.* (2010) montrent que cette participation se révèle à double tranchant : si elle peut améliorer la satisfaction lorsque le client dispose des ressources et de la motivation nécessaires, elle peut également la dégrader lorsque la charge devient excessive ou mal gérée. Pham *et al.* (2021) montrent le même effet en particulier dans les activités *mandatory*. Mencarelli et Rivière (2014) corroborent cet apport en détaillant les sources de création et de destruction de valeur associées aux SST : si elles peuvent générer de la valeur en offrant autonomie et disponibilité, elles en détruisent lorsqu'elles engendrent frustration, sentiment d'abandon ou surcharge cognitive. En effet, les SST peuvent être mobilisées non comme de simples outils de transfert de tâches, mais comme des dispositifs institutionnalisés qui redéfinissent les rôles et les pratiques des acteurs (Akaka et Vargo, 2014), et, ce faisant, rendent le travail du consommateur à la fois structurel et invisible. La complexité des tâches demandées au consommateur varie considérablement selon le type de participation et de contexte technologique, ce qui conditionne directement l'effort perçu par le consommateur. D'autant que, dans l'environnement digital spécifiquement, Badot et Lemoine (2013) montrent que l'expérience d'achat se caractérise par son ubiquité : le consommateur navigue, configure, compare et finalise ses transactions dans un flux continu qui efface la frontière entre moment d'achat et moment de consommation, rendant d'autant plus difficile l'identification du travail fourni. Olivier *et al.* (2020), dont le cadre de mesure de la valeur perçue du travail réalisé est ici transposé au comportement du consommateur, nous permettent d'appréhender comment le consommateur évalue l'effort qu'il fournit lorsqu'il co-produit le service. Ce transfert depuis le contexte scolaire nous semble justifié à un double titre : d'une part, l'échelle d'Olivier *et al.* (2020) a été conçue pour appréhender la valeur qu'un individu attribue à une activité qu'il doit lui-même accomplir, ce qui correspond précisément à la situation du consommateur mis au travail ; d'autre part, l'école et le self-service partagent une caractéristique structurelle commune : l'individu y réalise seul, sous contrainte de règles qui lui sont imposées, une tâche dont dépend un résultat qui le concerne directement. Ce cadre nous permet ainsi de dépasser les approches centrées sur la seule charge cognitive pour appréhender une dimension évaluative, la valeur que le consommateur accorde à ce qu'il fait, que la littérature sur les SST, davantage centrée sur l'adoption et la satisfaction (Curran et Meuter, 2007 ; Mencarelli et Rivière, 2014), n'opérationnalise que rarement. Conjointement à la mesure de la charge de la tâche via le NASA-TLX (Hart et Staveland, 1988), nous opérationnalisons la charge supportée par le consommateur. Nous retenons ce prisme de la difficulté perçue de la tâche plutôt que celui des coûts d'apprentissage perçus, également mobilisé dans la littérature sur l'adoption des SST : ces derniers renvoient à un effort ponctuel, lié à la découverte d'une interface ou d'une procédure nouvelle, tandis que la difficulté de la tâche, telle que mesurée par le NASA-TLX, capture une charge multidimensionnelle, mentale, temporelle, émotionnelle,

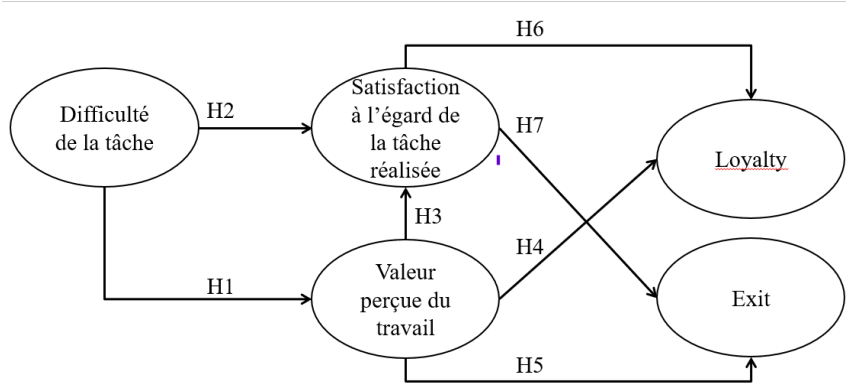
susceptible d'être ressentie y compris par un consommateur déjà familier du dispositif. Ce choix nous paraît plus cohérent avec notre objet, centré sur l'évaluation du travail effectivement fourni plutôt que sur la seule familiarisation avec l'outil.

1.2. Du *dark side* à la résignation : pourquoi tester la résistance

La littérature sur la coproduction a progressivement mis en évidence ce qu'on appelle une *dark side* de la participation du consommateur : dans les contextes de forte implication co-productive, le consommateur endosse le rôle d'un employé partiel (Hsieh *et al.*, 2004) sans en avoir les contreparties et cette perception de valorisation baisse, voire devient négative lorsqu'elle excède les ressources disponibles. Cette situation produit des formes de stress, de conflit de rôle et de surcharge cognitive constitutives du *dark side* de la participation client (Blut *et al.*, 2020 ; Heidenreich *et al.*, 2015). Kumar *et al.* (2022) prolongent cette réflexion en montrant que les expériences négatives générées par les interactions avec les technologies de nouvelle génération produisent un *customer technostress* qui médiatise la relation entre expérience négative et engagement client. Moutongho Nzengue *et al.* (2012) explorent de manière exploratoire le *consumer burnout* comme état d'épuisement émotionnel, physique et économique résultant d'une implication prolongée dans des situations de coproduction exigeantes. Face à cette accumulation, plusieurs réponses sont possibles, et leur diversité constitue précisément l'une des raisons pour lesquelles la résistance doit être testée empiriquement. Une première réponse est la résignation : le consommateur accepte passivement le *digital labor* faute d'alternative perçue. Draper et Turow (2019) ont théorisé cette *digital resignation* comme le résultat d'une mise en condition organisationnelle délibérée, les entreprises construisant activement le sentiment d'impuissance du consommateur face à la collecte de ses données et à la délégation de ses tâches. Choi *et al.* (2018) identifient une *privacy fatigue* qui conduit les consommateurs à cesser de protéger activement leur vie privée par épuisement cognitif, mécanisme facilement transposable à la fatigue face au *digital labor*. Hargittai et Marwick (2016) parlent d'*online apathy* pour désigner le sentiment d'impuissance qui conduit les consommateurs à renoncer à toute action corrective. Hoffmann *et al.* (2016) proposent le concept de *privacy cynicism*, une attitude de détachement résigné qui n'est pas sans lien avec la *Loyalty* (fidélité passive) d'Hirschman (1970). Bagger *et al.* (2023) étendent enfin ce concept de résignation numérique aux contextes institutionnels et aux services publics, montrant qu'il ne se limite pas aux plateformes commerciales mais touche l'ensemble des environnements plateformisés dans lesquels le consommateur-citoyen est mis au travail. La résistance du consommateur (Roux, 2007 ; Amine et Gicquel, 2011) constitue la réponse théoriquement la plus structurée dans ce faisceau de concepts à opérationnaliser : le travail délégué, lorsqu'il devient perceptible ou que son coût devient excessif, est vécu comme une contrainte imposée susceptible de déclencher une opposition. Cette réaction s'inscrit dans la typologie d'Hirschman (1970) : *Voice, Exit, Loyalty*, et a été opérationnalisée dans des contextes digitaux par Perraud (2013). Ce cadre nous est concrètement utile à double titre : il fournit une typologie opérationnalisable des réactions du consommateur (*Exit, Loyalty*) directement mobilisable comme variables à expliquer dans notre modèle ; il permet, en outre, de poser que la valeur perçue du travail et la satisfaction constituent les deux évaluations, à partir desquelles se déclenche, ou non, la résistance, ce qui structure directement la formulation de nos hypothèses H4 à H7. Nous posons que la difficulté perçue de la tâche constitue le point de départ de l'évaluation de la valeur du travail et de la satisfaction à l'égard de la tâche réalisée. La satisfaction est influencée par la difficulté de la tâche et la valeur perçue du travail. Le signal d'un déséquilibre oriente le consommateur vers des comportements de *Loyalty* ou d'*Exit*. C'est ce modèle que nous nous proposons de tester. Ce corpus théorique nous conduit ainsi à formuler un modèle intégrateur : la difficulté perçue de la tâche agit comme antécédent à la fois de la valeur perçue du travail (H1) et de la satisfaction à l'égard de la tâche (H2), ces deux évaluations

étant elles-mêmes liées (H3) et déterminant conjointement les réactions de résistance identifiées par Hirschman (1970), la fidélité passive (H4, H6) et la sortie de la relation (H5, H7).

Figure 1 : Modèle de recherche



Notre recherche se propose d'étudier dans un premier temps les perceptions des consommateurs dans le contexte d'achat de billet d'avion *online* de façon à pouvoir tester les hypothèses correspondant à notre modèle :

H1 : Plus la difficulté perçue de la tâche augmente, plus la valeur perçue du travail est faible
H2 : Plus la difficulté perçue de la tâche augmente, plus la satisfaction à l'égard de la tâche réalisée est forte
H3 : Plus la valeur perçue du travail augmente, plus la satisfaction à l'égard de la tâche réalisée est faible
H4 : Plus la valeur perçue du travail augmente, plus la fidélité passive est forte
H5 : Plus la valeur perçue du travail augmente, plus l'intention de sortir de la relation est forte
H6 : Plus la satisfaction à l'égard de la tâche réalisée est forte, plus la fidélité passive est forte
H7 : Plus la satisfaction à l'égard de la tâche réalisée est forte, plus l'intention de sortir de la relation est forte

Méthodologie

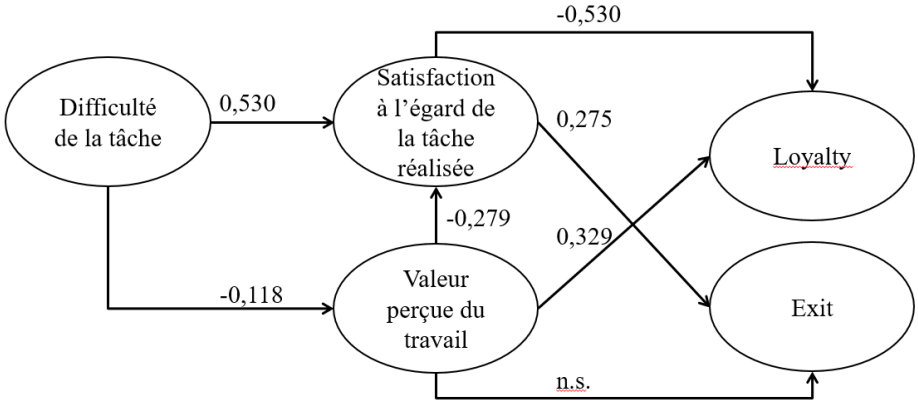
Nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire. Nous avons privilégié une approche quantitative, en environnement réel de consommation, plutôt qu'une démarche expérimentale manipulant plusieurs niveaux de difficulté de la tâche : notre objectif était d'abord d'établir, dans un contexte d'achat authentique, l'existence des relations entre difficulté perçue, valeur perçue du travail, satisfaction et résistance. Bien que notre travail soit exploratoire, les modèles d'équations structurelles sont utilisés car ils présentent la possibilité de tester des relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et à expliquer simultanément (Valette-Florence, 1998 ; Roussel *et al.,* 2002 ; Evrard *et al*., 2002). Les données ont été collectées en avril 2026 par une société de panel auprès de 428 individus représentatifs de la population française. (*cf.* description de l'échantillon en annexe 1) Le questionnaire a été administré en ligne selon un ordre fixe, respectant l'ordre causal postulé par notre modèle : difficulté perçue de la tâche (NASA-TLX), immédiatement après que le répondant a décrit son dernier achat de billets d'avion en ligne, puis valeur perçue du travail réalisé, satisfaction à l'égard de la tâche et, enfin, intentions de résistance (Loyalty et Exit). Notre terrain est caractérisé par une recherche complexe (multiplicité d'acteurs et plateformes, environnement dynamique comportant de nombreuses données et paramètres à mobiliser) et autonome de la part du consommateur dans un environnement digitalisé. L'intérêt de la complexité est d'amplifier la perception de la charge de travail que le consommateur ne délègue pas. L'approche proposée par Olivier *et al.* (2020) offre un cadre particulièrement exploitable. Ces auteurs développent une mesure de la valeur perçue du travail, initialement appliquée au contexte scolaire et adaptée à notre contexte. Cette échelle comporte initialement quatre composantes : importance, intérêt, utilité et coût (trois items par dimension). Dans notre travail, seule la dimension importance est ressortie après analyse confirmatoire, ce qui pourrait s'expliquer par la faiblesse des autres dimensions dans l'échelle d'origine. Les items relatifs à l'intérêt, à l'utilité et au coût n'ont pas atteint les seuils

de saturation factorielle requis ; ce résultat pourrait s'expliquer par le caractère ponctuel et instrumental de la tâche étudiée, l'achat de billets d'avion, qui favoriserait une évaluation centrée sur l'importance de la tâche plutôt qu'un investissement affectif ou intrinsèque durable, à la différence du contexte scolaire dans lequel l'échelle a été développée. Cette réduction dimensionnelle constitue une limite de notre opérationnalisation : la valeur perçue du travail y est appréhendée par un indicateur unidimensionnel, moins riche analytiquement que le construit originel à quatre dimensions. Nous assumons ce choix, qui offre une mesure fiable dans notre contexte (Rhô = 0,877 ; AVE = 0,708 ; en annexe 2b). Associée à la mesure de la difficulté de la tâche de la NASA-TLX (*i.e.* Task Load Index) (Hart et Staveland, 1988), il devient possible d'identifier le coût de l'effort consenti par le consommateur. Elle fournit une note globale de la charge mentale (NASA-TLX) par agrégation de six mesures affectées à six dimensions de la charge, considérées comme indépendantes et supposées correspondre à six composantes sous-jacentes (l'activité mentale, l'activité physique, la contrainte temporelle, la performance, l'effort et le niveau de frustration). Dans le champ de la consommation, ce cadre permet d'appréhender de manière fine comment le consommateur évalue l'effort qu'il fournit lorsqu'il est amené à prendre en charge tout ou partie du processus de délivrance du service. Des questions d'attention ont été insérées et les répondants ayant répondu trop rapidement ont été supprimés de la base de données (moins de trois minutes pour répondre à l'ensemble du questionnaire). Toutes les échelles de mesure, dont la fiabilité a été préalablement testée, sont issues de la littérature (voir les annexes 2a et 2b) et ont été mesurées avec un format type Likert en 5 points. Les échelles anglo-saxonnes ont été rétrotraduites. Ces échelles, empruntées à des contextes distincts (scolaire pour la valeur du travail, aéronautique et psychologie du travail pour la charge mentale), présentent, à l'exception de la satisfaction et d'*Exit*, des indices de fiabilité et de validité convergente satisfaisants (annexe 2b). Leur transposition au contexte de l'achat de billets d'avion en ligne appelle néanmoins une lecture prudente de ce qu'elles mesurent réellement dans ce nouveau contexte, question sur laquelle nous revenons en discussion. Notons que la fiabilité de la satisfaction est un peu faible : Rhô = 0,492, l'alpha de Cronbach d'*Exi*t également : 0,631. Enfin, l'AGFI du modèle de mesure et structure reste à 0,899. Tous les tests du modèle ont été effectués à l'aide du logiciel AMOS, outil d'analyses structurelles de seconde génération fondées sur des moindres carrés partiels permettant d'évaluer les influences simultanées entre les variables. Les indicateurs d'ajustement du modèle de mesure et de structure sont détaillés en annexe 3.

Résultats

Les hypothèses posées sont majoritairement supportées (annexe 3), à l'exception de H5, nous permettant d'affirmer que la difficulté de la tâche influence négativement la valeur perçue du travail par le consommateur (coef. = -0,118 ; p = 0,025). Ce résultat est à première vue contre-intuitif au regard de la littérature sur le dark side de la participation du consommateur, qui associe généralement charge perçue et insatisfaction (Blut *et al.,* 2020). Ceci suggère qu'un mécanisme de justification de l'effort consenti puisse conduire le consommateur à valoriser davantage une tâche qu'il perçoit comme difficile, dès lors qu'il est parvenu à la mener à son terme. La difficulté de la tâche influence également la satisfaction à l'égard de la tâche. Ainsi, plus la tâche est perçue difficile, plus la satisfaction de l'avoir réalisée est forte (coef. = 0,530 ; p = 0,000).

Figure 2 : Résultats du modèle de recherche



La valeur perçue du travail par le consommateur influence négativement la satisfaction à l'égard de la tâche (*coef. = -0,279 ; p = 0.000)* mais positivement les intentions de continuer la relation (*coef. = 0,329 ; p = 0.000)*. En revanche, la valeur perçue du travail n'influence pas directement l'intention de sortir de la relation (*n.s.)*.

Dans un contexte où la contrainte sociale est faible et déterminée dans le temps, considérant un acte d'achat assez complexe, la difficulté de la tâche est donc bien considérée comme l'un antécédent de la valeur perçue du travail, même s'il ne peut être le seul facteur explicatif (R^2 = 0,02**). Les conditions et les bénéfices attendus de la réalisation de cette tâche sont très certainement plus explicatifs de la valeur.

Ainsi la difficulté de la tâche et la valeur perçue du travail du consommateur sont bien liées négativement. Si l'influence la plus forte de la perception du travail porte sur la fidélité passive, il n'en reste pas moins qu'elle influence également et négativement la satisfaction à l'égard de la tâche (R^2 =0,119***). La satisfaction entraîne deux conséquences non négligeables : 1/ elle encourage les intentions de sortie (R^2 = 0,038***; *coef. = 0,275; p = 0.000) ;* 2/ elle impacte négativement la fidélité passive (R^2 = 0,382***; *coef. = -0,530; p = 0.000).* Cette dernière relation est d'une intensité plus forte que la relation entre la satisfaction et l'intention de sortie.

Discussion

Notre apport se caractérise par son enjeu managérial de premier ordre, que la littérature n'a pas traité directement jusqu'à aujourd'hui à notre connaissance. Il convient de souligner que cette recherche est exploratoire et les résultats qui suivent doivent donc être lus avec réserve et discernement. Ce travail établit, dans un contexte d'achat complexe, un lien entre la difficulté de la tâche et la perception de la valeur du travail par le consommateur qui produit deux effets distincts. D'abord il entraîne une fidélité passive : le consommateur chercherait à capitaliser sur les efforts déjà fournis. Par ailleurs, l'insuffisance de satisfaction à l'égard de la tâche réalisée conduit à la sortie de la relation (*Exit*). Il devient dès lors possible de stabiliser la lecture de la participation du consommateur. Là où certains individus perçoivent la réservation en ligne ou la commande en *drive* comme une forme *d'empowerment* valorisante, d'autres y voient une charge supplémentaire imposée sans contrepartie explicite. Cette recherche mériterait d'être confrontée à un nouveau terrain de collectes de données afin de faire varier le niveau de difficulté, de contrainte et de nécessité d'adaptation à la tâche. Par ailleurs, le modèle d'Hirschman (1970) met en évidence l'expression comme troisième voie de résistance (*Voice*), que nous n'avons pas explorée dans cette recherche. La question principale qui nécessite d'être approfondie dans la continuité de ce travail est celle de la limite entre le travail consenti et volontaire du consommateur (co-producteur).

Références

Akaka MA et Vargo SL (2014) Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management,* 12(3) : 367–384.

Amine A et Gicquel Y (2011) Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12) : 1809–1819.

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

Badot O et Lemoine JF (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing,* 28(3) : 3–13.

Bagger C, Einarsson AM, Andelsman Alvarez V, Klausen M et Lomborg S (2023) Digital resignation and the datafied welfare state. *Big Data & Society*, 10(2).

Bernard S, Dujarrier MA et Tiffon G (2012) L'activité des clients : un travail ? Introduction. *Sciences de la société : Les cahiers du LERASS*, 82 : 3–19.

Blut M, Heirati N et Schoefer K (2020) The dark side of customer participation: when customer participation in service co-development leads to role stress. *Journal of Service Research*, 23(2) : 156–173.

Caliandro A (2011) Une utilisation du consommateur internaute au-delà des communautés de marque: le travail effectif des consommateurs ordinaires sur les réseaux sociaux. *Sciences de la société,* (82), 159–167.

Chan KW, Yim CK et Lam SSK (2010) Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing,* 74(3) : 48–64.

Choi H, Park J et Jung Y (2018) The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior,* 81 : 42–51.

Cochoy F et Lachèze A (2011) L'usage des codes-barres 2D comme self-marketing : travail du consommateur, ou curiosité en jeu ? *Sciences de la société,* 82 : 59–79.

Curran JM et Meuter ML (2007) Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(4) : 283–298.

Denegri-Knott J, Jenkins R, Molesworth M et Grigore G (2024) Platformised possessions and relational labour. *Marketing Theory*, 24(1) : 23–44.

Dong B et Sivakumar K (2017) Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6) : 944–965.

Draper NA et Turow J (2019) The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society,* 21(8) : 1824–1839.

Dujarrier MA (2014) *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons.* Paris : La Découverte.

Fourcade M (2021) Ordinal citizenship. *The British Journal of Sociology* 72(2) : 154–173.

Fourcade M et Gordon J (2020) Learning like a state: statecraft in the digital age. *Journal of Law and Political Economy,* 1(1) : 78–108.

Hair JF, Matthews LM, Matthews RL et Sarstedt, M (2017) PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), pp.107–123.

Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M et Ringle CM (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1) : 2–24.

Hargittai E et Marwick A (2016) "What can I really do?" Explaining the privacy paradox with online apathy. *International Journal of Communication,* 10 : 3737–3757.

Hart SG et Staveland LE (1988) Development of NASA-TLX (Task Load Index): results of empirical and theoretical research. In : *Advances in Psychology*, Vol. 52. North-Holland : 139–183.

Heidenreich S, Wittkowski K, Handrich M et Falk T (2015) The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43 : 279–296.

Hirschman AO (1970) *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge : Harvard University Press.

Hoffmann CP, Lutz C et Ranzini G (2016) Privacy cynicism: a new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), article 7.

Hsieh AT, Yen CH et Chin KC (2004) Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management,* 15(2) : 187–199.

Kumar V, Rajan B, Salunkhe U et Joag SG (2022) Relating the dark side of new-age technologies and customer technostress. *Psychology & Marketing*, 39(12) : 2240–2259.

Mencarelli R et Rivière A (2014) La participation du client dans un contexte de self-service technologies. *Revue française de gestion,* 241(4) : 13–30.

Moutongho Nzengue B, N'Goala G et Kreziak D (2012) Customer burnout and customer incivility in service settings: examining the potential dark side of customer participation in service delivery process. In : P*roceedings of the 12th International Research Conference in Service Management*, La Londe les Maures, France, 29 May–1 June 2012.

Olivier E, Galand B, Hospel V et Dellisse S (2020) Understanding behavioural engagement and achievement: the roles of teaching practices and student sense of competence and task value. *British Journal of Educational Psychology,* 90(4) : 887–909.

Perraud L (2013) *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires*. Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.

Pham TAN, Sweeney JC et Soutar GN (2021) Customer effort in mandatory and voluntary value cocreation: a study in a health care context. *Journal of Services Marketing*, 35(3) : 381–397.

Roux D (2007) La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4) : 59–80.

Simonet M (2018) *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Paris : Éditions Textuel.

Singh J, Brady M, Arnold T et Brown T (2017) The emergent field of organizational frontlines. *Journal of Service Research,* 20(1) : 3–11.

Tiffon G (2013) *La mise au travail des clients*. Paris : Economica.

Annexes

Annexe 1 : Description de l'échantillon

Tableau croisé par Genre en pourcentage				
		Genre		Total
		Femme	Homme	
Âge	20-25	4,70	6,34	11,04
	26 - 35	9,20	7,36	16,56
	36 - 45	7,16	8,18	15,34
	46 - 55	8,59	8,59	17,18
	56 - 65	8,79	10,22	19,02
	66 - 75	8,79	9,82	18,61
	75 et plus	1,23	1,02	2,25

Annexe 2a : Échelles de mesure issues de la littérature et résultat de l'analyse factorielle confirmatoire (*CFA*) sur l'ensemble des variables

Les mesures ont été effectuées à l'aide d'échelles de Likert en 5 points allant de 1 : pas du tout d'accord - 5 : tout à fait d'accord.

Echelles et auteurs	Items retenus	λSdt* > 0,5	SMC >0,5**	p	Alpha de Cronbach
Difficulté de la tâche Hart & Staveland (1988)	Comment évaluez-vous la difficulté de la tâche pour sélectionner et acheter vos cadeaux online			***	0,903
	NASA5_Quel a été votre niveau d'insécurité?	0,719	0,516	***	
	NASA6_Quel a été votre niveau de découragement ?	0,850	0,628	***	
	NASA7_Quel a été votre niveau d'irritation ?	0,872	0,761	***	
	NASA8_Quel a été votre niveau de stress ?	0,843	0,711	***	
	NASA9_Quel a été votre niveau de gêne ?	0,811	0,658	***	
	NASA10_Dans quel mesure le rythme de la tâche est-il précipité ?	0,622	0,387	***	

Valeur du travail Olivier, Galand, Hospel et Dellisse (2020)	Val_W4_Acheter des billets d'avion online est utile	0,720	0,518	***	0,870
	Val_W5_Je pense qu'il est important pour moi de réussir à acheter des billets d'avion online	0940	0,884	***	
	Val_W6_ Il est important pour moi de maîtriser les étapes d'achat online du site marchand	0,850	0,722	***	
Loyalty (d'après Perraud, 2013)	Loyalty2_J'ai l'intention de dire des choses positives sur l'achat de mes billets d'avion en ligne à l'avenir	0,589	0,347	***	0,923
	Loyalty3_ J'ai l'intention de recommander d'acheter leurs billets d'avion en ligne à ceux qui me demandent conseil	0,797	0,635	***	
	Loyalty4_ Je me sens fortement motivé(e) à réaliser mes achat de billet d'avion online à l'avenir	0,877	0,770	***	
	Loyalty5_ Je considère que acheter mes billets d'avion online est mon premier choix à l'avenir	0,898	0,806	***	
	Loyalty6_Je voudrais réaliser mes achats de billets d'avion online plutôt que par tout autre moyen	0,842	0,709	***	
	Loyalty7_ Dans le futur, je pense acheter mes billets d'avion en ligne	0,879	0,772	***	
Exit (d'après Perraud, 2013)	En cas de difficulté,				0,631
	Exit1_J'utilise un autre moyen pour acheter mes billets d'avion	0,369	0,136	***	
	Exit3_Je quitte le site	0,770	0,593	***	
	Exit4_Je cherche une autre solution sur un autre site	0,728	0,530	***	
Satisfaction à l'égard de la tâche réalisée Aurier *et al.* (2004)	SatCum1_Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par mes achats de billet d'avion online	0,869	0,755	***	0,812
	SatCum2_Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) par mes achats de billet d'avion online	0,859	0,738	***	
	SatCum3_Globalement, je suis vraiment satisfaite(e) de mes achats de billets d'avion online	-0,881	0,777	***	

*Coefficient de corrélations standardisées ; ** *Squared Multiple Correlations* ; ***p<0,000

Annexe 2b : Fiabilité des indicateurs et cohérence interne des construits

Toutes les valeurs des fiabilités composites sont supérieures à 0,7, et sont donc « satisfaisantes à bonnes » (Hair *et al*., 2017). Toutes les valeurs des AVE (*average variance extracted*) dépassent le seuil de 0,5, indiquant une bonne validité convergente des construits (Hair *et al*., 2019).

	Rhô	AVE
Difficulté de la tâche	0,902	0,610
Valeur du travail	0,877	0,708
Loyalty	0,923	0,672
Exit	0,803	0,583
Satisfaction	0,492	0,740

Annexe 3 : Estimations des relations causales et Indices d'ajustements des différents modèles

	Hypothèse	F	R^2	Statut de l'hypothèse	λSdt	λ	t	C.R.	p	SMC
H1	Niv_Diff > ValW	**	0,02	Supportée	-0,118	-0,099	0,044	-2,249	0,025	0,014
H2	Niv_Diff > SatCum	***	0,291	Supportée	0,530	0,471	0,043	10,996	***	0,394
H3	ValW > SatCum	***	0,119	Supportée	-0,279	-0,298	0,046	-6,515	***	
H4	ValW > Loyalty	***	0,252	Supportée	0,115	0,105	0,056	1,862	0,063	0,068
H5	ValW > Exit	n.c;	/	Non Supportée	0,329	0,337	0,044	7,683	***	0,509
H6	SatCum > Loyalty	***	0,382	Supportée	-0,530	-0,509	0,045	-11,269	***	
H7	SatCum > Exit	***	0,038	Supportée	0,275	0,236	0,054	4,354	***	

Coefficient structurel standardisé ; λ = Coefficient structure l ; t = valeur de Student ; CR = Critical ratio ; SMC = *Square Multiple Correlation* (coefficient de détermination) ; *** p < 0,000

*** : p<0,001; ** : p<0.01;

Indices d'ajustements des différents modèles (mesure et structure)

Indices	Chi²/ddl	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA[min ; max]
Seuils	<3 ou <2	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	0,05<RMSEA <0,08
CFA Modèle	2,161	0,925	0,899	0,965	0,937	0,957	0,052[0,045;0,059]
TSM Modèle	2,160	0,924	0,899	0,964	0,936	0,957	0,052[0,045;0,059]

CFA = *Confirmatory Factor Analysis* (Modèle de mesure) ; TM = *Theoretical Structural Model* (Modèle de Structure) ; ddl = Degré de liberté ; CFI = *Comparative Fit Index* ; RMSEA = *Root Mean Square Error of Approximation*