

## **La construction de la valeur dans les communautés de co-création : une netnographie longitudinale d'un projet de crowdfunding**

**Jérôme Boissel**

Eklöre Education  
*jerome.boissel@eklore-ed.com*

**Véronique Plichon**

VALLOREM EA6296  
*plichon@univ-tours.fr*

### Résumé

La littérature marketing appréhende généralement la valeur perçue comme une évaluation associée à un objet de consommation relativement stabilisé. Les contextes contemporains d'innovation participative, notamment le crowdfunding et les communautés de co-création, invitent toutefois à interroger cette hypothèse en révélant des situations dans lesquelles les consommateurs s'engagent autour de projets dont les caractéristiques demeurent encore incertaines. Cette recherche propose de conceptualiser la valeur « ante », définie comme une forme de valeur émergente associée à un objet encore ontologiquement instable et construite collectivement dans les interactions sociales entourant les phases amont d'un projet. L'étude repose sur une netnographie longitudinale menée pendant plus de deux ans au sein de la communauté participant au développement de Drakerion, un jeu de cartes à collectionner financé par crowdfunding. L'analyse de plusieurs milliers de messages issus de deux serveurs Discord met en évidence sept dimensions constitutives de la valeur « ante » : projective, participative, de co-légitimation communautaire, affective, sociale, éthique et économique. Les résultats soulignent également le caractère dynamique et processuel de cette forme de valeur, dont la trajectoire suit des phases successives d'émergence, d'intensification, de dissolution et de réactivation. Cette recherche contribue à la littérature sur la valeur perçue en montrant que celle-ci peut se construire collectivement avant même la stabilisation de l'objet de consommation. Elle enrichit également les travaux consacrés aux communautés de co-création et au crowdfunding en mettant en évidence les mécanismes sociaux par lesquels les acteurs attribuent de la valeur à des projets encore en devenir.

Mots-clés : valeur perçue ; valeur ante ; co-création ; crowdfunding ; communautés numériques

### **Constructing Value in Co-Creation Communities: A Longitudinal Netnographic Study of a Crowdfunding Project**

#### Abstract

Marketing literature traditionally conceptualizes perceived value as an evaluation associated with a relatively stable consumption object. Contemporary contexts of participatory innovation, particularly crowdfunding and co-creation communities, challenge this assumption by revealing situations in which consumers engage with projects whose characteristics remain uncertain and evolving. This research introduces the concept of “ante” value, defined as an emergent form of value associated with an ontologically unstable object and collectively constructed through the social interactions surrounding the early stages of a project. The study relies on a longitudinal netnography conducted over more than two years within the online community involved in the development of Drakerion, a crowdfunding-based trading card game. The analysis of several thousand messages collected from two Discord servers identifies seven dimensions of “ante” value: projective, participative, community legitimation, affective, social, ethical and economic. Findings also highlight the dynamic and processual nature of “ante” value, which evolves through successive phases of emergence, intensification, dissolution and reactivation. This research contributes to the perceived value literature by showing that value can be collectively constructed prior to the stabilization of the consumption object. It also extends research on co-creation communities and crowdfunding by uncovering the social mechanisms through which actors attribute value to projects that are still in the process of becoming.

Keywords: perceived value; ante value; co-creation; crowdfunding; online communities creation

-----  
Boissel J et Plichon V (2026) La construction de la valeur dans les communautés de co-création : une netnographie longitudinale d'un projet de crowdfunding. *Actes de la 11<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix et Valeur, Tours.*

## Introduction

La littérature marketing appréhende traditionnellement la valeur perçue comme le résultat d'une évaluation réalisée par le consommateur à partir d'un objet de consommation relativement stabilisé (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999). Qu'elle soit analysée comme une comparaison entre bénéfices et sacrifices ou comme une expérience multidimensionnelle, la valeur est généralement associée à un produit, un service ou une expérience dont les principales caractéristiques sont connues.

Les transformations récentes des modes d'innovation invitent toutefois à interroger cette hypothèse. Le développement des plateformes participatives, des communautés numériques et des dispositifs de crowdfunding place en effet les consommateurs dans des situations où ils interagissent avec des projets encore inachevés, évolutifs et parfois fortement incertains. Dans ces contextes, la valeur ne semble plus simplement être évaluée à partir d'un objet existant ; elle paraît se construire progressivement au fil des interactions entre les différents acteurs impliqués dans le projet.

Les recherches consacrées à la co-création ont montré que les consommateurs pouvaient participer activement au développement des offres et contribuer à la production de ressources, de connaissances et de significations partagées (Vargo et Lusch, 2004 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Füller, 2010). Les travaux sur le crowdfunding soulignent également l'importance des dynamiques communautaires dans l'engagement des contributeurs (Belleflamme *et al.*, 2014 ; Hui *et al.*, 2014 ; Mollick, 2014). Toutefois, ces recherches s'intéressent principalement aux motivations de participation, aux mécanismes de co-création ou aux déterminants du succès des campagnes. Elles interrogent plus rarement les processus par lesquels la valeur elle-même se construit autour d'un objet dont les contours demeurent encore instables.

Afin d'éclairer cette question, cette recherche propose le concept de valeur « *ante* », définie comme une forme de valeur émergente associée à un objet encore ontologiquement instable et construite collectivement dans les interactions sociales entourant les phases amont d'un projet.

Plus précisément, cette recherche vise à répondre à la question suivante :

### **Comment la valeur se construit-elle collectivement autour d'un objet encore instable dans les communautés de co-création ?**

Pour répondre à cette question, nous mobilisons une netnographie longitudinale menée pendant plus de deux ans au sein de la communauté participant au développement de Drakerion, un jeu de cartes à collectionner financé par crowdfunding. L'analyse met en évidence sept dimensions constitutives de la valeur « *ante* » ainsi qu'une dynamique processuelle caractérisant son émergence et son évolution au fil du projet.

Cette recherche contribue à la littérature sur la valeur perçue en montrant que celle-ci peut émerger avant même la stabilisation de l'objet de consommation et qu'elle résulte d'un processus collectif de construction de sens porté par les interactions communautaires. Elle enrichit également les travaux sur la co-création et le crowdfunding en proposant une conceptualisation processuelle de la formation de la valeur dans les contextes d'innovation participative.

## **Revue de littérature : la valeur perçue comme fondement de l'évaluation du consommateur**

La valeur perçue occupe une place centrale dans la compréhension des comportements du consommateur. Dans son acception la plus classique, elle correspond à l'évaluation globale de

l'utilité d'une offre fondée sur la perception des bénéfices reçus relativement aux sacrifices consentis (Zeithaml, 1988). Cette conception a progressivement été enrichie par des approches multidimensionnelles soulignant la diversité des sources de valeur mobilisées dans les expériences de consommation. Ainsi, Sheth *et al.* (1991) distinguent plusieurs formes de valeur – fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle – tandis que Holbrook (1999) appréhende la valeur comme une expérience interactive et contextualisée.

Les travaux récents insistent également sur l'inscription de la valeur dans un réseau nomologique plus large associant expériences, bénéfices, satisfaction et comportements ultérieurs (Mencarelli et Rivière, 2021). Dans cette perspective, la valeur ne se confond ni avec la satisfaction ni avec les motivations de consommation : elle constitue une évaluation spécifique résultant d'une expérience ou d'une anticipation d'expérience. La plupart des conceptualisations reposent néanmoins sur l'existence d'un objet de consommation relativement stabilisé permettant au consommateur de formuler un jugement sur les bénéfices susceptibles d'être obtenus.

### ***De la valeur anticipée à la participation aux processus de création***

Certaines recherches ont montré que la formation de la valeur pouvait intervenir bien avant la consommation effective. Les travaux consacrés à la planification de la consommation soulignent que l'anticipation d'une expérience future peut constituer une source de valeur à part entière (Fesenmaier et Jeng, 2000 ; Gretzel *et al.*, 2006). D'autres recherches mettent en évidence le rôle des simulations mentales et des émotions anticipées dans la construction de représentations positives d'expériences futures (Bagozzi et Pieters, 1998 ; Zeelenberg et Pieters, 2007).

Toutefois, ces approches demeurent généralement fondées sur l'existence d'un objet déjà défini dont les caractéristiques essentielles sont connues du consommateur. L'individu anticipe alors une expérience future sans que l'existence même de l'objet soit remise en question.

Les contextes contemporains d'innovation participative invitent à dépasser cette perspective. Le développement des plateformes collaboratives, des communautés numériques et des démarches de crowdsourcing place en effet les consommateurs dans des situations où ils participent directement à la conception et à l'évolution des offres. Plusieurs recherches montrent que cette participation constitue elle-même une source d'expérience et d'engagement (Roth, 2016 ; Innocent *et al.*, 2017 ; Salgado *et al.*, 2020). Les individus retirent de la valeur du fait même de contribuer, d'interagir avec d'autres participants ou de participer à l'élaboration collective d'un projet.

### ***Co-création et construction collective de la valeur***

Cette évolution trouve un prolongement théorique dans les travaux consacrés à la co-création de valeur. La Service-Dominant Logic considère en effet que la valeur ne réside pas dans l'offre elle-même mais dans les processus d'intégration de ressources et d'interactions entre acteurs (Vargo et Lusch, 2004 ; Vargo et Lusch, 2008). Dans cette perspective, la valeur est fondamentalement relationnelle et co-construite.

Les communautés de consommateurs apparaissent ainsi comme des espaces privilégiés de création de significations, de partage de connaissances et de construction collective de la valeur (Nambisan et Baron, 2009 ; Füller, 2010). Les interactions entre participants permettent non seulement l'échange d'informations mais également l'élaboration de représentations communes susceptibles d'orienter les perceptions individuelles.

Les dispositifs de crowdfunding constituent un terrain particulièrement fécond pour observer ces mécanismes. Les recherches montrent que l'engagement des contributeurs ne peut être

réduit à une simple logique transactionnelle mais mobilise également des dimensions communautaires, symboliques et expérientielles (Belleflamme *et al.*, 2014 ; Hui *et al.*, 2014 ; Mollick, 2014). Plusieurs travaux soulignent également l'importance des dimensions affectives et émotionnelles dans le succès des campagnes de financement participatif (Zhao et Vinig, 2017).

Cependant, malgré ces avancées, la littérature s'est principalement intéressée aux motivations de participation, aux déterminants du succès des campagnes ou aux bénéfices retirés de l'expérience participative. Elle a plus rarement interrogé la manière dont la valeur elle-même se construit lorsque l'objet concerné demeure encore instable, incomplet ou en cours de définition.

### ***Vers une conceptualisation de la valeur « ante »***

Afin d'éclairer cette zone encore peu explorée, nous proposons le concept de valeur « ante », défini comme une forme de valeur émergente associée à un objet encore ontologiquement instable et construite collectivement dans les interactions sociales entourant les phases amont d'un projet.

Contrairement à la valeur anticipée, qui repose sur la projection d'un consommateur vers un objet déjà défini, la valeur « ante » se développe autour d'un objet dont les caractéristiques demeurent évolutives et partiellement indéterminées. Elle ne résulte pas uniquement d'une anticipation individuelle mais d'un processus collectif de construction de sens alimenté par les interactions communautaires.

Le tableau 1 présente le positionnement conceptuel de cette forme de valeur au regard des principales conceptualisations mobilisées dans la littérature.

**Tableau 1. Positionnement conceptuel de la valeur « ante » dans la littérature sur la valeur perçue**

Type de valeur	Objet	Temporalité	Mode de formation
<b>Valeur anticipée</b>	Produit défini	Avant consommation	Projection individuelle
<b>Valeur d'achat</b>	Produit existant	Moment de l'achat	Evaluation coût/bénéfice
<b>Valeur d'usage</b>	Produit consommé	Pendant/Après usage	Expérience
<b>Valeur « ante »</b>	Objet instable ou inexistant	Avant stabilisation de l'offre	Co-construction collective

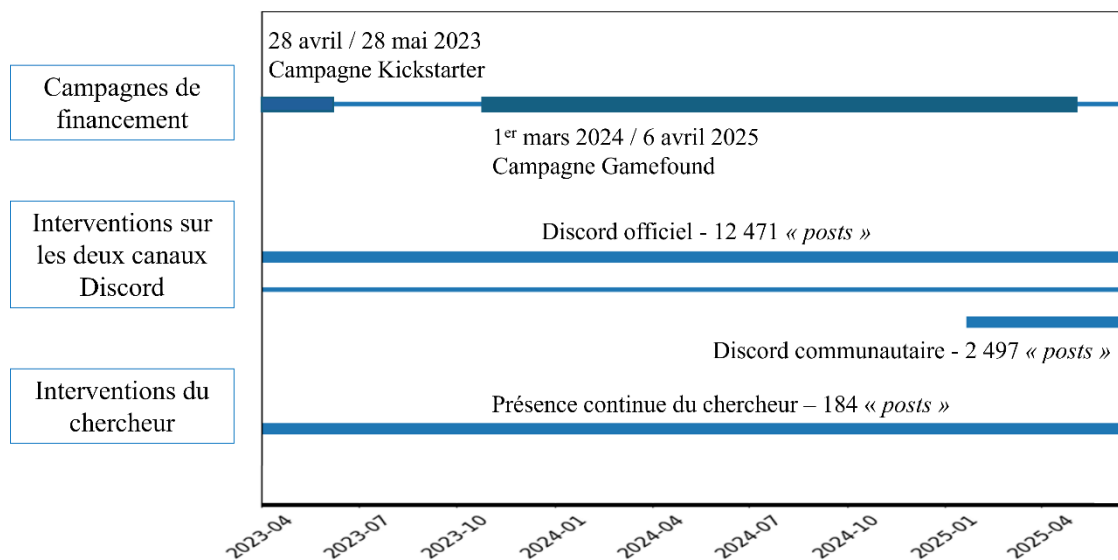
## Méthodologie

Pour analyser empiriquement la formation de la valeur « *ante* », cette recherche mobilise une approche netnographique (Kozinets, 2015), particulièrement adaptée pour étudier les interactions sociales au sein des communautés numériques. Cette approche apparaît particulièrement adaptée à l'étude des processus de co-construction de sens et de création de valeur au sein des communautés numériques engagées dans le développement collectif d'un projet.

Le terrain de recherche porte sur Drakerion, un jeu de cartes à collectionner développé dans un univers de « *dark fantasy* » et financé par crowdfunding. Au moment du lancement du projet, le produit n'est pas encore stabilisé. Les mécaniques de jeu, les éléments narratifs et les caractéristiques du produit apparaissent progressivement au fil du développement et des interactions avec la communauté.

L'étude repose sur une observation longitudinale menée pendant plus de deux ans au sein de la communauté en ligne associée au projet. Le corpus de données comprend plusieurs milliers de messages échangés sur différentes plateformes numériques, notamment sur des serveurs Discord incluant un canal officiel animé par les créateurs et un canal communautaire auto-organisé par les joueurs.

Figure 1. Frise chronologique du projet Drakerion



L'analyse des données a été réalisée selon une démarche abductive (Dubois et Gadde, 2002) combinant plusieurs cycles de codage (Strauss et Corbin, 1998 ; Gioia *et al.*, 2013)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Annexe 1.

## Résultats

L'analyse des interactions communautaires met en évidence l'existence d'une forme spécifique de valeur associée à un objet encore instable. Cette valeur « *ante* » apparaît comme une valeur processuelle et collective qui se construit progressivement dans les interactions sociales entourant le projet. Sept dimensions constitutives de la valeur « *ante* » sont identifiées :

Une première dimension correspond à la valeur issue de la projection collective. Celle-ci se manifeste lorsque les membres de la communauté élaborent collectivement des représentations du produit à venir à partir d'indices fragmentaires fournis par les créateurs. Les participants interprètent des visuels, des fragments narratifs ou des esquisses de mécaniques de jeu afin d'élaborer collectivement des représentations du produit à venir.

Une deuxième dimension correspond à la valeur participative, liée à l'expérience de contribuer au processus de création du projet. Cette dimension se traduit par la valeur associée à l'expérience même de participation au processus de création. L'analyse met également en évidence une valeur de co-légitimation communautaire. Dans un contexte marqué par l'incertitude quant au devenir du projet, les membres de la communauté contribuent collectivement à construire la crédibilité et la légitimité du produit en discussion. Les échanges entre participants permettent de réduire l'incertitude et de transformer celle-ci en un espace d'interprétation partagée.

**Tableau 2. Occurrences des dimensions de la valeur « *ante* » selon les phases et les canaux**

Dimension	La croissance Discord officiel	La dissolution Discord Officiel	La longue traversée Discord Officiel	La remontée Discord Communautaire	La remontée Discord Officiel
Projective	168	28	64	96	60
	3%	2,3%	2,2%	3,84%	2,3%
Participative	975	158	406	404	335
	17,1%	13%	13,9%	16,18%	12,6%
Co- légitimation	987	163	532	347	447
	17%	13,4%	18,3%	13,9%	16,8%
Affective	707	168	372	311	335
	12,4%	13,8%	12,8%	12,45%	12,6%
Sociale	1 639	294	833	699	748
	28,8%	24,2%	28,6%	28%	28,1%
Éthique	161	46	94	102	67
	2,8%	3,8%	3,2%	4,08%	2,5%
Économique	1 049	357	611	538	667
	18,4%	29,4%	21%	21,55%	25,1%
<b>TOTAL</b>	<b>5 686</b>	<b>1 214</b>	<b>2 912</b>	<b>2 497</b>	<b>2 659</b>

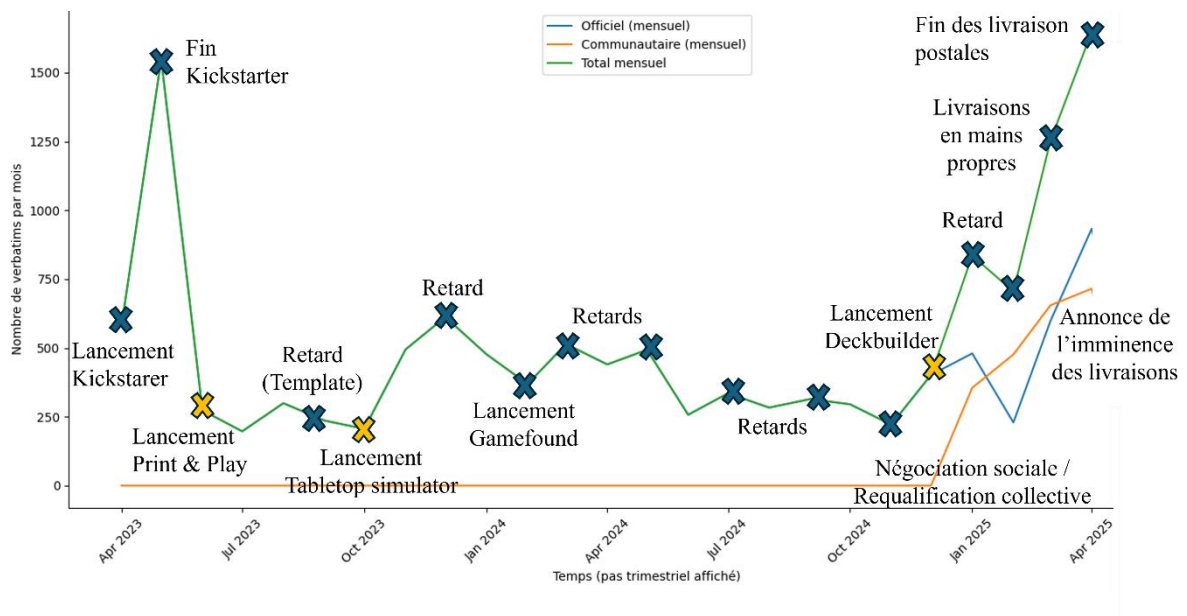
Par ailleurs, plusieurs dimensions complémentaires apparaissent dans les discours des participants. Une valeur sociale se manifeste à travers la reconnaissance symbolique et le sentiment d'appartenance à une communauté partageant une attente commune. Une valeur affective apparaît dans le plaisir associé aux discussions, aux interprétations et aux spéculations autour du projet. Une valeur éthique est également exprimée par certains participants qui justifient leur engagement par le désir de soutenir un projet jugé authentique ou porté par des

créateurs indépendants. Enfin, une valeur économique se manifeste à travers l'anticipation d'une opportunité ou d'une rareté potentielle liée à la participation précoce au projet.

Au-delà de ces différentes dimensions, l'analyse met également en évidence une dynamique temporelle particulière dans la formation de la valeur « *ante* ».

Loin de suivre une trajectoire linéaire, elle se développe selon un mouvement oscillatoire marqué par plusieurs phases successives : une phase d'émergence caractérisée par les premières discussions autour du projet, une phase d'intensification marquée par une forte activité communautaire, une phase de dissolution correspondant aux périodes de ralentissement des échanges, puis une phase de réactivation liée à de nouvelles annonces ou à l'introduction d'éléments supplémentaires du projet.

**Figure 2. Trajectoire ondulatoire de la valeur « *ante* » lors des échanges sur les deux serveurs Discord**



Cette dynamique souligne le caractère profondément processuel et collectif de la valeur « *ante* », qui se construit progressivement au fil des interactions entre les membres de la communauté.

## Discussion et contributions

Les approches traditionnelles de la valeur perçue appréhendent généralement celle-ci comme le résultat d'une évaluation réalisée par un consommateur à partir d'une offre relativement stabilisée (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999). Les résultats de cette recherche invitent à compléter cette perspective en montrant que la valeur peut également émerger en amont de la stabilisation de l'objet et se construire progressivement dans les interactions sociales entourant son développement.

L'analyse met en évidence l'existence d'une forme spécifique de valeur que nous qualifions de valeur « *ante* ». Cette dernière ne repose pas sur l'expérience directe d'un produit finalisé ni sur l'évaluation d'une offre pleinement définie. Elle se développe au contraire autour d'un objet encore incertain, évolutif et partiellement indéterminé. Nos résultats suggèrent ainsi que la valeur peut constituer non seulement une conséquence de l'expérience de consommation mais également un produit émergent des dynamiques sociales qui accompagnent la genèse d'un projet.

Cette recherche contribue également aux travaux sur la co-création de valeur. Alors que la littérature souligne le rôle des consommateurs dans le développement des offres (Vargo et Lusch, 2004 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Füller, 2010), nos résultats montrent que les communautés participent également à la construction de la valeur associée à ces offres. Les échanges, interprétations, spéculations et débats observés au sein de la communauté étudiée contribuent à élaborer collectivement des significations partagées autour du projet. La valeur apparaît ainsi comme le résultat d'un processus collectif de construction de sens davantage que comme une simple évaluation individuelle.

Par ailleurs, l'identification de sept dimensions constitutives de la valeur « *ante* » permet d'enrichir les conceptualisations existantes de la valeur perçue dans les contextes participatifs. Les dimensions projective, participative et de co-légitimation communautaire soulignent notamment le rôle central joué par l'incertitude et l'incomplétude de l'objet dans la dynamique observée. Loin de constituer un simple obstacle à l'engagement, cette instabilité apparaît comme une ressource interprétative favorisant les échanges, les projections et les formes d'investissement symbolique des participants.

Au-delà de ces dimensions, l'un des principaux apports de cette recherche réside dans la mise en évidence du caractère processuel de la valeur « *ante* ». Les résultats montrent que celle-ci ne suit pas une trajectoire linéaire mais évolue selon une dynamique oscillatoire alternant phases d'émergence, d'intensification, de ralentissement et de réactivation. Cette observation prolonge les travaux consacrés à la nature dynamique de la valeur en soulignant que les processus de création de valeur peuvent être étroitement liés aux temporalités du projet et aux rythmes des interactions communautaires.

Sur le plan managérial, cette recherche invite les organisations mobilisant des démarches de co-création ou de crowdfunding à considérer les communautés non seulement comme des sources d'information ou de financement mais également comme des espaces de construction de valeur. Les phases d'incertitude, les discussions collectives et les interactions entre participants apparaissent comme des composantes essentielles du processus de valorisation du projet. Les gestionnaires de communautés peuvent ainsi jouer un rôle déterminant dans l'animation de ces dynamiques en favorisant la circulation d'informations, les échanges interprétatifs et les formes de participation collective.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites. Elle repose sur l'étude approfondie d'un cas unique inscrit dans l'univers des jeux de cartes à collectionner et des communautés ludiques en ligne. Des recherches futures pourraient explorer la transférabilité du concept de valeur

« *ante* » à d'autres contextes de co-création, tels que les projets technologiques, culturels ou entrepreneuriaux. Elles pourraient également approfondir les relations entre la valeur « *ante* » et d'autres concepts mobilisés dans les recherches sur les communautés, tels que l'attachement, l'engagement ou la confiance.

Plus largement, cette recherche invite à repenser la place de la valeur dans les contextes d'innovation participative. Elle suggère que la valeur n'émerge pas uniquement à partir d'un objet stabilisé mais qu'elle peut se construire progressivement au sein des interactions sociales qui accompagnent la formation même de cet objet. La valeur « *ante* » apparaît ainsi comme une forme particulière de valeur collective et émergente, caractéristique des environnements contemporains de co-création.

### Références bibliographiques

- Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1): 1-26.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5): 585-609.
- Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7): 553-560.
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. M. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism analysis*, 5(1), 13-27.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1): 15-31.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of travel research*, 45(2), 116-126.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 5-14.
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014, February). Understanding the role of community in crowdfunding work. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 62-74).
- Innocent, M., Gabriel, P., & Divard, R. (2017). Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 3-21.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (Eds.). (2021). *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Aix-en-Provence : Presses Universitaires de Provence.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of business venturing*, 29(1): 1-16.

- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making, *Advances in consumer research*, 22(1).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Roth, Y. (2016). Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative. *Thèse de doctorat*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Saldaña, J., & Omasta, M. (2016). *Qualitative research: Analyzing life*. Sage Publications.
- Salgado, S., Hemonnet-Goujot, A., Henard, D. H., & De Barnier, V. (2020). The dynamics of innovation contest experience: An integrated framework from the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 117, 29-43.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). Sage Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0, *Journal of consumer psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, L., & Vinig, T. (2017). Hedonic Value and Crowdfunding Project Performance: A Propensity Score Matching-Based Analysis. *Review of Behavioral Finance*, 9(2), 169-186.

## Annexe 1. Les différents cycles de codage mis en place

Les différents codages mis en place	Description	Objectifs
<b>Codage 1 : émergence des thèmes</b>	Émergence inductive des thèmes à partir des données empiriques, sans recours préalable à un cadre conceptuel contraignant.	Cette phase visait à préserver la richesse et la diversité des discours, en identifiant des unités de sens liées aux pratiques, aux émotions et aux formes d'engagement exprimées par les participants (Strauss et Corbin, 1998 ; Saldaña et Omasta, 2016).
<b>Codage 2 : codage axial</b>	Regroupement des thèmes initiaux et analyse des relations, en les articulant progressivement en dimensions conceptuelles plus abstraites.	Cette étape a consisté à mettre en relation les catégories émergentes, à explorer leurs conditions d'apparition, leurs conséquences et leurs variations, dans une logique de montée en généralité (Strauss et Corbin, 1998 ; Gioia <i>et al.</i> , 2013).
<b>Codage 3 : codage sélectif</b>	Identification des catégories centrales et structuration de l'analyse autour d'un schéma narratif et émotionnel cohérent, rendant compte de la dynamique globale observée sur le terrain	Cette phase a permis de relier les caractéristiques de la valeur « <i>ante</i> » aux temporalités du projet et aux oscillations affectives collectives, en construisant une interprétation intégrative et théoriquement informée des données (Saldaña et Omasta, 2016).