



HAL
open science

Conceptualisation de l'empowerment des consommateurs : Approche multidisciplinaire et mise en perspective des transformations organisationnelles liées

Hajer Bachouche

► **To cite this version:**

Hajer Bachouche. Conceptualisation de l'empowerment des consommateurs : Approche multidisciplinaire et mise en perspective des transformations organisationnelles liées. 82^e congrès de l'ACFAS, May 2014, Montréal, Canada. hal-01619960

HAL Id: hal-01619960

<https://hal.science/hal-01619960>

Submitted on 20 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Conceptualisation de l'empowerment des consommateurs : Approche
multidisciplinaire et mise en perspective des transformations
organisationnelles liées**

Hajer BACHOUCHE

Doctorante en Sciences en Gestion (Marketing)

IAE Gustave Eiffel, Place de la porte des champs Route de Choisy 94010, Créteil

hager.bachouche@gmail.com, Téléphone : 0750922924

Institut de Recherche en Gestion, Université Paris-Est

Conceptualisation de l'empowerment des consommateurs : Approche multidisciplinaire et mise en perspective des transformations organisationnelles liées

Résumé :

L'empowerment a fait l'objet d'un développement récent mais relativement disséminé en sciences de gestion et en marketing. La variété des recherches à la fois en sciences humaines et sociales se sont construites sans enrichissement mutuel. Cette communication propose une revue historique de l'empowerment particulièrement du courant de la psychologie communautaire permettant d'aboutir à une mise en perspective de ce phénomène. Cette analyse va permettre de dégager une définition intégratrice de l'empowerment en marketing. A travers une étude netnographique, une meilleure compréhension des processus et des manifestations de l'empowerment dans le cadre de la relation entre les consommateurs et les marques est investie.

Mots clés : empowerment, consommateurs, relations consommateurs-marques, netnographie

Introduction :

L'empowerment a fait l'objet d'un développement croissant en France depuis les années 2000 dans le milieu académique et dans des contextes multiples (démocratie participative, intervention sociale et management).

Une littérature anglo-saxonne abondante et diverse s'est développée autour de ce concept dans le domaine de l'action sociale, de l'éducation, de la politique, du développement international dans des cadres universitaires, privés ou politico-administratifs variés (Bacqué et Biewener, 2013).

L'hétérogénéité des travaux et des courants de recherche dans lesquels s'inscrit l'empowerment en marketing rend difficile l'appréhension de ce concept du point de vue de ses sources, de ses antécédents et de ses conséquences. Ainsi, l'éclatement des définitions de l'empowerment des consommateurs en marketing implique des approches divergentes voire contradictoires du phénomène. Une définition intégratrice viendrait éclairer le concept d'empowerment en incluant les principales approches telles qu'elles se profilent dans la littérature fournissant, ainsi, une définition complète, regroupant les différentes manifestations de l'empowerment telles qu'elles peuvent être appréhendées en marketing. La mise en perspective des approches multidisciplinaires de l'empowerment permet d'identifier dans quelle mesure des éléments définitoires utiles à la conceptualisation de l'empowerment en marketing peuvent être dégagés des autres disciplines. Parallèlement, une étude netnographique est proposée afin de mettre en perspective les transformations organisationnelles engendrées par l'empowerment des consommateurs et de se questionner sur les sources de ce phénomène par des résultats issus du secteur de la photographie professionnelle en France.

Au total, cette communication est structurée en trois parties. Dans la première, nous proposons une conceptualisation multidisciplinaire de l'empowerment avec une focalisation sur le courant de la psychologie communautaire, ensuite, nous proposons une revue de la littérature de l'empowerment en sciences de gestion et en marketing. La troisième section est consacrée à la mise en perspective des transformations organisationnelles engendrées par l'empowerment des consommateurs en s'appuyant sur une netnographie nous permettant de dégager une définition intégratrice de l'empowerment des consommateurs.

Le terme « to empower » est apparu au milieu du XVII^e siècle (The American Heritage Dictionary of English Language », 2000) dans la sphère juridique en Grande Bretagne et il veut dire « déléguer de l'autorité, autoriser ». Par la suite, il a été utilisé d'une manière plus générale pour revêtir le sens de « rendre capable ou permettre ». Mais ce n'est qu'au milieu du XIX^e siècle que s'est formé le mot empowerment qui relève d'un état et d'une action, celle de donner du pouvoir.

L'empowerment peine à endosser une traduction française sur laquelle s'accordent les chercheurs. L'appropriation ou l'appropriation psychosociale (1) consiste en la traduction la plus utilisée du concept, elle rejoint à la fois la capacité de prise en charge du changement par les personnes elles-mêmes et l'acquisition de ressources. L'habilitation (2) (Lord, 1991 ; Mc Killop-Farlow, 1990), est l'expression retenue par l'Office de la langue française pour traduire le terme empowerment. L'habilitation est originaire du latin « abilitare » qui veut dire rendre apte et cette interprétation rejoint l'idée d'un transfert de connaissances et de compétences. Le pouvoir d'influence (3) consiste en la troisième acceptation de l'empowerment qui se présente comme la transformation du rapport de force entre les différents sous-groupes de la société afin de modifier les pratiques de partage des ressources collectives.

1. Conceptualisation multidisciplinaire de l'empowerment

On retrouve dans la littérature des définitions hétérogènes de l'empowerment mais des constantes communes à toutes les interprétations peuvent être dégagées. L'empowerment comprend deux dimensions : un état et aussi le processus d'apprentissage mené pour y accéder. Aussi, il est appréhendé selon plusieurs niveaux d'analyse : individuels, collectifs ou social. Ainsi, il s'agit d'un processus par lequel les individus revendiquent leurs droits et expriment leurs besoins en vue d'un contrôle plus important de leur propre vie (Rappaport, 1984).

Champs d'applications	Références majeures	Sources de l'empowerment	Nature de l'empowerment
------------------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Revendications féministes (Asie du Sud, Etats-Unis) Mouvement de l'éducation populaire (Brésil), Mouvements de revendication des droits civiques de la communauté afro-américaine (Etats-Unis)	Freire,1985 Irwin,1995, Parker,1990	Perception d'une situation de déséquilibre du pouvoir ou de pratiques asymétriques du pouvoir Réclamations : la représentation politique de la communauté et ou de la minorité	Il s'agit d'un processus, d'une démarche initiée par les individus et les groupes d'auto-prise en charge de leur propre destinée (self-help)
Le travail social, la psychologie communautaire, le développement international, le management	Cornwall et Brock, 2005 Sharma, 2000 Rappaport, 1981, 1984, 1987, Serrano-Garcia, 1984 ; Swift et Levine, 1987 ; Zimmerman, 1990 Maynard et al.2013	L'autorité détenant le pouvoir va déléguer des ressources, du pouvoir	Un processus autorisé, délégué par une autorité supérieure ou détenant le pouvoir (Etat, organisation, association, experts, entreprise, hiérarchie religieuse)
Les personnes pauvres	Friedman, 1996	Une solution permettant d'aboutir à un élargissement de l'accès aux ressources pour les personnes pauvres par l'organisation de soi et l'aide externe de l'Etat. Les sources de l'empowerment sont les conditions de vie, l'existence de liens sociaux, la détention de ressources	Il s'agit de la prise en main des individus qui sont dans une situation relativement incapacitante vis-à-vis des conditions de leur propre existence (chômage, pauvreté, marginalité...). Ce processus se traduit par des sentiments de contrôle qui réduisent la détresse psychologique entraînée par les conditions de vie difficiles.
L'approche de l'empowerment psychologique. La participation individuelle aux activités citoyennes et politiques	Zimmerman, 1992	L'empowerment ne s'octroie pas, il doit être pris	Les individus qui le possèdent et veulent le partager fournissent les conditions nécessaires afin que les individus qui en manquent le prennent

Tableau 1 : Les courants multidisciplinaires de l'empowerment

1.1 L'empowerment dans le courant de la psychologie communautaire

Dans les années 1990, l'empowerment est présenté comme un paradigme et comme un concept phare dans le courant de la psychologie communautaire aux Etats-Unis. Une revue de littérature récente démontre qu'il y a une abondance d'articles et d'ouvrages qui traitent de

l'empowerment ce qui montre que ce concept est à la fois au cœur de la psychologie communautaire dans les pays anglo-saxons, mais aussi en Europe, en Amérique Latine et au Québec (ou la discipline est en essor considérable), cependant, la notion d'empowerment ne dépasse pas les frontières de la psychologie communautaire qui consiste en une branche mineure de la psychologie.

L'empowerment est introduit dans le champ du travail social et de la psychologie communautaire à la fois en tant que démarche individuelle mais aussi collective et politique incluant un objectif de transformations sociales. Il s'agit d'une pratique thérapeutique et d'un objectif à atteindre se basant sur une collaboration entre l'aidant (le professionnel de santé) et l'aidé (le patient), le patient étant considéré comme un usager expert contribuant par le retour de son expérience à une meilleure formulation des traitements. Dans le courant de la psychologie communautaire, les sources de l'empowerment proviennent de la mise en place de groupes d'entraide et de relations entre les professionnels de santé et les patients plus collaboratives marquées par l'implication et le contrôle du patient dans le processus de guérison. Ainsi, Rappaport (2000), démontre par l'étude de plusieurs groupes de patients, qu'une démarche d'empowerment est initiée par le partage d'histoires individuelles et collectives permettant de se réapproprier ces récits et de construire dans une démarche collective, une identité commune, de prendre des responsabilités au niveau collectif et de consolider ses relations avec les professionnels.

2. Eclairage théorique de l'empowerment en management et en marketing

En sciences de gestion, les chercheurs ont démontré que les processus de prise de décision basés sur des systèmes horizontaux et collaboratifs seraient à la source d'une plus grande efficacité au sein de l'entreprise. Ainsi, l'empowerment des employés implique t'il une responsabilisation croissante des employés et la délégation de missions et de tâches à des niveaux hiérarchiques moins élevés (Fock, 2013).

Les différents travaux sur l'empowerment en management ont examiné les antécédents et les résultats de l'empowerment pour chaque unité d'analyse (l'individu, l'équipe ou le groupe, l'organisation), (Forrester, 2000 ; Mathieu, Gilson & Ruddy, 2006 ; Wallace, Maynard et al. 2012), d'autres études ont cherché à savoir si l'empowerment était concrètement bénéfique aux entreprises ou s'il ne s'inscrivait que dans des pratiques de management « en vogue » (Abrahamson, 1996 ; Strawn, 1994). Deux types d'empowerment ont été extraits : l'empowerment structurel est relatif à l'élaboration des métiers et de leurs caractéristiques

(Campion, Medsker et Higgs, 1993 ; Hackman et Oldham, 1976, 1980), il concerne la transition de l'autorité et de la responsabilité du top management vers les employés tandis que l'empowerment psychologique rejoint la perception par les individus et les équipes qu'ils sont en contrôle de leur travail (Conger et Kanungo, 1988, Spreitzer, 1995, Thomas et Velthouse, 1990). Conger et Kanungo, 1988 définissent l'empowerment psychologique comme un processus d'amélioration des sentiments d'auto-efficacité parmi les membres de l'organisation par l'identification de conditions qui fortifient le pouvoir et par des pratiques qui atténuent les pratiques organisationnelles formelles.

Dans le champ du marketing, le concept d'empowerment est éclairé par plusieurs courants de recherche, dont deux courants de recherche principaux qui s'apparentent au courant de l'anti-consommation et du marketing collaboratif. Ainsi, l'empowerment peut naître de réactions résistantes qui découlent de mécontentements issus d'un décalage entre les attentes des consommateurs et la stratégie des entreprises ce qui rejoint le courant de l'anti-consommation.

Les travaux sur la résistance s'inscrivent dans l'approfondissement de l'approche fondatrice « voice » avancée par Hirschman (1970), la résistance du consommateur se manifeste comme une opposition à la fois active et passive à ce qui est perçu comme une forme de domination exercée par les firmes ou le marché d'une manière générale (Roux, 2007). L'une des typologies de la résistance (Penelosa et Price, 1993) met en valeur quatre modalités de la résistance : son organisation (individuelle ou collective), sa nature (radicale ou réformiste), l'intention poursuivie (modifications des caractéristiques des produits ou détournements des objets), son degré d'ancrage institutionnel (lutte interne/externe au système marchand).

L'autre perspective présente l'empowerment comme le fruit d'une collaboration conjointe entre les consommateurs et les entreprises. Cependant, la littérature en marketing de l'empowerment des consommateurs manque à clarifier si l'empowerment des consommateurs émane des consommateurs qui regagnent du pouvoir par des biais divers (diffusion rapides des critiques, mises à dispositions de ressources technologiques : internet et réseaux sociaux, etc.) ou bien s'il s'agit d'une initiative mise en place par les entreprises pour produire des biens à un prix et à des risques amoindris, diminuer la résistance des consommateurs et/ou améliorer leurs images de marque.

Une approche historique explicative de la résistance a initialement été avancée nous fournissant un éclairage sur le concept d'empowerment (Izberk, 2010). Deux courants de recherche majeurs ont été identifiés pour décrire l'apparition historique de la résistance, la manipulation ou

l'asservissement est une première acceptation qui présente la résistance comme un processus qui découle d'une réaction à une idéologie de manipulation produite par les classes dirigeantes réduisant les individus à des personnes sans pouvoir, passifs, aveuglés par la consommation de produits et par les discours de la culture de consommation, ils ont à leur disposition les moyens de satisfaction de faux besoins, il s'agit d'un faux empowerment (Marx, 1967, 1976 ; Horkheimer & Adorno, 1944, 2000, Ewen, 1976, Baudrillard, 1970,1998, Izberk, 2010). Le pouvoir d'action (agency) et l'empowerment constituent un deuxième paradigme selon lequel l'empowerment est présenté comme un moyen d'expression de soi, les consommateurs jouent et réinterprètent les ressources culturelles, la consommation a un rôle positif et elle n'est jamais une entreprise passive, elle permet le maintien des relations sociales. Les consommateurs sont co-constructifs et maîtres de leur destinées, le marché étant une instance pour le développement de soi et une source d'identité, les consommateurs vont utiliser des objets et des ressources culturelles pour accomplir leurs personnalités (Douglas and Ishewood, 1979,1996 ; Bourdieu, 1984, De Certeau, 1984, Izberk, 2010).

Courant de recherche	Définition	Caractéristiques des clients	Source de la relation clients-entreprise
Le marketing participatif	La participation active des consommateurs dans le développement de nouveaux produits ou de services et dans l'élaboration de la communication d'un produit ou d'une marque.	Le client peut être considéré comme « un employé partiel » dans l'organisation	Collaborative
Les leads users	Des usagers experts à l'avant-garde d'un domaine (expertise d'usage) capables de trouver des solutions aux produits existants et susceptibles de les améliorer.	Ils innovent, collaborent entre eux, évaluent, répliquent et améliorent les biens et les services de l'entreprise dans une logique de diffusion de pair à pair.	Ils permettent de déterminer les produits dont les caractéristiques seront appréciées par d'autres clients. Les leads users expriment en avance des besoins précurseurs, des attentes futures du marché. Dans le même temps, ils attendent un bénéfice élevé d'une solution à leurs besoins (Von Hippel, 1986).
La co-création	«La co-création est un processus actif, créatif et social, basé sur la collaboration entre les producteurs et les utilisateurs, initié par	Informés, connectés, les consommateurs actifs apprennent de manière croissante qu'ils peuvent contrôler l'offre de produits de l'entreprise.	Initié par l'entreprise pour générer de la valeur aux clients

	l'entreprise pour générer de la valeur pour les clients. » (Prahalad et Ramaswamy, 2004).	La communication et le dialogue entre consommateurs fournissent à ces derniers une source alternative d'informations.	
Les communautés de marque	« un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens forts d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière ». Sitz et Amine, 2004	En effet, l'expérience avec la marque est satisfaisante grâce aux interactions sociales des différents membres. Ces interactions sociales permettent de fournir non seulement, un soutien utilitaire sous la forme de conseils mais aussi un soutien social et intellectuel à travers des expériences d'apprentissage, des activités sociales et de fraternité	Les communautés de marque peuvent entretenir des liens de proximité avec les entreprises (les collaborations émanant des marques)

Tableau 2 : Les différents courants qui éclairent l'approche collaborative de l'empowerment

Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010 définissent la notion d'empowerment comme ce qui suit : « une stratégie d'entreprise utilisée afin de donner au client un sens du contrôle selon un processus de sélection de produits d'une entreprise lui permettant de concourir au choix collectif du produit final que l'entreprise va commercialiser sur le marché. »

Les chercheurs ont analysé les manifestations de l'empowerment des consommateurs : l'empowerment pour sélectionner les caractéristiques des produits qui vont être finalement produits, l'empowerment pour créer de nouveaux produits (« empowerment to select », « empowerment to create », Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010).

L'étude de la littérature marketing sur l'empowerment profile des manifestations et des appréhensions diverses du phénomène d'empowerment, une hypothèse prescriptive nous amènerait à proposer, à ce stade de la recherche, une définition intégratrice de l'empowerment qui regrouperait à priori l'ensemble des facettes du concept, elle se présente comme suit : 1- il s'agit d'un processus de délégation de pouvoir selon lequel les entreprises font participer leurs clients individuellement ou collectivement à la création de produits, à la sélection de caractéristiques ou à la customisation découlant sur un état d'empowerment 2- l'empowerment est un processus de prise de pouvoir par un individu, un groupe ou une organisation visant à critiquer les pratiques des entreprises et à les faire évoluer dans le sens désiré. Cette définition

est susceptible d'être nourrie par l'avancement futur de la recherche notamment l'étude netnographique.

3. La méthodologie : une étude netnographique

On propose, à travers une netnographie, d'analyser de manière empirique les sources et les manifestations de l'empowerment des consommateurs en présentant des éléments de résultats d'une collecte de données de huit mois dans le secteur de la photographie professionnelle. La netnographie (Kozinets, 2002) consiste à étudier les échanges au sein des communautés virtuelles et des réseaux sociaux afin de comprendre les besoins et les influences de divers contenus sur les décisions de groupes de consommateurs ou d'entreprises. L'analyse des données se base sur l'étude des pages facebook des marques leader de la photographie Canon et Nikon, l'étude d'une sélection d'incidents critiques et des données secondaires. En effet, la sélection de huit incidents critiques (exemples : défaut de production d'un appareil photo, mécontentement exprimé d'un client, etc.) a été effectuée et l'analyse de la réaction des entreprises correspondante a été proposée. Des articles de presse de magazines spécialisés en ligne relatifs à ces incidents ont été étudiés pour complément d'informations. Enfin, une analyse de contenu d'une interview du community manager d'une des entreprises étudiées a été réalisée afin de dégager les adaptations organisationnelles induites par l'empowerment des consommateurs.

4. Les résultats issus de la netnographie

4.1 L'adaptation de la politique de communication digitale des entreprises

L'analyse de la ligne éditoriale et du contenu publié sur les pages facebook de Canon et de Nikon France dès leur création démontre que le nombre de publications relatives aux communiqués de presse, à la publicité sont en diminution au profit de la valorisation des travaux de photographes sur les pages facebook. Au fur et à mesure, les contenus publiés sont orientés vers ceux qui sont à l'origine du plus grand nombre de réactions positives.

4.2 Une sensibilisation interne à la stratégie digitale

Les entreprises œuvrent pour sensibiliser l'ensemble des services de l'entreprise aux réseaux sociaux en organisant des formations pour mobiliser les employés à la stratégie poursuivie sur les réseaux sociaux, les employés ont gagné en flexibilité et les entreprises ont acquis une adaptabilité et une réactivité accrue face aux requêtes des clients (mobilisation des équipes du service après-vente, des experts techniques, ect.).

4.3 Les sources de l'empowerment

Le pouvoir acquis par la technologie : le web amplifie la perception de l'étendue des incidents qui affectent les produits des entreprises. Ainsi, si des vices de fabrication sont constatés sur un modèle, la fréquence effective des appareils présentant des dysfonctionnements sera faible par rapport à l'étendue du problème tel qu'il sera présenté par les médias en ligne. L'internet met en relation les clients qui ont acquis les appareils concernés et les futurs acquéreurs : les articles publiés et les fils de discussion demeurent stockés et disponibles en ligne et ont un pouvoir d'influence sur la formation de l'intention d'achat future des produits.

Le pouvoir transmis par les entreprises : Les marques étudiées se sont engagées dans l'empowerment de leurs clients par l'amélioration de leurs compétences. La « Nikon School », par exemple, témoigne de l'engagement de l'entreprise dans la formation des photographes professionnels, elle permet d'augmenter leurs compétences en faisant appel à des experts qui interviennent dans la formation et l'extension des ressources des clients. L'élargissement des ressources est perceptible dans cette situation ce qui est à l'origine d'un empowerment psychologique.

4.4 Les formes d'empowerment

L'empowerment collaboratif : les ressources et les compétences des consommateurs sont mises à profit par l'entreprise qui met en place des processus collaboratifs : les photographes professionnels disposent de pouvoirs de recommandation élargis par le contenu qu'ils produisent sur les canaux digitaux (incitation des internautes à s'orienter vers un produit similaire de la concurrence, à acheter le produit ou à abandonner l'achat, à effectuer une procrastination pour acquérir la version corrigée de l'appareil etc.). L'entreprise s'appuie aussi sur les capacités élargies de ses clients afin d'observer leurs attentes, de cerner leurs besoins

futurs et de les mobiliser afin de développer des produits innovants qui répondent parfaitement à leurs besoins en termes de fonctionnalités.

L'empowerment dit « forcé » ou « contraint » : les consommateurs exercent un pouvoir sur l'entreprise l'amenant ainsi à infléchir sa stratégie dans le sens qu'ils désirent. En effet, les consommateurs exercent un pouvoir de pression (de par leur nombre et l'influence qu'ils produisent sur l'image de marque de l'entreprise, la récurrence et la fréquence des réclamations des consommateurs) en remettant en cause les performances techniques des produits de l'entreprise ou tout autre élément constitutif de son offre, l'incitant ainsi, à réviser sa stratégie : l'intensité des critiques contraint l'entreprise à infléchir sa stratégie en effectuant par exemple un rappel de séries d'appareil, à mettre en place des mises à jour afin de répondre aux dysfonctionnements décelés. Les photographes professionnels exercent leur pouvoir de contrôle sur les produits a posteriori de leur réparation effective par les entreprises : ils vérifient que les dysfonctionnements reportés ont bien été réparés par l'entreprise.

Conclusion :

L'empowerment des consommateurs peut s'assimiler à des résistances, des critiques intenses et menaçantes pour les entreprises mais aussi il peut prendre la forme de processus collaboratifs. L'analyse du secteur de la photographie professionnelle permet de déceler un empowerment des consommateurs qui s'impose à l'entreprise et la contraint à modifier sa stratégie dans le sens désiré : il s'agit du premier type d'empowerment qui ressort de l'étude : l'empowerment dit « forcé » ou « contraint ». Dans ce cas, les sources de la mise en place de l'empowerment sont les consommateurs qui en situation d'empowerment psychologique mettent en place un processus par lequel ils expriment leurs opposition vis-à-vis d'un des aspects de la stratégie des marques en vue d'enclencher un processus de réponse et un changement dans le sens qu'ils désirent. L'empowerment collaboratif se manifeste par une délégation du pouvoir qui émane des entreprises et il prend la forme de participation du consommateur dans l'élaboration de l'offre de l'entreprise au niveau de la conception du produit ou de la sélection du produit final à commercialiser. Les limites de la recherche résident dans la nécessité de généralisation de l'étude par l'exploration d'autres secteurs afin de déterminer si les types et les sources de l'empowerment sont identiques dans des entreprises d'autres domaines. Aussi, le secteur étudié relève d'un domaine relativement expert par rapport à d'autres domaines (grande consommation, luxe etc.) ce qui laisse à supposer que les consommateurs vont relativement exercer un pouvoir de pression et de contrôle plus important que des consommateurs détenant moins de compétences.

Bibliographie :

BACQUE, M. ET BRIEWENER, C., (2013), « L'empowerment, une pratique émancipatrice », Editions La découverte, Paris, 2013

CORNWALL, A., BROCK, K., (2005), "Beyond buzz words "poverty reduction", "participation" and "empowerment" in Development Policy", UNRISD overarching concerns, vol.10, 20-23

DAHAN E., HAUSER, J. (2002), "The Virtual Customer", Journal of Product Innovation Management, Vol.19 n°5, 332-353

DENEGRI-KNOTT, J. ZWICK, D. ET SCHROEDER, J. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", European Journal of Marketing, vol.40, n°9/10, 950-971

FOCK, H., ET AL. (2013), "Moderation Effects of Power Distance on the Relationship Between Types of Empowerment and Employee Satisfaction" Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol.44, 281-298

FUCHS, C. ET SCHREIER, M. (2011), "Customer Empowerment in New Product Development", Journal of Product Innovation Management, Vol.28 n°1, 17-32

FUCHS, C., PRANDELLI, V., SCHREIER, M. (2010), "The psychological effects of empowerment strategies on consumer's product demand", Journal of Marketing, Vol.74, n°1, 65-79

HARRISON, T., WAITE, K. HUNTER G. (2006), "The internet, information and empowerment", European Journal of Marketing, Vol.40, n°9/10, 972-993

HERMANN, R. (1993), "The tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit», Advances in consumer research, Vol.20, 130-134

HIRSCHMAN, A. (1970), Exit, Voice and Loyalty; Responses to decline in Firms, Organizations and States, Harvard University Press

KOZINETS, R. (2002), "The field behind the Screen: Using netnography for Marketing Research in Online Communities", Journal of Marketing Research, Vol.39 n°1, 61-72

LE BOSSE Y.D. ET LAVALLEE, M. (1993), « Empowerment et psychologie communautaire : aperçu historique et perspectives d'avenir », Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale, n°18, 7-20

MILLS, P. ET MORRIS, M. (1986), "Clients as « partial » Employees of Service Organizations: Role development in Client Participation", The Academy of Management Review, Vol.11, n°4, 726-735

PENELOZA, L., PRICE, L. (1993), "Consumer Resistance: A conceptual Overview, Advances in Consumer Research, Vol.20, 123-128

PRAHALAD C.K., RAMASWAMY, V. (2004), "Co-creating unique value with customers" Strategy & Leadership, Vol.32, n°3, 4-9

PITT ET AL., (2006) "The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open Source Perspective" Journal of the academy of marketing science, Vol.34, n°2, 115-127

RAPPAPORT, J. ET AL., (1984), "Studies in empowerment : steps toward understanding and action", Prevention in Human Services, Vol.3, 2/3

ROUX, D., (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », Recherche et Applications en Marketing, Vol.22, N°4, 1-21

SHANKAR ET AL. (2006), "Consumer empowerment: a foucauldian interpretation", European Journal of Marketing, Vol.40, n°9/10, 1013-1030

SHETH, J., ET SHARMA, A., (2005) "International e-marketing: opportunities and issues" International Marketing Review, Vol.22 n°6, 611-622

VON HIPPEL, E. (1986), "Lead users: a source of novel product concepts", Management Science, Vol.32 n°7, 791-80

WATHIEU, L. et al., (2002), « Consumer Control and Empowerment : A Primer », Marketing Letters, Vol.13, n°3, 297-305

WRIGHT, L., NEWMAN, A., DENNIS, C., (2006), "Enhancing Consumer Empowerment", European Journal of Marketing, Vol.40, n°10, 925-935