



Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-création

Fatiha Boukouyen

► To cite this version:

Fatiha Boukouyen. Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-création. Gestion et management. Normandie Université; Université Abdelmalek Essaâdi (Tétouan, Maroc), 2020. Français. NNT : 2020NORMC025 . tel-03121157

HAL Id: tel-03121157

<https://theses.hal.science/tel-03121157>

Submitted on 26 Jan 2021

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.

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie

En cotutelle internationale avec Université Abdelmalek Essaadi , MAROC

Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-crédation.

**Présentée et soutenue par
Fatiha BOUKOUYEN**

**Thèse soutenue publiquement le 14/12/2020
devant le jury composé de**

M. ABDELLAH HOUSSAINI	Professeur des universités, Université IBN TOFAIL de KENITRA	Rapporteur du jury
M. JEAN FRANCOIS LEMOINE	Professeur des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne	Rapporteur du jury
M. NOUREDINE BELHSEN	Professeur des universités, Ecole Nationale de commerce et gestion	Membre du jury
M. SAIDA MARSO	Professeur Habilité, Ecole Nationale de commerce et gestion	Membre du jury
Mme AIDA MIMOUNI-CHAABANE	Maître de conférences, Université de Cergy Pontoise	Membre du jury
M. JOEL BREE	Professeur des universités, Université Caen Normandie	Directeur de thèse

Thèse dirigée par JOEL BREE, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE



*« Learning is the only thing the mind never
exhausts, never fears, and never regrets »*
(Leonardo Da Vinci)

*A mes Parents, mes deux Sœurs
et mes deux Frères*

REMERCIEMENTS

Ce présent travail n'aurait vu le jour sans le soutien, l'encouragement et la présence de certaines personnes qui ont cru en moi et en mon travail de recherche.

Dans ce cadre, je tiens à remercier mes deux Directeurs de recherche, **Pr. Joël BREE** et **Pr. Nouredine BELHSEN** pour l'intérêt apporté à ma recherche, leur disponibilité, leur patience, leurs orientations, leurs encouragements et leurs conseils précieux.

Je remercie plus spécialement **Pr. Joël BREE**, qui m'a aidé à reprendre confiance en ma recherche, m'a poussé à persévérer et à dépasser mes limites intellectuelles. Sans lui je n'aurais pas pu creuser dans tous les champs de recherche évoqués, ci-dessous, plus particulièrement la psychologie et ainsi trouver un sujet interdisciplinaire et original.

Mes cinq années de recherche m'ont offert l'opportunité d'acquérir une expérience internationale riche à travers laquelle j'ai consenti des efforts pour faire connaître mon sujet de recherche ayant suscité l'intérêt et captivé l'attention de plusieurs personnalités célèbres dans différents domaines et avec qui j'ai eu le privilège de discuter, d'échanger lors des conférences et colloques internationaux. Un grand merci à ces personnes dont les propositions et les conseils m'ont été très utiles, notamment : **Pr. Philip KOTLER**, **M. Amnon DANZIG**, **M. Gautam MAHAJAN**, **Pr. Cihan COBANOGU**, et **Pr. Jean-François LEMOINE** pour ses conseils et orientations constructives qui m'ont aidé à améliorer mon présent travail de recherche. Et je remercie toutes les personnes que je n'ai pas pu citer et avec qui j'ai échangé durant toutes les conférences et colloques internationaux auxquels j'ai pris part et qui ont applaudi et félicité mes efforts et la valeur rajoutée par ma recherche.

Je remercie énormément **Laurence AMEDRO** pour sa patience et sa disponibilité, **Sandrine MAVIEL** pour son soutien, amabilité et amitié, mes chers collègues de travail : **Mme. Sonia ROGOFF**, **Elise CHARDIN**, **Geneviève VOUILLEMONT** et **Jacques-Olivier CATOIS**, pour leur sympathie, soutien et bonne humeur et **Pr. Brigitte PEREIRA** pour ses encouragements.

Je tiens à remercier également **M. Driss IRZI** pour son aide.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers la **Famille HAFID** pour leur gentillesse.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans le soutien et l'amour inconditionnel de **ma Très Chère Famille** qui a cru en moi et qui est toujours à mes côtés dans le meilleur et dans le pire même si tous les mots ne suffisent pas pour leur exprimer ma profonde gratitude et reconnaissance : **mon Papa, ma Maman, mes deux Sœurs et leurs Familles, mes deux Frères, ma Belle-sœur et sa Famille** ainsi que **ma Tatie**.

Aussi, je remercie **Eva MOJALES, Guillaume, Sama** et toutes les personnes que j'ai croisées tout au long de mon parcours.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	11
CHAPITRE I.....	21
CADRE THEORIQUE ET GRILLES DE LECTURE	21
INTRODUCTION AU CHAPITRE I.....	22
SECTION I	24
Crowdsourcing : Conceptualisation, origines, typologie et distinctions.....	24
I. Définition du crowdsourcing	25
II. Distinction entre le crowdsourcing et les concepts voisins	26
III. Typologie du crowdsourcing et lien avec la co-crétation	30
SECTION II	36
Co-crétation : Définition, fondements théoriques et composition	36
I. Origines de la Co-crétation	37
II. Définition de la co-crétation	38
III. Distinction de la co-crétation des concepts voisins	40
IV. Concepts de base de la co-crétation	43
1. Expérience.....	44
2. Valeur.....	45
3. Engagement.....	47
SECTION III.....	50
Plateformes de co-crétation : Définition, typologie et caractéristiques	50
I. Définition des plateformes de co-crétation.....	51
II. Caractéristiques des plateformes de co-crétation.....	51
SECTION IV	62
Dynamiques relationnelles : Traduction aux niveaux inter-firmes et inter-individuel	62

I.	Conceptualisation des dynamiques relationnelles	63
1.	Coopération.....	63
2.	Compétition.....	64
3.	Coopétition.....	66
II.	Comparaison des trois dynamiques relationnelles entre les niveaux inter-firmes et inter-individuel	68
1.	Comportements identifiés chez les organisations	71
2.	Comportements des individus et traits de personnalité.....	77
	SECTION V	90
	Opportunisme : Définitions et fondements théoriques	90
I.	Dilemme du prisonnier et définition de l’opportunisme	91
II.	Positionnement des chercheurs à l’égard de l’opportunisme.....	97
III.	Les apports de la psychologie au niveau de l’opportunisme	98
	SECTION VI	101
	Nouvelle classification des motivations et lien entre la culture et l’opportunisme dans la littérature	101
I.	Motivations et bénéfices : définitions et typologies	102
1.	Motivations intrinsèques.....	105
2.	Motivations extrinsèques internalisées	106
3.	Motivations extrinsèques	107
II.	Proposition d’une nouvelle classification des motivations.....	107
III.	Motivations et bénéfices dans la littérature du crowdsourcing.....	109
IV.	Lien entre la culture et l’opportunisme dans la littérature	115
	CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	118
	CHAPITRE II	120
	NETNOGRAPHIE : THEORIE ET APPLICATION	120

INTRODUCTION AU CHAPITRE II	121
SECTION I	122
Définition et fondements théoriques de la Netnographie	122
SECTION II	124
Etapes de la Netnographie	124
I. Planning et entrée	125
II. Collecte des données.....	126
III. Analyse et interprétation	126
IV. Ethique de la recherche.....	126
V. Rédaction et publication des résultats	126
SECTION III.....	128
Mise en œuvre de la Netnographie sur deux plateformes de co-crédation et un forum de discussion	128
I. Planning et entrée	129
1. Plateforme de co-crédation principale	130
2. Plateforme de co-crédation secondaire	130
3. Forum de discussion	131
II. Collecte des données.....	131
1. Plateforme de co-crédation principale	132
2. Plateforme de co-crédation secondaire	146
3. Forum de discussion	147
III. Analyse des données	148
1. Préparation des données.....	149
2. Condensation des données	149
3. Interprétation des résultats	150

IV. Ethique de la recherche	151
CONCLUSION DU CHAPITRE II.....	152
CHAPITRE III	153
PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS.....	153
INTRODUCTION AU CHAPITRE III	154
SECTION I	155
Quelles sont les formes du comportement opportuniste ? Comment les individus réagissent-ils à l'égard des formes de l'opportunisme ? Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?	155
I. Plateforme de co-crédation principale	160
1. Formes de l'opportunisme et réactions des individus.....	160
2. Identification des sentiments négatifs.....	171
3. Nouvelle catégorisation des profils des participants.....	175
II. Plateforme de co-crédation secondaire	179
1. Formes de l'opportunisme des participants	179
2. Réactions des Community Managers.....	190
3. Profils des participants	192
4. Sentiments négatifs	193
SECTION II.....	195
Quel est l'impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste ?.....	195
I. Identification des Motivations sur la plateforme de co-crédation principale en appliquant notre nouvelle classification.....	196
II. Impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste	203
SECTION III.....	213

Quel rôle joue l’opportunisme sur les plateformes de co-création ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-création (participants, marques, plateformes) ? Comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?	213
CONCLUSION DU CHAPITRE III	216
CONCLUSION GENERALE.....	219
SECTION I	222
Discussion des résultats	222
I. Explication et éclaircissement des concepts de base	223
II. Traduction des dynamiques relationnelles aux niveaux inter-individuel et inter-firmes.	223
III. Application du dilemme du prisonnier	224
IV. Application de la vision psychologique de l’opportunisme sur les plateformes de co-création.....	226
V. Nouveau modèle théorique du lien entre motivations, comportements et bénéfices des participants sur les plateformes de co-création.....	227
VI. Nouvelle classification de l’opportunisme.....	228
VII. Nouvelle catégorisation des profils des participants.....	232
VIII. Nouvelle classification des motivations.....	234
IX. Identification de deux sentiments négatifs.....	234
X. Double rôle de l’opportunisme selon une perspective dialectique : Opportunisme pour le meilleur et pour le pire	235
XI. Coexistence de la co-création et de la co-destruction de la valeur	237
SECTION II.....	238
Apports méthodologiques	238
I. Application de la Netnographie au niveau des plateformes de co-création	239
II. Validation des résultats en utilisant une plateforme secondaire	239
SECTION III.....	240

Apports managériaux	240
I. Comprendre le comportement des co-créateurs	241
II. Prendre connaissance de la manière dont ils peuvent gérer l’opportunisme de ces derniers 241	
III. Permettre de mieux connaître le comportement opportuniste des acteurs.....	241
IV. Mener des campagnes de crowdsourcing réussies.....	242
SECTION IV	243
Recommandations.....	243
I. L’encadrement de l’opportunisme d’une manière équilibrée.....	244
II. Ne pas compromettre ou sacrifier les intérêts d’un profil en faveur de l’autre	244
III. Implication des participants dans la préfixation des bénéfices	244
SECTION V	245
Limites de notre recherche.....	245
SECTION VI	247
Voies de recherche.....	247
BIBLIOGRAPHIE.....	249
ANNEXES	275
Table des matières.....	300
Liste des tableaux.....	308
Liste des figures	309
Liste des annexes	311

INTRODUCTION GENERALE

Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises accordent beaucoup d'importance à l'innovation. Innover est la solution qui génère le plus de résultats positifs aux entreprises. C'est d'ailleurs à travers cette phase que les entreprises visent à créer une offre qui répond le mieux aux besoins de leurs clients. Cependant, savoir innover est ce qui fait la différence. La pérennité des entreprises dépend de leur degré d'innovation qui doit être en cohérence plus ou moins absolue avec ou dépasse les préférences et les attentes de leurs clients.

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises se sont détachées, de la logique traditionnelle d'innovation qui consiste à se baser uniquement sur les idées internes provenant de leurs départements R&D et se sont appropriées une nouvelle vision qui consiste à briser ces barrières et s'ouvrir au monde extérieur. A travers cette vision, les entreprises co-crésent avec leurs clients en priorisant l'intelligence collective et la créativité, car se limiter aux seules idées internes pourrait être synonyme de pertes.

Ainsi, pour absorber les idées créatives auprès des individus, les entreprises recourent aux différentes alternatives offertes par les Technologies d'Information et de Communication (TIC), dont le crowdsourcing (Howe, 2006 ; Innocent *et al.*, 2017 ; Lemoine *et al.*, 2017). Il s'agit d'une pratique ouverte et accessible à tout le monde (Baruch *et al.*, 2016), apparue et popularisée grâce aux TIC, et utilisée par plusieurs entreprises de renommée car elle n'est pas onéreuse et permet de gagner du temps (Pee *et al.*, 2018 ; Sawhney *et al.*, 2005).

Il existe différents types du crowdsourcing, notamment le crowdsourcing de micro-tâches, le crowdsourcing d'activités créatives, le crowdsourcing de problèmes complexes et le crowdsourcing d'informations (Lemoine *et al.*, 2017), néanmoins celui constituant l'objet de notre travail doctoral est le crowdsourcing d'activités créatives. Ce dernier désigne la génération d'idées et la création du contenu créatif (Lemoine *et al.*, 2017) et se caractérise par la co-création qui est devenue, désormais, l'approche la plus efficace pour impliquer les clients dans la création et l'amélioration des offres des entreprises et permet la création de la valeur pour tous les acteurs en interaction ou les co-créateurs.

Ces pratiques du crowdsourcing sont organisées sous-forme de concours lancés via des plateformes virtuelles, appelées les plateformes de co-création, pouvant être celles gérées par l'entreprise elle-même (e.g., Club Makers, Lego Ideas, My Starbucks Ideas) ou celles administrées par un tiers (e.g., eYeka, Creads, Jovoto, InnoCentive) (Boukoyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a,

2020c). D'ailleurs, d'après son rapport intitulé « The age of ideation » publié en 2017¹, la plateforme de co-crédation eYeka a mis en évidence l'importance du crowdsourcing d'activités créatives en montrant que les concours de génération d'idées et ceux de la création du contenu représentaient respectivement 68% et 32% de la totalité des concours lancés en cette année.

Nous distinguons trois types de plateformes de co-crédation (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c ; Hutter *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016). Le premier type est basé sur un modèle coopératif comme My Starbucks Idea, qui est une plateforme dédiée à la collaboration avec les clients qui s'impliquent en proposant des idées aux fins d'amélioration de leur expérience. Le deuxième type, quant à lui, est basé sur un modèle compétitif comme InnoCentive, connue comme la première plateforme de co-crédation parue en 2001, à travers laquelle les organisations sollicitent des solutions efficaces pour leurs problèmes complexes. Finalement, le troisième type est basé sur un modèle coopétitif, rassemblant les fonctionnalités coopératives et compétitives de la communauté comme eYeka. Cette dernière est une plateforme de co-crédation liant les marques cherchant des solutions innovantes et originales, aux individus, appelés la foule. Ce type de plateformes est composé d'un espace interactionnel permettant aux participants de discuter, d'interagir et de voter pour les meilleures idées. Généralement, les concours lancés sur ces plateformes concernent le design graphique, le produit et l'innovation, les scripts et les vidéos publicitaires, et l'écriture créative, dont les meilleures idées sont récompensées d'une manière monétaire ou non monétaire afin de maintenir la motivation de la foule (Figure 4).

Dans ce type de plateformes, où la coopération se joint à la compétition (Bullinger *et al.*, 2010), les participants ont différentes motivations et cherchent à générer des bénéfices variés, notamment hédoniques, cognitifs, personnels, sociaux, économiques et pragmatiques (Boukouyen *et al.*, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c ; Füller, 2010 ; Jian *et al.*, 2019 ; Leclercq *et al.*, 2016 ; Verleye, 2015). Pour ces raisons, ils peuvent se comporter différemment et adopter des actions particulières pour atteindre leurs objectifs. Ainsi, l'un des comportements le plus prédominant que nous avons identifié sur les plateformes de co-crédation, est l'opportunisme qui se traduit par la recherche continue des opportunités à saisir.

¹ eYeka (2017), The age of ideation. <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2017>

Pour être en mesure de mieux explorer le concept de l'opportunisme et faciliter sa compréhension, nous avons mobilisé l'un des célèbres modèles de la théorie des jeux, traitant des stratégies choisies par les joueurs ou les acteurs dans une situation bien précise afin d'absorber de la valeur, à savoir : le dilemme du prisonnier. Celui-ci se réfère à une situation où les acteurs doivent choisir entre la coopération, synonyme de confiance, et l'opportunisme. Nous expliquons davantage ce modèle dans la partie théorique de notre présent travail. En effet, les plateformes de co-crédation basées sur la coopétition est le terrain d'étude idéal pour appliquer le dilemme du prisonnier afin d'analyser les jeux d'acteurs et notamment comprendre leur comportement opportuniste.

Dans son analyse générale de l'opportunisme et avant de se pencher vers la vision négative de ce comportement, Hill (1990) a affirmé qu'il est préférable que la personne agisse par opportunisme si elle s'attend à ce que l'autre acteur agira par opportunisme et qu'elle agisse de cette manière si elle s'attend à ce que ce dernier coopérera. Ce qui renvoie au côté positif de l'opportunisme. En outre, le dilemme du prisonnier équivaut parfaitement à notre contexte de recherche – les plateformes de co-crédation – dans la mesure où il postule que l'opportunisme apparaît dans les situations caractérisées par le conflit d'intérêts, le pouvoir, l'incertitude et la dispersion géographique (Hill, 1990 ; Thielmann *et al.*, 2020). A cet égard, Hill (1990) affirme qu'au fur et à mesure que la dispersion est importante, l'opportunisme devient une stratégie de maximisation de la valeur. Ainsi, dans notre contexte de recherche, les participants ne se connaissent pas et sont dispersés géographiquement puisqu'ils proviennent de différents pays, ce qui favorise l'apparition de l'opportunisme.

De surcroît, Axelrod (1980), qui préconise la coopération et la confiance, postule que les choix effectués par les acteurs (i.e., coopération ou opportunisme) dépendent, également, de certains facteurs psychologiques. Premièrement, le contexte du jeu, en l'occurrence, les plateformes de co-crédation basées sur la coopétition. Deuxièmement, les attributs des joueurs. Certains s'intéressent aux fonctionnalités coopératives, en cherchant le divertissement, l'apprentissage et le tissage des liens et d'autres s'intéressent aux fonctionnalités compétitives, en se concentrant sur leurs contributions et le comportement de leurs pairs (Hutter *et al.*, 2015). Troisièmement, la relation entre les acteurs, c'est-à-dire la manière dont ils interagissent entre eux afin de générer des bénéfices. Par exemple, sur les plateformes de co-crédation, les participants cherchant l'acquisition de nouvelles connaissances et compétences, discutent avec leurs pairs et consultent leurs idées.

Depuis l'apparition du dilemme du prisonnier, le concept de l'opportunisme a été étudié dans différentes disciplines. En management, ledit concept a été analysé en termes des relations inter-organisationnelles (Williamson, 1975). Les chercheurs l'ont discuté dans les situations des alliances stratégiques basées sur l'utilisation simultanée de la coopération et la compétition, ce qui est connu sous la dénomination de la coopétition. Ainsi, les plateformes de co-crédation, où les participants à la fois coopèrent et compétent, représentent l'endroit idéal de l'opportunisme – comportement qui fait partie de la vie quotidienne des personnes, dans les relations qu'elles entretiennent avec leur environnement. Selon la littérature managériale, l'opportunisme apparaît lorsque l'un des acteurs viole les termes du contrat, notamment par la non-divulcation des informations pour l'autre acteur, afin de maximiser son propre profit au détriment de ce dernier (Chen *et al.*, 2002 ; Ghoshal et Moran, 1996). De plus, les chercheurs ont identifié certaines formes de l'opportunisme au niveau physique, comme la tricherie, le fait de mentir et la distorsion de l'information (Wathne et Heide, 2000). En management, l'opportunisme est uniquement qualifié de comportement destructif et conflictuel (Lusch et Brown, 1996). Cela apparaît littéralement dans la définition proposée par Williamson (1975) : « *l'opportunisme est la recherche de l'intérêt personnel en recourant à la ruse et à la tricherie* ». L'alliance entre Ford et Lear Corporation semble être le parfait exemple pour illustrer l'effet négatif de l'opportunisme au niveau inter-firmes (Wathne et Heide, 2000). En effet, Ford a souffert financièrement, en payant des coûts élevés, du comportement opportuniste de Lear Corporation, qui a menti à propos des compétences de ses employés (Wathne et Heide, 2000). Ainsi, cela montre clairement que l'opportunisme est destructif, mais aussi constructif pour les opportunistes puisqu'il leur permet de maximiser leur profit. Néanmoins, ce comportement peut procurer à ces derniers une mauvaise réputation, ce qui peut les priver de la conclusion de partenariats avec d'autres firmes dans le futur (Hill, 1990 ; Wathne et Heide, 2000).

De même, en marketing, le concept de l'opportunisme a également été analysé au niveau inter-firmes (BtoB) mais aussi au niveau entreprise-client (BtoC), ce qui a amené les chercheurs à distinguer entre deux formes de l'opportunisme : actif (la distorsion de l'information) et passif (le non-partage de l'information) (Ertimur et Venkatesh, 2010 ; Wathne et Heide, 2000). Selon Ertimur et Venkatesh (2010), les acteurs agissent par opportunisme si, d'une part, ils considèrent que ce comportement est faisable, constructif et peut leur apporter des bénéfices et d'autre part, si le contexte le stimule. En effet, l'opportunisme apparaît quand il y a un conflit d'intérêts ou de

motivations ce qui est le cas des plateformes de co-création, où l'incertitude et la dispersion géographique prévalent, comme mentionné en haut, et il est considéré comme l'équivalent de la mauvaise foi et l'opposé de la confiance (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c ; Elsharnouby et Parsons, 2013).

Distinctement à ces deux disciplines, en psychologie, l'opportunisme se réfère à **la reconnaissance et la saisie des opportunités** (Hammond *et al.*, 1993 ; Seifert et Patalano, 2001). D'ailleurs, c'est la définition que nous retenons du fait qu'elle convient le mieux à notre contexte de recherche. Deux approches ont été utilisées pour étudier ce comportement, à savoir : le temps de planification (i.e., les individus élaborent au préalable un plan des opportunités à saisir) (Hayes-Roth et Hayes-Roth, 1979) et le temps d'exécution (i.e., les individus saisissent les opportunités qui s'offrent à eux au moment de l'exécution de leurs plans) (Birnbaum et Collins, 1984). Nous nous sommes basés sur ces deux approches, que nous développons également dans la partie théorique, pour détecter les participants qui planifient d'avance d'agir par opportunisme et ceux qui adoptent ce comportement au moment de leur participation aux concours. De surcroît, les chercheurs se sont focalisés sur la manière dont les individus se servent de leurs ressources cognitives – mémoire épisodique – pour exécuter leurs objectifs suspendus et tirent profit des opportunités qui se présentent à eux (Hammond *et al.*, 1993 ; Seifert et Patalano, 2001). Pour ces auteurs, les opportunistes sont des personnes intelligentes capables de saisir et d'exploiter les opportunités au moment opportun afin d'atteindre leurs objectifs et obtenir les bénéfices attendus.

Par conséquent, nous pouvons constater que de nombreux travaux, que ce soient en management, en marketing ou en psychologie, ont exploré le concept de l'opportunisme, plus précisément, au niveau physique et le considèrent uniquement comme un comportement dysfonctionnel et non   thique.

Dans le contexte des plateformes de co-création, l'étude de l'opportunisme a été négligée malgré le fait que son importance a été évoquée dans certains travaux de recherche (Bullinger *et al.*, 2010 ; Leclercq *et al.*, 2016). D'une part, les chercheurs se sont focalisés sur l'étude des motivations de la foule sans prendre en considération le comportement opportuniste. Par conséquent et en se référant aux travaux de Deci et Ryan (1985, 2000), ils ont identifié trois types de motivations, à savoir : motivations intrinsèques, extrinsèques internalisées et extrinsèques. Nous nous sommes basés sur cette littérature traitant des motivations afin d'identifier les raisons pour lesquelles les

participants agissent par opportunisme. D'autre part, les chercheurs ont étudié à maintes reprises les caractéristiques de la foule et les stratégies dont elle se sert (i.e., coopération, compétition, coopétition).

La négligence de l'étude de l'opportunisme dans le contexte virtuel, notamment dans le contexte des plateformes de co-crédation, et sa nature paradoxale (i.e., constructif, destructif), nous amènent à comprendre et explorer d'une manière approfondie le comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-crédation tout en adoptant une perspective dialectique.

Notre recherche se distingue de la littérature existante étant donné qu'elle est considérée comme la première à répondre aux appels des chercheurs concernant l'étude du concept de l'opportunisme. En nous référant aux littératures susmentionnées, notre recherche vise à analyser et comprendre le comportement opportuniste dans le contexte virtuel, plus précisément dans le contexte des plateformes de co-crédation et ce en utilisant la méthode de la Netnographie sur deux plateformes de co-crédation internationales et un forum de discussion liant différents créateurs. Cela permettra de savoir comment les acteurs de co-crédation procèdent pour atteindre leurs objectifs. Également, cela servira à démontrer comment ce comportement, considéré comme étant dysfonctionnel, est utilisé par les acteurs de co-crédation pour réaliser leurs objectifs. Ces acteurs peuvent être des marques qui cherchent à récolter les meilleures idées, des plateformes qui visent la maximisation de leur profit, ou des individus motivés par l'obtention des bénéfices économiques, pragmatiques, hédoniques, personnels, cognitifs et sociaux.

Par conséquent, pour combler ce gap théorique, nous visons à répondre à la question de recherche principale suivante :

Comment les acteurs de co-crédation – plateformes, marques et participants – se livrent-ils à l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ?

De cette question découlent les sous-questions ci-après :

- **Quelles sont les formes du comportement opportuniste ?**
- **Comment les individus réagissent-ils à l'égard des formes de l'opportunisme ?**
- **Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?**
 - **Quel est l'impact des motivations des individus sur leur comportement opportuniste ?**
- **Quel est l'impact de la culture sur le comportement opportuniste des participants ?**
 - **Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-crédation (plateformes, participants, marques) et comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?**

Les contributions attendues de notre travail de recherche se présentent ainsi :

- **Théoriques** : résident, premièrement, dans l'exploration approfondie de l'opportunisme au niveau virtuel, plus particulièrement, dans le contexte des plateformes de co-crédation. Deuxièmement, la réponse aux questions de recherche précitées, nous mènera à la proposition d'une nouvelle classification de l'opportunisme dans le contexte virtuel, notamment celui des plateformes de co-crédation, d'une nouvelle catégorisation des profils des participants et nous permettra de démontrer l'impact des motivations sur ces derniers. Troisièmement, étant donné l'originalité et le caractère interdisciplinaire de notre sujet de recherche, nous avons passé en revue les littératures de différents champs de recherche, mais nous nous sommes basés, plus spécifiquement, sur celle relative au champ psychologique, comme le montre la figure ci-après :



Figure 1: Champs de recherche de l'opportunisme

- **Méthodologiques** : résident dans l'utilisation de la méthode de la Netnographie sur les plateformes de co-crédation et un forum de discussion pour explorer et comprendre d'une manière approfondie un sujet provocateur et sensible tel que l'opportunisme.
- **Managériales** : éclairer les managers des plateformes de co-crédation sur le comportement opportuniste de leurs co-crédateurs pour leur ajuster leurs stratégies et savoir la manière dont ils peuvent interagir ou se comporter avec eux.

Ainsi, se présente la structure de notre travail de recherche (Figure 2) :

- Le premier chapitre est réservé aux concepts de base et fondements théoriques de notre recherche et englobe six sections.
- Le second chapitre explicite la méthodologie de recherche utilisée pour répondre aux questions de recherche susmentionnées, énonce notre positionnement épistémologique et est constitué de trois sections.
- Le troisième chapitre expose et présente les résultats identifiés et est formé de trois sections.
- La conclusion générale discute, d'un point de vue théorique, les principaux résultats obtenus et présente les apports théoriques, méthodologiques et managériaux ainsi que les limites et les voies de recherche.

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET GRILLES DE LECTURE

Section I

Crowdsourcing : Conceptualisation, origines, typologie et distinctions

Section II

Co-création : Définition, fondements théoriques et composition

Section III

Plateformes de co-création : Définition, typologie et caractéristiques

Section IV

Dynamiques relationnelles : Traduction aux niveaux inter-firmes et inter-individuel

Section V

Opportunisme : Définitions, et fondements théoriques

Section VI

Nouvelle classification des motivations et lien entre la culture et l'opportunisme dans la littérature

CHAPITRE II : NETNOGRAPHIE : THEORIE ET APPLICATION

Section I

Définition et fondements théoriques de la Netnographie

Section II

Etapes de la Netnographie

Section III

Mise en œuvre de la Netnographie sur deux plateformes de co-création et un forum de discussion

CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE III : PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS

Section I

Quelles sont les formes du comportement opportuniste ? Comment les individus réagissent-ils aux formes de l'opportunisme ? et Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-création ?

Section II

Quel est l'impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste ?

Section III

Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-création ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-création (participants, marques, plateformes) ? Comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?

Figure 2: Structure de notre Thèse

CHAPITRE I
CADRE THEORIQUE ET
GRILLES DE LECTURE

INTRODUCTION AU CHAPITRE I

Les pratiques du crowdsourcing sont de plus en plus en croissance accrue, surtout avec le changement que connaît l'environnement dans tous ses aspects. Certes ces pratiques, mêlant coopération et compétition (i.e., coopétition), permettent la co-crédation de la valeur mais entraînent également sa co-destruction, à travers l'apparition de certains comportements qui peuvent être bénéfiques pour certains mais maléfiques pour d'autres. Parmi ceux-ci, apparaît l'opportunisme, qui est inhérent à la vie quotidienne des personnes.

D'après la littérature, l'opportunisme est mal vu, c'est-à-dire destructif. La plupart voire tous les chercheurs que ce soient en management, en marketing, ou en psychologie, favorisent la coopération et la confiance entre les acteurs dans les contextes de jeux ou les dilemmes sociaux caractérisés par le conflit d'intérêt, l'incertitude, le pouvoir et la dispersion géographique.

Notre recherche a pour objectif d'enlever toute ambiguïté au niveau du concept de l'opportunisme à travers l'adoption d'une perspective dialectique et non unilatérale comme c'est le cas de la littérature antérieure.

Ainsi, cette partie présente les fondements théoriques de notre recherche. Le premier chapitre développe les concepts fondamentaux de notre travail de recherche, à savoir : le crowdsourcing, la co-crédation, les plateformes de co-crédation, les dynamiques relationnelles et l'opportunisme. Dans ce chapitre, nous expliquons, éclaircissons et distinguons ces concepts d'autres proches ou voisins. De plus, nous passons en revue la littérature sur les trois dynamiques relationnelles et ainsi faisons une comparaison entre elles aux niveaux inter-organisationnel et inter-individuel (i.e., transposition des concepts entre le management et la psychologie), ce qui constitue l'un des apports théoriques majeurs et cruciaux de notre présent travail de recherche.

En outre, ce chapitre présente, d'une manière succincte, le dilemme du prisonnier, modèle qui s'adapte le mieux à notre contexte de recherche et traitant, plus spécifiquement, de l'opportunisme. De surcroît, ce chapitre expose l'opportunisme dans la littérature psychologique ainsi que le positionnement des chercheurs à son égard.

Afin de répondre à notre question de recherche relative à l'impact des motivations sur le comportement opportuniste des participants, nous abordons dans la sixième et dernière section du présent chapitre, les différentes catégories des motivations et proposons une nouvelle classification.

Aussi, nous passons en revue la littérature concernant la culture et sa relation avec l'opportunisme, ce qui constituera une base théorique nous permettant de répondre à la question de recherche concernant l'impact de la culture sur l'opportunisme au niveau des plateformes de co-crédation. En effet, dans le présent travail de recherche, nous n'avons pas pu évoquer la relation entre la culture et le comportement opportuniste des participants, puisque nous sommes en train de l'étudier et nous ne tarderons pas à publier les résultats y correspondant dans nos publications futures.

SECTION I

Crowdsourcing : Conceptualisation, origines, typologie et distinctions

I. Définition du crowdsourcing

Le terme « Crowdsourcing » est composé de deux mots :

« Crowd (foule) + sourcing (Outsourcing ou externalisation) »

Ainsi, le concept du « Crowdsourcing » désigne l'externalisation vers la foule (Schenk et Guittard, 2012) ou encore l'externalisation des tâches en ligne au grand public appelé communauté via des plateformes. Ces dernières sont connues sous différentes dénominations notamment plateformes de crowdsourcing, de co-crédation ou encore d'engagement. Par ailleurs, « plateforme de co-crédation » est le terme que nous allons utiliser tout au long de notre thèse et que nous allons aborder dans les sections qui suivent.

Au niveau de la littérature portant sur le crowdsourcing, celui-ci a d'abord été défini par Howe (2006) de la manière suivante :

Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively) but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers.

En se basant sur cette définition du crowdsourcing, plusieurs auteurs ont proposé les leurs.

A ce stade, nous retenons la définition claire et précise de Estellés-arolas et González-ladrón-de-guevara (2012) évoquée par Brabham (2013) du fait qu'elle intègre tous les éléments de base du crowdsourcing ainsi que les motivations des individus :

Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a nonprofit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge, and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition,

self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken.

En effet, cette définition englobe tous les éléments du crowdsourcing, notamment les organisateurs des pratiques du crowdsourcing, appelés ici les « crowdsourcers » qui revêtent différents types, les individus ou les participants connus sous la dénomination de la foule (crowd), et les motivations et les bénéfices de ces derniers, qui peuvent prendre des formes variées comme la reconnaissance sociale, l'estime de soi, ou encore l'amélioration de ses compétences. En outre, sont précisés également les bénéfices ou les avantages que peuvent tirer les « crowdsourcers » des pratiques du crowdsourcing qu'ils organisent ainsi que la diversité caractérisant celles-ci.

En somme, les crowdsourcers font appel à la créativité de la foule en lançant une variété de problèmes à résoudre ou des challenges sous-forme d'énoncés avec des consignes, exigences et préférences. La foule procède donc à la proposition des solutions sous-forme d'idées créatives en réponse au problème en question. Après, les crowdsourcers récompensent les meilleures solutions qui seront en leur possession et en tireront des gains ou des bénéfices (Brabham, 2008, 2010).

Bien que le concept du crowdsourcing est désormais connu comme la pratique la plus adoptée récemment par les entreprises en termes d'innovation grâce aux TIC (Baruch *et al.*, 2016 ; Jian *et al.*, 2019 ; Pee *et al.*, 2018 ; Saxton *et al.*, 2013 ; Terranova, 2004), les praticiens et les chercheurs le confondent avec d'autres concepts voisins. Point que nous allons traiter juste après.

II. Distinction entre le crowdsourcing et les concepts voisins

Les concepts voisins du crowdsourcing sont généralement : user innovation, open innovation, open source et crowdfunding. Le tableau exposé, ci-après, présente les désignations de chacun de ces termes afin de donner un éclaircissement sur leur distinction du concept du crowdsourcing (Tableau 1).

Tableau 1: Concepts voisins du crowdsourcing

User Innovation	Participation à la modification d'un produit existant et intégration des idées meilleures.
Open Innovation	Un processus qui conduit l'entreprise à exploiter des idées internes et externes pour les combiner au mieux. Le flux externe de connaissances venant accélérer l'innovation et donc la mise sur le marché de nouveaux produits (Chesbrough, 2003 ; Roth, 2016).
Open Source	Travailler ensemble sur l'amélioration d'un produit (applications/logiciels).
Crowdfunding	Collecte de fonds pour le développement et la commercialisation d'une idée.

Pour élucider davantage ce fameux terme du crowdsourcing, nous nous sommes référés au travail de Brabham (2013) et ainsi avons révélé clairement ce qu'est le crowdsourcing (Tableau 2).

Tableau 2: Ce que le crowdsourcing est et ce qu'il n'est pas

Ce qu'est le crowdsourcing	Ce que le crowdsourcing n'est pas
• C'est un phénomène se basant sur la créativité des acteurs. • C'est une activité participative virtuelle à travers laquelle un individu, une institution, une organisation à but non lucratif ou une entreprise, propose à un groupe d'individus, ayant des connaissances variées, via un appel ouvert, une tâche à exécuter volontairement (Estellés-arolas et González-ladrón-de-guevara, 2012). • Demander à un large public de soumettre ses idées et après choisir la meilleure d'entre elles. • Il est caractérisé par la rapidité et les faibles barrières à l'entrée puisqu'il s'effectue par le biais d'Internet, ce qui permet donc de le distinguer des autres activités de résolution des problèmes et création collaborative.	• Ce n'est pas de « l'Open Source Software » où le contrôle est effectué par la communauté. • Ce n'est pas de la « Commons-based peer production (production par les pairs sur la base de biens communs) » (e.g., wikipedia où il n'y a pas un contrôle top-down). Dans ce cas, le contrôle est aussi effectué par la communauté. • Ce n'est pas du « Market research and brand engagement » : c'est-à-dire le fait de donner son avis ou tout simplement participer à un vote (e.g., Pepsi's Dewmocracy Campaign). • Ce n'est pas un terme ancien. Il a émergé grâce aux TIC et permet l'obtention d'un bénéfice mutuel. • Ce n'est pas n'importe quelle activité ayant lieu sur Internet. • Ce n'est ni un concept qui est apparu avant Internet ni un concept associé à l'offline. • Ce n'est pas de « l'Open Innovation ».

Par conséquent, le cœur du crowdsourcing est l'externalisation de certaines tâches auparavant exécutées en interne de l'entreprise (i.e., par ses employés) au grand public qui revêt, désormais, une grande importance grâce à sa créativité (Boukoyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). En plus de ces tâches, la participation de la foule représente aussi la raison d'être du crowdsourcing et constitue ainsi sa réussite (Pee *et al.*, 2018).

Ce grand public auquel est accordée une importance prodigieuse est composé de divers individus ayant différentes connaissances qui analysent et résolvent intelligemment un problème de perspectives distinctes. Ainsi, des solutions uniques émergent et souvent répondent parfaitement aux exigences des crowdsourcers. Cette singularité dont se caractérise la foule est appelée dans la littérature « la sagesse de la foule » (i.e., the wisdom of the crowd) (Brabham, 2010 ; Page, 2007 ; Surowiecki, 2004).

Le crowdsourcing est désormais considéré comme étant un levier d'une grande ampleur pouvant conduire au succès, à la pérennité et à la survie des firmes, car il leur procure une masse de données précieuses et actualisées dont elles peuvent se servir pour mieux répondre aux besoins de leurs clients et en tirer un maximum de profit ainsi que de trouver de meilleures solutions à des problèmes complexes (Baruch *et al.*, 2016 ; Byun *et al.*, 2015 ; Goodchild et Glennon, 2010 ; Sullivan *et al.*, 2014).

Il s'avère, ainsi, judicieux de citer les quatre éléments de base du crowdsourcing (Baruch *et al.*, 2016 ; Brabham, 2008, 2010, 2013 ; Estellés-arolas et González-ladrón-de-guevara, 2012 ; Jian *et al.*, 2019 ; Pee *et al.*, 2018) (Figure 3). Premièrement, le bénéfice mutuel qui renvoie au gain que peuvent tirer les crowdsourcers (i.e., organisateurs) et la foule (ou communauté). Deuxièmement, les crowdsourcers ou les organisateurs des pratiques du crowdsourcing (e.g., entreprises, organisations à but non lucratif, etc.) qui sollicitent des solutions pour des problèmes bien précis. Troisièmement, l'environnement virtuel qui constitue le lieu de rencontre des crowdsourcers et de la foule, où les tâches sont lancées et exécutées par celle-ci et où les interactions entre ces acteurs prennent place. Quatrièmement, la communauté ou la foule qui se sert de sa sagesse et créativité pour exécuter les tâches ou résoudre des problèmes sous-forme d'idées.

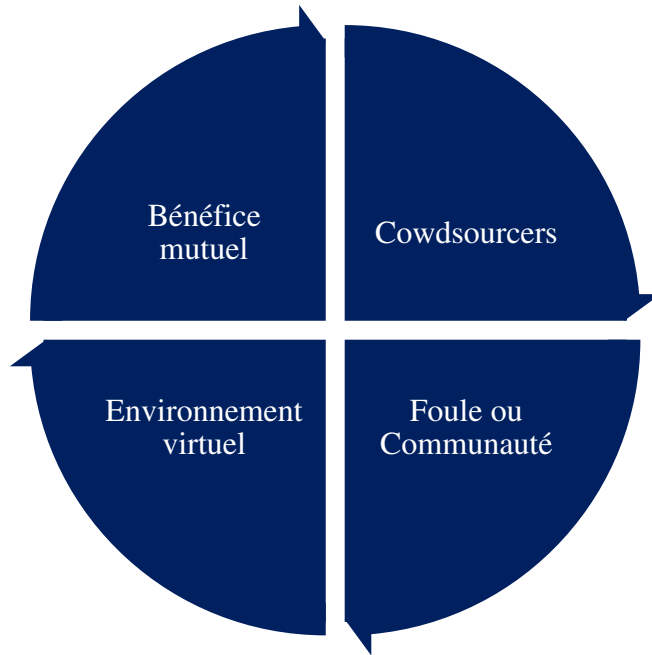


Figure 3: Eléments constitutifs du crowdsourcing

III. Typologie du crowdsourcing et lien avec la co-création

Les chercheurs, chacun possédant sa propre vision, ont identifié les différents types du crowdsourcing selon certains critères, notamment le type de problèmes à résoudre ou la tâche.

Dans ce sillage, nous reprenons la typologie synthétique évoquée par Lemoine *et al.* (2017), permettant de dégager le type du crowdsourcing faisant l'objet de notre projet de thèse (Tableau 3).

Tableau 3: Typologie du crowdsourcing

Types	Description	Exemples	Apports de la foule	Appropriation du travail de la foule
Crowdsourcing de micro-tâches	Traiter un grand nombre de tâches divisibles en micro-tâches.	Amazon, Mechanical Turk, Clickworker, uTest.	Disponibilité et capacité à travailler sur des tâches simples.	La valeur provient de la décomposition des tâches (logique intégrative).
Crowdsourcing d'activités créatives	Produire des idées et/ou créer du contenu créatif.	StudyKa, eYeka, Creads.	Fraicheur des idées et capacité de production créative.	La valeur provient de la diversité des idées créatives (logique sélective).
Crowdsourcing de problèmes complexes	Résoudre un problème complexe dont la solution est objectivement vérifiable.	InnoCentive, TopCoder, Kaggle.	Diversité de résolutions de problèmes et génération de connaissances scientifiques.	La valeur provient de la diversité des approches (logique sélective).
Crowdsourcing d'informations	Agrégation d'informations et de données dans un format prédéterminé.	OpenStreetMap, SeeClickFix, CheckMyMetro.	Connaissance d'un lieu, expérience d'utilisation d'un produit.	La valeur provient de l'agrégation des informations (logique intégrative).

Source : Adapté de (Lemoine et al., 2017)

Notre travail de recherche s'inscrit dans un contexte de co-création renvoyant au fait que toutes les parties prenantes collaborent ensemble et créent de la valeur (Boukoyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c ; Leclercq *et al.*, 2016 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004a ; Vargo et Lusch, 2008, 2010).

Ainsi, le type de crowdsourcing faisant l'objet de notre recherche et répondant à cette condition de co-création est : le « crowdsourcing d'activités créatives », qui concerne la génération d'idées et la création du contenu créatif (Lemoine *et al.*, 2017).

De ce fait, nous présentons, d'une manière vulgarisée dans la Figure 4, le concept du crowdsourcing d'activités créatives, ses éléments constitutifs et la manière dont il fonctionne. En effet, pour récolter de meilleures idées, les entreprises recourent au grand public en ligne appelé communauté ou foule en lançant leurs projets via une plateforme de co-création. Après la réception de la multitude de propositions, les entreprises sélectionnent les meilleures idées pour les transformer ensuite en un produit ou un service. Les gagnants reçoivent souvent une récompense monétaire ou parfois non monétaire afin que leur motivation soit maintenue. Or, les différentes interactions entre les participants peuvent prendre une forme de coopération, compétition, ou coopétition. Ainsi, les motivations des participants les conduisent à adopter des comportements éthiques comme l'entraide ou d'autres non éthiques comme l'opportunisme, qui fait l'objet de notre travail doctoral et que nous allons expliciter dans les sections qui suivent (Boukoyen *et al.*, 2020b).

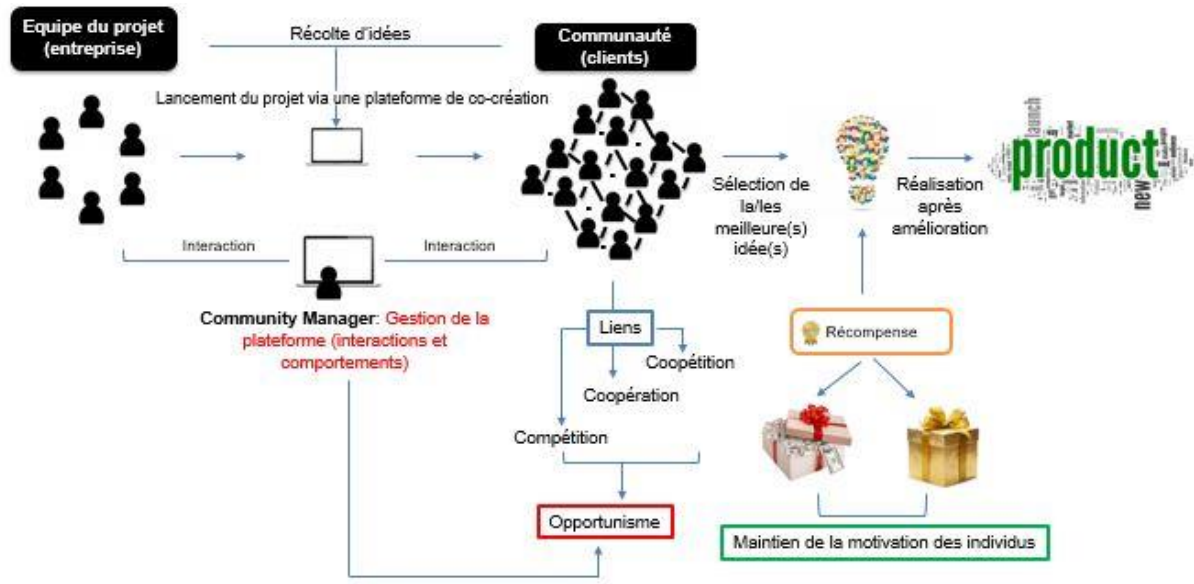


Figure 4: Le concept du crowdsourcing des activités créatives

A la lumière de ce qui précède, nous synthétisons le lien entre le crowdsourcing et la co-création dans la Figure 5.

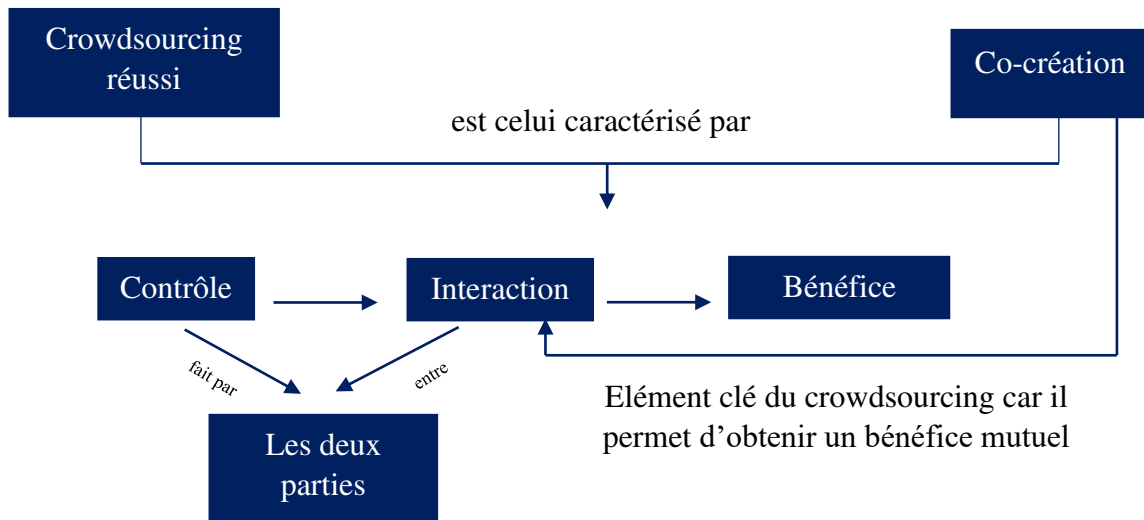


Figure 5: Crowdsourcing et Co-création

En effet, d'après la Figure 5, une pratique de crowdsourcing réussie, est celle caractérisée par la co-crétation, qui nécessite une interaction entre les deux parties prenantes (émetteur et exécuter de la tâche). Cette interaction repose sur quatre éléments primordiaux, à savoir : Dialogue, Accessibilité, Risques-bénéfices et Transparence (i.e. modèle DART proposé par Prahalad et Ramaswamy, 2004a), ce qui conduit à une génération d'un bénéfice mutuel (Boukouyen *et al.*, 2020b).

Dans ce cadre, les plateformes de co-crétation axées sur cette forme ont des fonctionnalités de la communauté à la fois coopératives (e.g., possibilité d'émettre et de recevoir des feedbacks) et compétitives (e.g., prix, tableau de classement des participants), ce que l'on appelle la coopétition ou la communitition ; néologisme proposé par Hutter *et al.* (2011) (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c) et sont souvent des plateformes de compétition à aspect informationnel.

Lesdites plateformes sont administrées soit par l'entreprise initiatrice du projet (e.g. Club Makers détenue par Club Med, My Starbucks Ideas gérée par Starbucks) soit par un tiers (e.g. Fanvoice, eYeka, StudyKa, Agorize) (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c). Ces plateformes sont efficaces, rentables, pratiques et rapides dans la mesure où elles permettent de résoudre rapidement un problème (i.e., gain du temps) ainsi qu'elles favorisent l'échange et l'interaction entre les membres de la communauté (i.e., les participants) (Bullinger *et al.*, 2010 ; Ramaswamy et Ozcan, 2018 ; Zhao *et al.*, 2016).

L'avènement du phénomène du crowdsourcing à caractère de co-crétation (i.e., crowdsourcing d'activités créatives) a permis aux entreprises d'être plus compétitives et ce en impliquant leurs clients dans différents projets. Pour ces derniers cette délégation de pouvoir par le biais des activités de crowdsourcing leur permet de créer quelque chose par eux et pour eux (Brabham, 2013). Il apparaît, également, que le recours à la créativité des clients est avantageux, dans la mesure où il épargne les entreprises des coûts et leur permet de gagner en termes d'efficacité et d'efficience (Howe, 2006 ; Pee *et al.*, 2018).

En plus, la connectivité et la co-crétation avec les clients via les plateformes de co-crétation aide les entreprises à mieux s'adapter aux préférences de leurs clients et de satisfaire leurs attentes (Boukouyen *et al.*, 2020a). C'est ainsi, que les clients sont, désormais, considérés comme des employés à temps partiels et les faire travailler sur des projets est une

opportunité qui s'offre aux entreprises en leur permettant de gagner en termes de coûts et de temps (Hilton et Hughes, 2013 ; Sawhney *et al.*, 2005).

A titre d'illustration, la plateforme InnoCentive a permis à l'entreprise Eli Lilly de résoudre un problème consistant en l'amélioration du processus de fabrication d'un produit chimique appelé 4-(4-hydroxyphenyl) dans une durée inférieure à 5 mois par rapport à sa résolution par le département R&D de l'entreprise qui a duré 12 mois sans aucun résultat meilleur Sawhney *et al.* (2005).

Les clients peuvent mieux réaliser les projets initiés par les entreprises via les plateformes de co-crédation car chacun d'eux a une motivation, que ce soit intrinsèque, extrinsèque ou les deux à la fois, qui les incitent à se consacrer au projet et faire de leur mieux pour générer la valeur attendue (Boukouyen *et al.*, 2020b, 2020c ; Pee *et al.*, 2018).

Dans le cas de notre projet de recherche, définir uniquement le concept du crowdsourcing demeure insuffisant. De ce fait, nous mettons en lumière le concept de la co-crédation dans la section suivante.

SECTION II

**Co-création : Définition, fondements
théoriques et composition**

I. Origines de la Co-création

La co-création occupe une place prépondérante aussi bien en marketing, où le dit concept fit sa première apparition, que dans d'autres disciplines telles que l'enseignement, le management, la santé, le tourisme, la finance, etc.

La co-création figure dans les écrits et les travaux de plusieurs penseurs notables en marketing qui lui ont octroyé une importance particulière, notamment : (Ballantyne et Varey, 2008 ; Fernandes et Remelhe, 2016 ; Finsterwalder et Kuppelwieser, 2011 ; Grönroos, 2012 ; Hoyer *et al.*, 2010 ; Ind *et al.*, 2013 ; Jaakkola et Alexander, 2014 ; Jaakkola *et al.*, 2015 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004a, 2004b ; Ramaswamy et Ozcan, 2018 ; Vargo et Lusch, 2004, 2006, 2016 ; Vargo *et al.*, 2008 ; Verleye, 2015).

En effet, ces chercheurs ont traité, différemment, le concept de la co-création. Il y en a ceux qui se sont concentrés sur la définition dudit concept et sa différence par rapport à d'autres concepts voisins. Ceux qui ont étudié ses déterminants pour pouvoir le mesurer ainsi que ses formes variées. Et d'autres qui se sont focalisés sur l'étude des stratégies de coopération, de compétition et de coopétition et sur les outils de la co-création comme les plateformes de co-création qui renvoient au lieu où se rencontrent les acteurs de co-création pour créer ensemble de la valeur (Boukouyen *et al.*, 2016, 2017b, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c ; Frow *et al.*, 2015 ; Leclercq *et al.*, 2016).

La co-création s'inscrit, d'une part, dans le marketing expérientiel (Magne et Lemoine, 2015) et le marketing participatif. D'autre part, elle a une place prépondérante dans la « Service- Dominant Logic (SDL) » qui, contrairement à la « Goods-Dominant Logic (GDL) », considère le service comme étant la base de tout échange et stipule que la valeur est co-créée par tous les acteurs (Boukouyen *et al.*, 2017a ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2004, 2006, 2016). Aussi, dans la « Service Logic (SL) », qui se concentre sur l'étude du « qui » crée et co-crée de la valeur, et selon laquelle la co-création n'eut lieu que lors d'une interaction personnelle directe entre le fournisseur et le bénéficiaire et la valeur est facilitée par la firme et créée uniquement par le client (Grönroos, 2008 ; Grönroos et Gummerus, 2014 ; Grönroos et Voima, 2013 ; Vargo et Lusch, 2016).

En effet, la SDL et la SL représentent deux approches dans lesquelles la conceptualisation de ce terme a suscité un grand débat entre leurs adeptes.

II. Définition de la co-crétation

Avant de définir le concept de la co-crétation, il convient, en premier lieu, de le décortiquer et de démontrer le sens de chaque terme qui le compose :

« Co-crétation = co + création »

D'après le dictionnaire en ligne « Larousse », le préfixe « co » désigne en latin « cum » c'est-à-dire « avec ». Il indique « l'association, la participation, la simultanéité ». Le terme « création » se réfère à « l'action d'établir, de fonder quelque chose qui n'existe pas encore ».

Le tout, donc, signifie l'action d'établir ou de créer quelque chose ensemble.

En marketing, ledit concept a été mis en lumière par Prahalad et Ramaswamy (2004a) dans leur article séminal « Co-creation experiences: The next practice in value creation ».

Le tableau ci-après adapté de leur travail explique clairement le concept de la co-crétation :

Tableau 4: Ce que la co-création est et ce qu'elle n'est pas

Ce que la co-création n'est pas	Ce qu'est la co-création
▪ Focalisation sur le client ▪ Le client est roi ou il a toujours raison ▪ Délivrance d'un bon service client ou g��ter le client avec un service client meilleur ▪ La customisation de masse des offres qui correspondent à la chaine de valeur de l'industrie ▪ Transfert des activités de l'entreprise au client comme c'est le cas du self-service ▪ Le client est considéré comme un manager de produit ou co-design les produits et les services ▪ Variété des produits ▪ Segment unique ▪ Etude de marché méticuleuse ▪ Mise en scène des expériences ▪ Innovation de la demande pour de nouveaux produits et services	▪ La création conjointe de la valeur par la firme et le client. Ce n'est pas la firme qui essaie de faire plaisir au client ▪ Permettre au client de co-construire l'expérience de service qui correspond à son contexte ▪ Définition et résolution conjointes du problème ▪ Créer un environnement d'expérience au sein duquel les consommateurs peuvent établir un dialogue actif et co-construire des expériences personnalisées ; le produit pourra être le même (ex., Lego Mindstorms) mais les clients peuvent construire différentes expériences ▪ Variété d'expériences ▪ Expérience unique ▪ Sonder le marché en temps réel comme le client ▪ Dialogue continu ▪ Co-construire des expériences personnalisées ▪ Innovation des environnements d'expérience pour de nouvelles expériences de co-création

A la suite de l'article précité, plusieurs définitions dudit concept ont fait leur apparition.

A titre d'illustration, Leclercq *et al.* (2016) désignent, d'une manière exhaustive, par co-création de la valeur :

un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage.

Nous retenons cette définition parce qu'elle explique en détail le concept de la co-création et évoque ses éléments essentiels que nous développons tout au long de notre présent travail, notamment l'interaction entre les acteurs, le partage des ressources et le lieu où la valeur est co-crée, en l'occurrence, la plateforme de co-création.

III. Distinction de la co-création des concepts voisins

Souvent certains concepts, considérés comme les formes de la co-création et distinguant les plateformes de co-création les unes des autres, se confondent avec le concept en question.

Ces formes de co-création identifiées par les chercheurs en marketing constituent un moyen par lequel les entreprises attirent, engagent leurs clients et atteignent leurs objectifs escomptés (Figure 6).

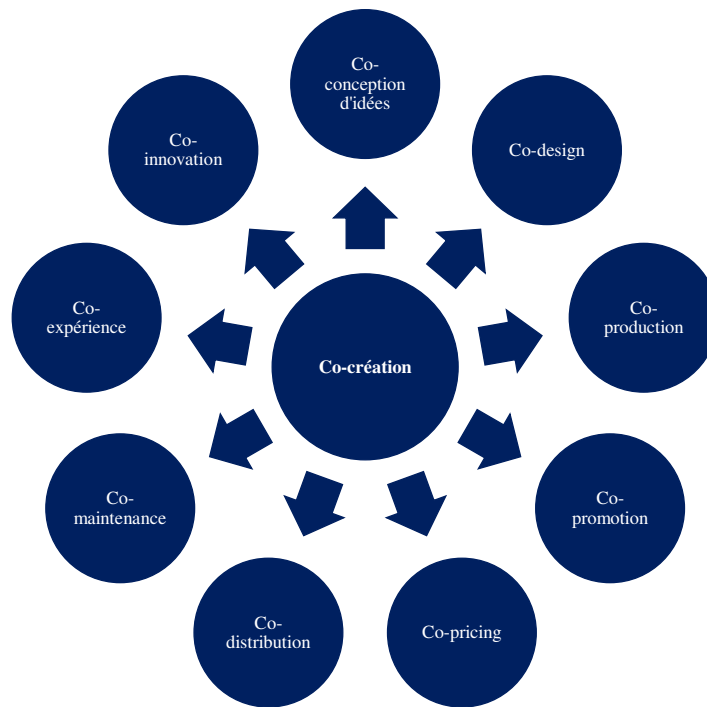


Figure 6: Formes de co-création

- **La co-conception d'idées** : il s'agit de la collaboration des acteurs sur le concept du produit (Frow *et al.*, 2011). Lego, par exemple, a lancé la plateforme « Lego Ideas » pour ses consommateurs afin qu'ils soumettent leurs idées qui seront ensuite évaluées par l'ensemble des participants.
- **Le co-design** : c'est la participation des clients dans l'amélioration et le développement (co-développement) des produits et services avec l'entreprise en fonction de leurs préférences (Foray, 2004 ; Romero et Molina, 2011).

Dans ce cas, le client est appelé un co-designer et non un co-producteur puisque les interactions entre lui et l'entreprise se limitent à la configuration et le design du produit (Piller *et al.*, 2005). Par exemple, en 2012 Heneiken a fait appel aux designers du monde entier pour concevoir sa nouvelle bouteille de bière.

Un autre exemple, celui de la plateforme lancée par Swarovski relative au design de la joaillerie.

- **La co-production** : c'est la création de l'offre par l'ensemble des acteurs de co-crédation (consommateurs, entreprise, fournisseurs, etc.) (Hilton et Hughes, 2013). C'est le cas de l'entreprise IKEA qui, pour impliquer ses consommateurs dans le processus de production, elle leur vend des piéces détachées et c'est à eux de les rassembler pour obtenir un produit final.
- **Co-promotion** : Promouvoir ensemble un produit particulier (Frow *et al.*, 2011).
- **Co-pricing** : deux ou plusieurs acteurs collaborent ensemble sur des décisions de prix, ce qui reflète les perspectives de prix communes (Frow *et al.*, 2011).
- **Co-distribution** : Collaboration des acteurs au niveau de la distribution des produits et services (Frow *et al.*, 2011).
- **Co-maintenance** : Collaboration des acteurs au niveau des services de maintenance d'un produit de base (Frow *et al.*, 2011).
- **Co-expérience** : implique l'intégration des ressources par l'ensemble des acteurs pour créer une expérience commune avec différents résultats (Frow *et al.*, 2011). « Citroën Co-expérience » représente une parfaite illustration de la « Co-expérience ». Il s'agit de faire essayer son véhicule Citroën à des futurs clients, d'échanger avec eux sur leur expérience et de recevoir leurs avis.
- **La co-innovation** : fait référence aux idées internes et externes qui convergent pour créer une valeur organisationnelle partagée à travers le processus d'innovation (Leclercq *et al.*, 2016 ; Lee *et al.*, 2012).

Elle désigne le fait que l'entreprise et les clients collaborent ensemble et innovent en matière de développement d'un nouveau produit et service (Kandampully *et al.*, 2015). La co-innovation est considérée comme l'une des nouvelles tendances en innovation visant l'utilisation des nouvelles technologies pour co-crédier de la valeur avec des sources externes telles que les clients (Bugshan, 2014 ; Romero et Molina, 2011).

A titre d'exemple, la plateforme « EDF Pulse and You », qui connaît un franc succès par la participation d'un grand nombre d'internautes et la réalisation de plus de 10 projets et qui a remporté la Palme du Grand Prix du Jury en 2016, illustre bien la co-innovation entre une marque et ses clients.

IV. Concepts de base de la co-création

Le concept de la co-création se compose de différents éléments essentiels discutés abondamment par la littérature, notamment : les acteurs de co-création, les plateformes de co-création, la valeur, l'expérience et l'engagement (Fernandes et Remelhe, 2016 ; Leclercq *et al.*, 2016 ; Rivière et Mencarelli, 2012, Verleye, 2015). En effet, tous ces concepts constituent l'objet de recherche de notre présent travail : les acteurs de co-création, à travers l'étude de leur comportement, plus précisément l'opportunisme ; les plateformes de co-création et la valeur, à travers l'étude des motivations et bénéfices et leur impact sur le comportement opportuniste des participants. Cependant, en guise de clarification, nous expliquons brièvement les concepts de l'expérience et de l'engagement sans nous approfondir dans leur étude.

Ces cinq concepts sont reliés, dans la mesure où chacun constitue la clé de l'autre et conduit à son apparition, ce qui se manifeste dans le cas du crowdsourcing des activités créatives puisqu'il repose sur la co-création. Ainsi, nous schématisons les liens entre ces concepts dans la Figure 7 :

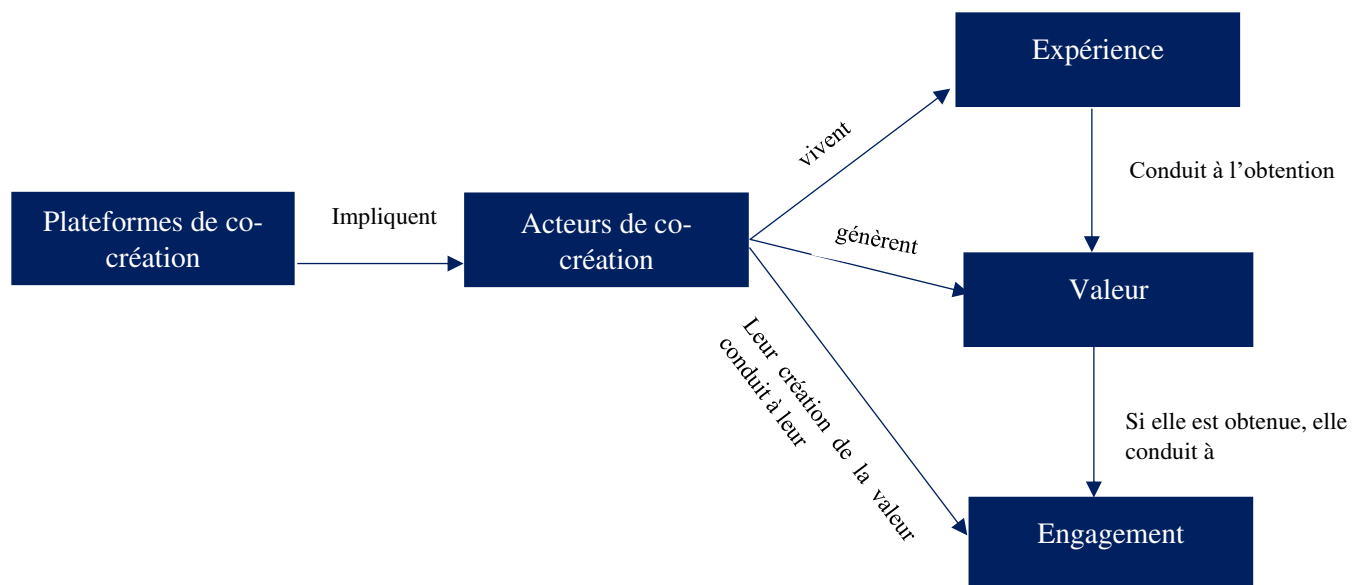


Figure 7: Liens entre les concepts de base de la co-création

En effet, les plateformes de co-création impliquent et ne fonctionnent que par les acteurs de co-création (initiateurs et participants). Ces acteurs de co-création (ou co-créateurs) vivent une expérience sur ces plateformes, ce qui leur permet d'obtenir une valeur bien précise et ainsi conduit à leur engagement sur la plateforme. Par ailleurs, s'ils n'obtiennent aucune valeur, alors ils se désengagent de la plateforme, ce qui reflète la co-destruction de la valeur (Pl  , 2017). L'expérience vécue sur ces plateformes permet la génération de la valeur, ce qui fait de ce concept (i.e., expérience) un concept clé de la co-création (Leclercq *et al.*, 2016 ; Füller *et al.*, 2011 ; Murphy, 2011 ; Prahalad et Krishnan, 2008 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004a ; Verleye, 2015).

1. Expérience

L'expérience est un concept apparu en 1982 dans le domaine du marketing. Dès lors, l'expérience est devenue un outil de différenciation permettant à l'entreprise de se distinguer de la concurrence, alors qu'elle n'était connue que dans les domaines de la physique, de l'économie, de la psychologie, de la sociologie, du management.

Aujourd'hui, les entreprises essaient de créer des expériences ludiques, authentiques, inédites et mémorables afin de retenir leurs clients et créer chez eux des sensations fortes leur permettant de s'immerger et s'évader de leur quotidien "routinier" (Car   et Cova, 2006 ; Holbrook et Hirschman, 1982). En outre, le concept de l'expérience a été considéré par Car   et Cova (2006) comme étant :

un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing : le marketing expérientiel.

La notion de l'expérience a été introduite pour la première fois en marketing et particulièrement en comportement du consommateur par Holbrook et Hirschman (1982) dans leur article saillant "The experiential aspects of consumption" publié en 1982. Ils stipulent que le consommateur ne vise pas uniquement à satisfaire ses besoins à travers la consommation d'un produit ou d'un service, mais il cherche à vivre des expériences ludiques, uniques et extraordinaires lui permettant de s'immerger de son quotidien.

Meyer et Schwager (2007) ont, à leur tour, défini l'expérience client comme étant :

une réponse interne et subjective des clients à tout contact direct (lors de l'achat ou l'utilisation d'un bien ou d'un service) ou indirect (correspondant au bouche-à-oreille, publicité, rapports publiés, revues).

Enfin, Klaus et Maklan (2012) l'ont considéré comme étant :

une évaluation cognitive et affective effectuée par le client de ses rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise, liées à son comportement d'achat.

2. Valeur

Apparue pour la première fois dans les écrits d'Aristote, la notion de la valeur a suscité l'intérêt d'autres chercheurs qui lui ont accordé différentes significations que nous synthétisons dans le Tableau 5 :

Tableau 5: Typologie de la valeur

Types	Explication
Valeur d'usage	représente l'ensemble des substances ou d'objets et les qualités qui y sont associées (Vargo <i>et al.</i> , 2008), ou encore l'utilité d'un objet particulier (Smith, 1776).
Valeur d'échange	désigne la quantité d'un objet pouvant être considérée comme une valeur commensurable d'autres objets (Vargo <i>et al.</i> , 2008). Elle fait référence au prix. Elle est défini également comme étant la faculté que donne un objet particulier d'acheter d'autres marchandises (Smith, 1776).
Valeur de lien	renvoie à la création des liens sociaux entre les individus à travers la consommation d'un objet (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010).
Valeur contextuelle	est vue comme une extension de la valeur d'usage car elle se réfère à la valeur qu'on tire via l'utilisation d'un produit ou d'un service, mais influencée par un contexte particulier notamment le temps, le lieu, l'environnement social (Vargo et Lusch, 2004).
Valeur expérientielle	est associée à l'expérience de consommation comme l'ont affirmé les auteurs (Helkkula <i>et al.</i> , 2012). Cette expérience inclut celles antérieures, actuelles et futures vécues par le client, ainsi elle n'est pas évaluée de manière objective, mais en revanche de manière subjective (relative à « l'émotion » ou au ressenti du client) comme (Holbrook et Hirschman, 1982) ont précisé dans leur article éminent « Experiential aspects of consumption » traitant de l'aspect subjectif de la consommation lié à l'expérience.
Value-in-interactional creation	La valeur est co-crée à travers l'interaction des individus sur les plateformes de co-crédation (Ramaswamy et Ozcan, 2018)

Le concept de la valeur est la pierre angulaire de l'approche de co-crédation puisqu'il constitue le résultat obtenu à l'issue de la participation des acteurs sur les plateformes de co-crédation. Nous le dénommons « bénéfice » puisque c'est l'output que les co-crédateurs reçoivent à la fin et l'expliquons en détail dans la sixième section.

Par conséquent, dans le cadre de notre recherche, c'est la « value-in-interactive creation » qui nous intéresse, puisque nous traitons des plateformes de co-crédation où les acteurs de co-crédation génèrent différents types de bénéfices à travers les interactions qu'ils entretiennent.

3. Engagement

L'engagement est un concept paru il y a plus d'une décennie dans plusieurs disciplines telles que : la psychologie, la sociologie, les sciences politiques et le management.

Connu sous l'appellation « engagement client » en marketing, ledit concept n'a eu beaucoup d'attention qu'à partir de l'année 2005. Selon Brodie *et al.* (2011), ce concept a été le sujet de base de plusieurs séminaires, webinars, tables rondes et conférences et de certains cabinets de conseil notamment Nielsen Media Research, Gallup Group, IAG Research, ayant essayé de le définir et de le mesurer, ainsi que de certains articles d'auteurs de renommée (e.g., Bowden, 2009 ; Brodie *et al.*, 2011 ; Brodie *et al.*, 2013 ; Higgins et Scholer, 2009 ; Hollebeek, 2011 ; Mollen et Wilson, 2010 ; Patterson *et al.*, 2006 ; Tuan et Avnet, 2009 ; Van Doorn *et al.*, 2010 ; Vivek *et al.*, 2012).

Le concept de l'engagement client trouve ses origines dans la « Service-Dominant Logic (SDL) » et le « Marketing Relationnel » selon lesquels la co-crédation et l'expérience client interactive représentent ses deux fondements conceptuels.

Plusieurs penseurs du domaine le confondent avec les concepts de « participation », « d'implication », « de la notion d'engagement connu en anglais sous l'appellation commitment », « de l'attachement émotionnel à la marque », de « flow », alors que ces concepts se révèlent largement différents de l'engagement client.

D'après Brodie *et al.* (2011), « la participation » et « l'implication » représentent des antécédents requis de l'engagement client. « Le flow » et « le rapport » représentent des antécédents potentiels associés à certains contextes bien spécifiques. « L'engagement

(commitment) », « la confiance », « le self-brand connection », « l'attachement émotionnel à la marque » ainsi que « la fidélité » représentent des conséquences de l'engagement client. En effet, l'engagement client se distingue des concepts précités par sa nature interactive, expérientielle et co-créative.

La co-création de la valeur repose plus essentiellement sur les interactions entre les acteurs qui constituent à leur tour la base de l'expérience, considérée comme le « cœur » de la valeur, ainsi que sur l'intégration des ressources, plus précisément les ressources opérantes (i.e., connaissances et compétences). Cela donc confère à la co-création deux principales caractéristiques, à savoir : interactionnelle et collaborative, ce qui permet un apprentissage mutuel.

Un changement de rôle s'est produit avec l'avènement de la co-création. En effet, le consommateur n'est plus considéré comme étant un simple spectateur, destructeur et récepteur de la valeur créée et imposée par l'entreprise (Boukoyen *et al.*, 2017b). En revanche, il est devenu un être actif - co-créateur - et ainsi prône plusieurs rôles variant de co-producteur, co-marketeur, co-innovateur, co-designer tout au long du processus de co-création (Carù et Cova, 2006 ; LaSalle et Britton, 2003 ; Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004a, 2004b ; Spena *et al.*, 2012). Ce dernier n'est simplement que le processus du développement d'un nouveau produit ou service connu également sous la dénomination de processus d'innovation.

Quant à l'entreprise, elle n'est pas uniquement considérée comme offreur des produits ou d'expériences mais également intégratrice de ressources et facilitatrice de l'expérience de co-création par la mise en place d'un environnement favorisant la co-création entre les différents acteurs impliqués et engagés (i.e. plateformes de co-création) (Boukoyen *et al.*, 2017b).

Ce changement de rôles fait référence à l'inversion des rôles des deux activités économiques principales « la production et la consommation » submergée par l'ère du postmodernisme (Firat et Venkatesh, 1995). Cela signifie que dorénavant la production n'est pas l'activité primordiale qui crée de la valeur et que la consommation n'est pas l'acte de destruction d'un bien ou d'un service (Boukoyen *et al.*, 2017b).

Au contraire, selon cette nouvelle perspective le consommateur collabore et interagit avec l'entreprise et les autres parties prenantes (e.g. d'autres clients), en prenant part, à titre d'exemple, à la création d'une offre et ainsi co-crée de la valeur (Boukouyen *et al.*, 2017b).

SECTION III

Plateformes de co-création : Définition, typologie et caractéristiques

I. Définition des plateformes de co-crédation

Les pratiques du crowdsourcing s'effectuent via des plateformes qualifiées de co-crédation. Ce sont les lieux où les acteurs de co-crédation se rencontrent afin de créer de la valeur ensemble (Boukouyen *et al.*, 2017b, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c ; Frow *et al.*, 2015 ; Leclercq *et al.*, 2016). Ces plateformes sont caractérisées par un accès facile à l'information, l'interactivité, la transparence, le dialogue actif, le partage des connaissances, des risques et bénéfices (Prahalad et Ramaswamy, 2004a) et ce grâce aux TIC. Elles hébergent différents types de concours en ligne, notamment le graphisme, l'écriture créative, etc. (Boukouyen *et al.*, 2020a ; Jian *et al.*, 2019 ; Pee *et al.*, 2018).

Comme nous l'avons déjà évoqué, ces plateformes comprennent un espace interactionnel basé sur trois types de modèles (i.e., coopératif, compétitif et coopétitif) (Bullinger *et al.*, 2010 ; Hutter *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016). Le modèle coopétitif est celui qui constitue l'objet de notre recherche. Il combine à la fois les fonctionnalités coopératives (e.g., possibilité de soumettre un feedback) et compétitives de la communauté (e.g., tableau de classement des participants, prix à gagner) (Boukouyen *et al.*, 2017b, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c). Sur cet espace communautaire, les participants peuvent adopter différents comportements pour atteindre leurs objectifs, notamment l'opportunisme (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c).

II. Caractéristiques des plateformes de co-crédation

Comme évoqué ci-dessus, chaque pratique du crowdsourcing repose sur quatre éléments de base, à savoir : le bénéfice mutuel, l'environnement virtuel, les crowdsourcers et la foule. Dans le cadre de notre recherche, l'environnement virtuel renvoie aux plateformes de co-crédation. Celles-ci qui constituent le lieu où les acteurs de co-crédation interagissent pour créer de la valeur, se composent de certains éléments primordiaux qui permettent de les caractériser et les différencier les unes des autres (Tableau 6). Parmi ces composantes proposées dans la littérature, nous citons :

- **Les acteurs** : qui sont les initiateurs des pratiques du crowdsourcing (i.e., crowdsourcers) et les participants y prenant part, soit volontairement (i.e., auto-sélection) ou via une sélection effectuée par les crowdsourcers selon des critères bien spécifiques, comme les compétences à avoir pour pouvoir prendre part aux concours sur la plateforme (cas de notre deuxième plateforme où certains concours sont restreints et limités à un groupe particulier de participants qui sont sélectionnés par les marques en se basant sur leur niveau de participation, leurs compétences, le nombre de gains, etc.).
- **Les relations entre les acteurs** : cet élément se rapporte au type des interactions, one-to-one (bilatérale), many-to-many, c'est-à-dire si l'activité implique l'interaction entre plusieurs acteurs. Aussi, cet élément correspond au type de modèle interactionnel sur lequel est basée la plateforme, si c'est un modèle coopératif, compétitif, ou coopétitif – qui combine les deux à la fois. A ce niveau, nous parlons également de la gouvernance (Leclercq *et al.*, 2016), c'est-à-dire la manière dont les tâches sont coordonnées, s'il y a des règles à respecter, l'existence d'incitants stimulant l'échange entre les acteurs (ou le système de récompense), ou le simple fait de s'immerger et vivre des expériences interactives impliquant la confiance.
- **Les activités** : il s'agit du type des tâches requises par les « seekers », de l'étape du processus d'innovation sur lequel se base la plateforme (idéation, design, de support et de consommation de l'offre s'il s'agit d'un service). Selon Leclercq *et al.* (2016), cet élément d'activités, correspond également à la dimension de la plateforme, notamment : télé-spécifique, c'est-à-dire si elle est orientée vers les objectifs, dans ce cas le résultat est une innovation ou une création particulière d'un produit ou d'un service. Communo-ludique, qui concerne les plateformes dédiées à des activités ludiques liées aux hobbies, le style de vie des individus, leurs domaines d'intérêts (Kozinets *et al.*, 2008 ; Leclercq *et al.*, 2016). Concernant l'étendu, s'agissant de notre contexte de recherche, il renvoie à la relation entre la marque et les participants, c'est-à-dire le degré de son intervention ou collaboration avec les participants tout au long du processus de

développement d'un nouveau produit ou service, qui se compose de l'idéation, le développement du produit, la commercialisation, et les activités de support (post launch) (Hoyer *et al.*, 2010 ; Leclercq *et al.*, 2016). Et enfin l'intensité, qui est le degré selon lequel la marque adopte l'approche de co-crétation. Selon Hoyer *et al.* (2010), la firme ou la marque ayant un degré d'intensité de co-crétation élevée est celle qui implique exclusivement les consommateurs (ou les individus) dans son développement d'activités dans une phase du processus d'innovation bien particulière (e.g., Threadless.com).

Tableau 6: Typologie des caractéristiques des plateformes de co-création

Acteurs	- Initiée par la marque, par les consommateurs - Basée sur du crowdsourcing (accès à tous), sur une sélection d'acteurs (compétences minimales, droit d'inscription)
Relations	- Participations ponctuelles ou continues - Gouvernance (manière de coordonner les tâches) : hiérarchique (règles, structure), de marché (mise en place d'incitants à l'interaction et à l'échange), relationnelle (ou de confiance, expériences interactives riches) - Structure relationnelle (nombre d'acteurs) : 1-to-1, 1-to-many, many-to-many ou au sein d'un réseau - Dynamique relationnelle (nature des relations) : compétition, coopération, coopétition
Activités (tâches requises/design de la plateforme d'engagement)	- Sujet (télo-spécifique ou communo-ludique) - Etape du processus (génération d'idées, développement (post)-achat + consommation) - Structurée ou non structurée - Etendue - Intensité

Source : Adapté de Leclercq et al., (2016)

Auparavant, les plateformes les plus connues reposaient sur une dynamique relationnelle unique (Zhao *et al.*, 2016), soit sur la compétition (i.e., plateformes conçues pour une simple soumission d'idées c'est-à-dire reposant sur la compétition d'idées ou des tournois d'idées) (Leimeister *et al.*, 2009 ; Morgan et Wang, 2010), soit sur la coopération (i.e., plateformes collaboratives visant le partage et la discussion des idées sur un nouveau produit comme les plateformes open source).

Aujourd'hui, une nouvelle dynamique relationnelle fait son apparition grâce aux TIC, à savoir : la coopétition. Elle désigne la combinaison de la compétition et la coopération sur une même plateforme (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c). « Communitition » est le néologisme ayant été proposé par Hutter *et al.* (2011) dans le contexte des plateformes de co-crédation faisant rrférence au concept de la coopétition. Toutefois, nous choisissons de garder la dénomination de coopétition.

Les plateformes de co-crédation ayant cette caractéristique de coopétition se rapportent souvent aux concours d'innovation ou aux compétitions d'idées et de design précités (Bullinger *et al.*, 2010 ; Füller *et al.*, 2011 ; Füller *et al.*, 2014 ; Hutter *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016). Ce genre de plateformes reflète les caractéristiques susmentionnées et donnent la possibilité aux individus engagés d'opter librement pour la stratégie qui leur convient et qui leur permet de satisfaire leurs motivations.

Les outils des TIC notamment le web 2.0 se révèlent, désormais, constitutifs des plateformes de co-crédation (Brabham, 2010). Ces dernières permettent, à la fois, aux participants de prendre part aux concours et gagner le prix en soumettant leurs idées, votant pour les créations de leurs pairs qui leur paraissent meilleures, discutant, commentant et développant un sentiment d'appartenance à la communauté (Bullinger *et al.*, 2010 ; Füller *et al.*, 2011 ; Füller *et al.*, 2014 ; Leimeister *et al.*, 2009 ; Zhao *et al.*, 2016).

Ce type de plateformes reflète l'aspect informationnel de la compétition. Il désigne une situation compétitive, apte à fournir un feedback susceptible de maintenir le sentiment de compétence et la motivation des individus (Bourgeois et Saint-Pierre, 1997 ; Vallerand *et al.*, 1986) et leur permet d'améliorer leur créativité et performance ainsi que de doper leur concentration (Bullinger *et al.*, 2010 ; Shalley et Oldham, 1997). Cependant, les

plateformes de co-création se caractérisent par un degré de contrôle faible (e.g., les plateformes de compétition d'idées) (Bullinger et al., 2010 ; Zhao *et al.*, 2016).

Les plateformes de co-création ont été considérées par (Ebner *et al.*, 2009 ; Leimeister *et al.*, 2009) comme étant un outil efficace et efficient utilisé par les entreprises pour récolter les meilleures idées créatives. Elles sont lancées par un organisateur particulier (e.g., une marque ou un tiers) et visent à inviter un nombre élevé de participants à y prendre part en soumettant leurs idées relatives à un sujet bien précis et dans un laps de temps déterminé (court, moyen ou long-terme) (Baruch *et al.*, 2016 ; Pee *et al.*, 2018). Ces idées soumises seront, après, évaluées par un comité spécifique (experts, pairs) qui choisira le(s) gagnant(s) pour lui/leur attribuer la récompense (monétaire ou non-monétaire) (Boukouyen *et al.*, 2019b, 2020a).

Les chercheurs en marketing ont identifié différemment les caractéristiques et les éléments constitutifs de ces plateformes que nous reprenons tels quels dans les Tableaux 7, 8 et l'Encadré 1.

Dans cette perspective, Bullinger *et al.* (2010), décrivent les plateformes de co-création comme des plateformes de compétition, dédiées à la génération d'idées en évoquant certains éléments qui leur sont essentiels (Tableau7). Ce genre de plateforme correspond à notre contexte de recherche qui repose sur le crowdsourcing d'activités créatives. En effet, ces plateformes se composent de dix éléments de base, dont ceux que nous avons déjà évoqués ci-dessus, à savoir : **le type d'environnement** (virtuel, physique ou les deux), organisateurs ou crowdsourcers (marque, individus, organisation à but non lucratif), **la spécificité de la tâche** (i.e., la nature de la tâche, qui peut-être soit très spécifique, dans ce cas un nombre restreint de participants qui sont amenés ou invités et sélectionnés pour prendre part à l'éxecution de la tâche, ou moins spécifique, c'est-à-dire que la tâche est ouverte à tout le monde et que chaque participant peut librement choisir de participer ou ne pas participer à l'éxecution de la tâche en question). **Le degré d'élaboration de la tâche** qui correspond au type de la tâche à exécuter ou du concours virtuel, par exemple, idée, design, concept, etc. **Le groupe de participants**, qui peut-être, comme nous avons déjà abordé précédemment, soit spécifié (i.e., la sélection d'un nombre restreint de participants possédant des compétences particulières et requises pour l'éxecution de la tâche) ou non-

spécifié (i.e., ouvert à tous les participants). A ces éléments s'ajoutent **le type de participation** qui peut-être soit individuel, c'est-à-dire que chaque participant se concentre sur sa propre contribution, ou en équipe, c'est-à-dire que les participants forment des équipes ou choisissent les pairs avec qui ils peuvent collaborer et exécuter la tâche (cas de notre plateforme de co-crédation secondaire) ou encore mixte impliquant les deux types de participation susmentionnés, c'est-à-dire que les participants ont la possibilité de travailler seuls ou en collaboration avec leurs pairs. Aussi, **la durée du concours**, qui va de très courte à très longue durée (Tableau 7). **Le système de récompense** instauré ou **le type de récompense** proposé, qui peut-être soit monétaire, non-monétaire ou les deux à la fois (cas de nos deux plateformes de co-crédation ; principale et secondaire). **La fonctionnalité de la communauté**, qui correspond au type de dynamiques relationnelles sur lequel se base le modèle interactionnel, c'est-à-dire si celui-ci comprend les fonctionnalités coopératives uniquement, ou les fonctionnalités compétitives uniquement, ou les deux à la fois (i.e., coopétitif). Finalement, **le système d'évaluation**, qui se réfère à la méthode de sélection des gagnants (i.e., auto-évaluation, vote, ou sélection par un jury d'experts ou une combinaison entre toutes ces méthodes (e.g., avis des pairs ou vote et jury ; cas de nos deux plateformes de co-crédation)).

D'autres chercheurs (e.g., Ebner *et al.*, 2009 ; Leimeister *et al.*, 2009), ont également proposé les mêmes caractéristiques des plateformes de co-crédation auxquelles ils ont rajouté un autre élément qui est celui de **la manière dont les participants peuvent soumettre leurs contributions** (Tableau 8). Nous expliquons davantage ces caractéristiques dans l'Encadré 1 en nous référons au travail de Piller et Walcher (2006).

Tableau 7: Concours d'innovation (génération d'idées, i.e. compétition d'idées)
(Bullinger *et al.*, 2010)

Environnement	Virtuel, physique, mixte (les deux)
Organisateur	Entreprise, organisation publique, organisation à but non lucratif, individus
Spécificité de la tâche ou du sujet	C'est le degré de spécificité de la tâche (variant de moins spécifique (c-à-d ouverte à tout le monde) à très spécifique (ne concerne qu'une certaine catégorie de personnes))
Degré d'élaboration	Idee, design, concept, prototype ou solution
Groupe de participants ciblé	Peut-être spécifié (donnant le droit de participation aux personnes disposant des compétences requises ou relevant d'un pays particulier) ou non spécifié (laissant la liberté de participation à tous les individus)
Participation	Individuelle, en équipe ou mixte
Durée	Très courte (allant de quelques heures jusqu'à 14 jours maximum), courte (de 15 jours à 6 semaines), longue (de 6 semaines à 4 mois), très longue (plus de 4 mois)
Récompense	Incite les individus à se servir de leurs compétences et partager leurs idées créatives et innovantes. Ces récompenses peuvent être monétaires/quasi-monétaires (jobs), non monétaires (jouissance, dimension sociale, cognitive, auto-accomplissement) ou mixtes
Fonctionnalité de la communauté	Comprend les applications du web 2.0 favorisant l'interaction, l'échange d'informations, discussion sur un sujet et donc faisant référence à la coopération. Cette fonctionnalité peut comme elle peut ne pas l'être disponible sur une plateforme de compétition (concours)

Evaluation	Se réfère à la méthode utilisée pour désigner les gagnants. Il peut s'agir d'une auto-évaluation, des avis des pairs, ou d'une sélection par un jury composé d'experts (le plus prédominant) ou parfois même une combinaison entre ces méthodes (par exemple : avis des pairs + jury)
--------------------------	--

Tableau 8: Compétition d'idées (Ebner *et al.*, 2009 ; Leimeister *et al.*, 2009)

Organisateur	Entreprise, organisation publique, organisation à but non lucratif, individus
Type de compétition (Environnement)	Virtuel, physique, mixte
Spécificité de la tâche	Degré de spécificité élevé (recherche d'une solution à un problème spécifique) ou faible (tâche à caractère général)
Degré d'élaboration de l'idée	Qualité et complexité des idées soumises par les participants
Manière de soumission d'idées (Organizational appearance)	La manière dont les participants peuvent soumettre leurs contributions (par mail ou lettre, sur une plateforme où les idées soumises peuvent apparaître, discutées ou évaluées par d'autres participants.
Durée	Très courte (s/min), courte (jours), moyenne (semaines), longue (semestre)
Récompense	Monétaire, non-monétaire
Cible	- Participation individuelle ou en groupe - Cibler une catégorie précise de participants (par âge, intérêts, compétences, etc.) ou tous les individus sans exception
Evaluation	Evaluation par le jury ou par la communauté

Encadré 1. Compétition d'idées (Piller et Walcher, 2006)

Toolkits de compétition d'idées (Toolkits for Idea Competition ou TIC) : c'est un moyen utilisé par les entreprises pour accéder aux idées et solutions innovantes des utilisateurs. Il s'agit de demander à un groupe d'utilisateurs en compétition de soumettre des solutions pour une tâche ou un problème bien précis(e) dans un délai déterminé.

Deux types de toolkits existent :

- ➔ Toolkits centrés sur l'obtention d'informations sur les besoins : ils permettent aux utilisateurs de concevoir eux-mêmes un nouveau produit en l'expérimentant sur un espace dédié aux solutions, ainsi qu'ils leur permettent d'avoir des feedbacks immédiats sur leur design.
- ➔ Toolkits centrés sur l'accès aux informations sur les solutions : ils encouragent les utilisateurs à penser à un problème et transférer une idée associée à une solution au producteur (entreprise) au lieu de réaliser ou développer la solution eux-mêmes. Il s'agit d'une plateforme de communication et d'interaction.

Il y a deux manières pour inciter les utilisateurs à partager leurs idées innovantes, à savoir :

- ➔ Capacité du producteur à réaliser directement la solution trouvée par les utilisateurs : cette motivation concerne les utilisateurs du premier type de toolkits.
- ➔ Récompenses monétaires ou contrats de licence d'idées innovantes ou encore des récompenses non monétaires (reconnaissance par les pairs ou l'entreprise et ayant un effet positif sur la fierté de soi). Ces récompenses sont généralement octroyées aux gagnants ayant soumis de meilleures idées.

Les compétitions d'idées sont structurées selon deux critères :

- ➔ Spécificité de la tâche : se réfère au degré d'ouverture ou de spécificité d'un problème. Si le degré de spécificité de la tâche est élevé ceci dit que l'émetteur du problème (seeker) est en recherche d'une solution pour un problème précis. Il s'agit de l'envergure du sujet.
- ➔ Degré d'élaboration : désigne la qualité et le type d'input requis par l'entreprise auprès des utilisateurs.

SECTION IV

**Dynamiques relationnelles :
Traduction aux niveaux inter-firmes et
inter-individuel**

I. Conceptualisation des dynamiques relationnelles

Comme nous venons d'expliquer dans la section précédente, les plateformes de co-crédation sont basées sur trois principales stratégies, à savoir : la coopération, la compétition et la coopétition. Il s'avère, ainsi, primordial de donner un aperçu sur chacune d'elles du fait qu'elles constituent les dynamiques relationnelles faisant l'objet du dilemme du prisonnier, modèle de la théorie des jeux que nous mobilisons.

Nous nous sommes référés aux travaux effectués sur lesdites stratégies dans les champs du management, du marketing y compris la littérature des plateformes de co-crédation, et de la psychologie. De ce fait, nous allons à maintes reprises mettre le point sur les retombées des stratégies de coopération, de compétition et de coopétition à la fois sur l'organisation et sur l'individu tout en mettant en exergue leur importance sur les plateformes de co-crédation.

1. Coopération

Tout d'abord, la coopération est définie comme étant « le travail collectif à travers lequel les individus sont à la recherche des opportunités pour travailler ensemble afin de parvenir à des objectifs communs » (Johnson et Johnson, 1989). Elle entre dans le cadre du paradigme relationnel qui lui donne la priorité et comme son nom l'indique, il met l'accent sur la relation, ce qui se traduit dans le contexte inter-firmes par des alliances stratégiques ou des stratégies collectives (Dagnino *et al.*, 2007).

La coopération diffère de la serviabilité. Au niveau de la coopération, les individus travaillent ensemble pour atteindre un objectif commun. Alors qu'au niveau de la serviabilité, l'objectif est individuel et l'autre vise à aider la personne en question pour l'atteindre. Selon Gray (1989), la coopération permet la survie des organisations sur le marché, favorise leur auto-efficacité et constitue une méthode efficace pour une résolution meilleure des conflits. Cela a été clairement remarqué pendant l'année 1989 qui est caractérisée par une intensité des conflits territoriaux et économiques à savoir celui des deux grands pôles politiques ; les Etats-Unis et l'Union Soviétique. Ces derniers ont opté tous les deux pour des stratégies collaboratives et ce dans le but de trouver une solution à leurs conflits (Gray, 1989). En effet, le recours à ce genre de stratégies est dû, selon certains auteurs (e.g., Pfeffer et Salancik, 1978), à

l'existence d'une relation d'interdépendance entre les organisations, c'est-à-dire que les stratégies de l'une dépendent des décisions des autres organisations. Deutsch (1949a, 1949b) a montré que la coopération est plus bénéfique que la compétition, car elle permet d'obtenir une meilleure productivité (qualitative/quantitative).

La coopération permet aux individus de revoir leurs propres connaissances et d'affiner leurs idées via le partage des connaissances (Perry-Smith et Shalley, 2003 ; Swift *et al.*, 2009). De surcroît, elle implique le sentiment de solidarité, d'altruisme et de l'équité. Dans ce cas, les individus perçoivent la coopération comme étant mutuellement bénéficiaire (Von Hippel et Von Krogh, 2003).

Dans le contexte des plateformes de co-création, les fonctionnalités coopératives de la communauté se traduisent par la possibilité d'échanger les feedbacks, ou commenter les idées des autres participants, mener des discussions, et voter pour les meilleures idées (Boukoyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c).

2. Compétition

Les recherches portant sur la compétition ont avancé que celle-ci se targue comme la base de plusieurs comportements humains et est reconnue comme étant le principal élément des dynamiques du marché (Zhao *et al.*, 2016). Elle a fait l'objet de plusieurs études dans de nombreux domaines notamment le management, le sport, la psychologie et le droit (Connelly *et al.*, 2014).

La compétition est définie comme étant : « une situation où les objectifs de deux agents sont contradictoires » (Deutsch, 1949b). Elle émerge lorsqu'il y a une demande accrue des ressources limitées par plusieurs organisations (Barman, 2002 ; Bunker *et al.*, 2014 ; Han, 1994).

Plusieurs penseurs dans des domaines variés confondent la compétition avec la rivalité alors qu'ils sont deux concepts largement différents. La compétition fait partie du paradigme concurrentiel qui la privilégie sur la coopération et qui favorise l'agressivité (Dagnino *et al.*, 2007). Elle se distingue de la rivalité par le fait qu'elle s'explique par deux éléments : l'objectif et le(s) compétiteur(s). Dans la compétition l'importance est octroyée plus à l'atteinte de l'objectif qu'aux compétiteurs, tandis

que dans la rivalité la personne se concentre plus sur les participants que sur l'objectif. De ce fait, la compétition est considérée comme étant un comportement orienté-objectif.

De nombreux auteurs avec de différentes perspectives ont mis en lumière les avantages et les inconvénients de la compétition. A titre d'exemple, (Barman, 2002 ; Han, 1994) ont affirmé que la compétition permet aux organisations de se différencier les unes des autres, d'éviter toute imitation de stratégies, et de mieux se positionner sur le marché en montrant son unicité et sa supériorité.

De plus, Shalley et Oldham (1997), ont précisé que dans un environnement compétitif les individus génèrent plus d'idées créatives que dans un environnement coopératif. Pour Hayek (1971), la compétition est la base de tout progrès technologique, sociétal et développement des innovations.

Par contre, des auteurs comme (Grossman et Helpman, 1991 ; Schumpeter, 1934), ont précisé que la compétition affecte négativement l'innovation à cause de la pression qu'elle exerce sur les acteurs.

Deux principaux aspects caractérisent la compétition, à savoir :

- ➔ **Aspect informationnel** : fait référence aux situations compétitives qui sont aptes à fournir un feedback susceptible de maintenir le sentiment de compétence et la motivation de l'individu (Bourgeois et Saint-pierre, 1997 ; Vallerand *et al.*, 1986). Cet aspect permet aux individus d'améliorer leur créativité, leur concentration et leur performance (Bullinger *et al.*, 2010 ; Shalley et Oldham, 1997).

C'est dans ce contexte que les plateformes de co-crédation apparaissent.

- ➔ **Aspect contrôlant** : c'est une situation où les individus se focalisent sur leur performance et se trouvent manipulés et confrontés à certaines contraintes ou modalités précises qui les incitent à agir de manière préétablie, ce qui peut, donc, compromettre le sentiment d'auto-détermination et la motivation intrinsèque puisqu'ils ne se sentent pas libres d'agir (Bourgeois et Saint-pierre, 1997 ; Vallerand *et al.*, 1986). Cet aspect confère un effet négatif à la compétition.

Dans le cadre des plateformes de co-création, les fonctionnalités compétitives de la communauté se manifestent sous-forme des tableaux de classement, du prix ou de la récompense (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c).

3. Coopétition

La coopération et la compétition étaient considérées comme deux stratégies entièrement opposées. Cependant, dans les plateformes de co-création relatives à la compétition d'idées et de design, qui se diff  rent des autres plateformes où l'entreprise impose l'une des stratégies, à savoir : l'Open Source Software (pure coopération : plateforme Android) et les concours de compétition ou les challenges excluant l'option de la communauté (pure compétition : plateforme InnoCentive), ces deux stratégies co-existent et peuvent être combinées. Cela donne lieu à une nouvelle doctrine qui est la coopétition (par exemple le cas de la plateforme Swarovski) (Bullinger *et al.*, 2010 ; Füller *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016).

Cela signifie que l'entreprise qui lance le projet, met en compétition les consommateurs qui, grâce à la liberté de choix par laquelle se caractérise ce genre de plateformes, choisissent de leur gré la stratégie adéquate pour réussir. Ce choix de stratégies dépend également des caractéristiques et des traits de personnalité des participants. A titre d'illustration, Bullinger *et al.* (2010) ont montré que les personnes qui ont la volonté de communiquer et de partager leurs connaissances et informations montrent de la pure coopération alors que celles qui se concentrent sur leurs contributions sans émettre de feedbacks ni de commentaires sont de purs compétiteurs.

Ainsi, sur ce genre de plateformes de co-création, les individus peuvent soit se révéler comme des purs coopératifs, des purs compétiteurs, ou comme des individus qui désirent bénéficier à la fois des avantages de la coopération et de ceux de la compétition, ce que l'on appelle les « coop  titeurs ».

Mentionné pour la première fois par le fondateur et PDG de Novell, le concept de la coopétition a été introduit en management stratégique par les adeptes de la théorie des jeux, notamment (Bonel et Rocco, 2007 ; Brandenburger et Nalebuff, 1996 ;

Brandenburger et Stuart, 1996 ; Dagnino, 2007 ; Von Neumann et Morgenstern, 1944). Ledit concept a été étudié par les chercheurs au niveau inter-organisationnel en matière des alliances stratégiques, des joint-ventures et des accords contractuels (Bonel et Rocco, 2007 ; Branfenburger et Nalebuff, 1996 ; Burton, 1995; Doz et Hamel, 1998 ; Lorange et Roos, 1991 ; Yoshino et Rangan, 1995).

La coopétition est définie comme étant une situation où les compétiteurs coopèrent et prennent part à une compétition simultanément (Bengtsson et Kock, 2003 ; Walley, 2007). L'étonnante entente entre les deux géants de la technologie en matière de la fabrication de certaines pièces spécifiques pour téléphone, à savoir Apple et Samsung, représente le meilleur exemple d'une relation de coopétition.

Certains chercheurs (e.g., Bunger et al., 2014) ont démontré que la coopétition permet aux firmes de bénéficier d'un avantage compétitif, d'améliorer leur performance et innovation, alors que d'autres (e.g., Bonel et Rocco, 2007 ; Bresser, 1987 ; Bunger *et al.*, 2014 ; Faulkner, 1994 ; Gulati *et al.*, 2000 ; Hamel, 1991 ; Hamel *et al.*, 1989 ; Harrigan, 1988 ; Yoshino et Rangan, 1995) ont affirmé que l'un des inconvénients majeurs de la coopétition est l'opportunisme.

En effet, étant devenues conscientes de l'importance du paradigme relationnel (qui privilégie la coopération) et non seulement du paradigme concurrentiel (qui favorise la compétition), les entreprises cherchent à concilier entre les deux stratégies et les adopter à la fois. Il s'agit de coopérer et prendre part à une compétition à la fois, afin de bénéficier de leurs avantages en même temps (Padula et Dagnino, 2007). C'est ce que nous appelons la coopétition.

Les chercheurs en marketing qui ont traité de la coopétition, notamment ceux qui ont étudié les plateformes de co-crédation (Füller *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016), considèrent cette dernière comme une nouvelle voie pour l'obtention des contributions de meilleure qualité et permettre à l'entreprise d'améliorer sa performance, son image de marque, sa notoriété, son profit et mieux se positionner sur le marché. Cela est clairement visible sur la plateforme de co-crédation dédiée à la compétition d'idées et de design créée par l'entreprise « Swarovski ».

Comme nous avons abordé précédemment, hormis l'existence du comportement opportuniste au niveau des stratégies de coopération et de compétition, la coopération engendre également ledit comportement d'au moins de l'un des partenaires, et ce en cherchant à dépasser l'autre et acquérir un avantage compétitif sur le marché mais d'une manière ruse (Schilling *et al.*, 2016).

L'évidence paradoxale de la notion de l'opportunisme fait que, dans une situation de coopération, malgré le fait que ledit comportement est considéré comme étant une menace pour la réussite d'une stratégie de coopération entre les acteurs, il s'avère nécessaire pour gagner en termes de performance et d'avantage concurrentiel (Fojcik *et al.*, 2013 ; Schilling *et al.*, 2016).

Notons, ainsi, que certains auteurs ont cherché les moyens d'atténuer, de contrôler et d'éviter le comportement opportuniste pour promouvoir la coopération (Carson *et al.*, 2006 ; Fojcik *et al.*, 2013 ; Luo, 2007 ; Wang *et al.*, 2013 ; Wu *et al.*, 2007), alors que d'autres tentent de trouver la manière de l'équilibrer entre les stratégies de coopération et de compétition (Fojcik *et al.*, 2013 ; Schilling *et al.*, 2016).

L'apparition de l'opportunisme dans une situation de coopération est bien élucidée dans le dilemme du prisonnier, représentant essentiellement la grille de lecture de notre travail de recherche et que nous allons aborder dans la section qui suit.

II. Comparaison des trois dynamiques relationnelles entre les niveaux inter-firmes et inter-individuel

Dans la littérature existante du champ de la psychologie, nous ne trouvons pas un mot précis décrivant « l'adoption simultanée de la coopération et de la compétition » comme dans le champ du management. Ce n'est que récemment que les chercheurs en psychologie commencent à utiliser la notion "managériale": coopération (Erez *et al.*, 2016 ; Landkammer et Sassenberg, 2016). En revanche, certaines notions traitées en psychologie, par certains chercheurs, nous s'avèrent identiques à la coopération par rapport au sens. A titre d'illustration, Ryckman *et al.* (1996) ont proposé deux types de compétition : l'hyper-compétition et le « Personal-Development Competition ».

L'hyper-compétition est associée à la domination et au contrôle exercés sur l'autre. Il s'agit de réussir à tout prix (Ross *et al.*, 2003). Ce concept est l'équivalent du terme « Self-contained Individualism » introduit par Sampson (1988). Alors qu'en management stratégique et plus particulièrement au niveau inter-organisationnel, l'hyper-compétition fait référence à la notion de la « rivalité » (Chen et Miller, 2015), dont l'agressivité et la réussite à tout prix sont ses principales composantes, et à la notion de la compétition, interdépendance négative, suggérée par (Deutsch, 1949a, 1949b ; Johnson et Johnson, 1989) qui désigne, à son tour, le fait que le succès d'une personne ne dépend que d'elle-même.

Quant au « Personal-Development Competition », c'est un concept qui signifie « l'adoption simultanée de la compétition et de la coopération ». Il stipule qu'à travers la compétition l'individu booste son développement personnel, saisit les opportunités et respecte l'autre (Ross *et al.*, 2003). Ce concept est l'équivalent du terme « Ensembled Individualism » introduit par Sampson (1988). Le concept du « Personal-Development Competition » se réfère au concept de la coopération au niveau inter-organisationnel.

Le tableau ci-après résume les différents points précités :

Tableau 9: Dynamiques relationnelles aux niveaux inter-organisationnel et inter-individuel

	Explication	Equivalence	
		Niveau inter-individuel	Niveau inter-organisationnel
Hyper-compétition	– Besoin de gagner via la compétition – Gagner à tout prix – Améliorer son estime de soi – Manipulation de l'autre – Exercice d'un contrôle sur les autres – Agressivité – Exploitation de l'autre – Dénigrement	- « Self-contained Individualism » (Sampson, 1988, 1989) - Interdépendance négative (Johnson et Johnson, 1989)	Rivalité (Han, 1994)
« Personal-Development Competition »	– Ne pas se focaliser uniquement sur le résultat (gain) mais plutôt sur l'amusement et la maîtrise de la tâche (Ryckman <i>et al.</i> 1990, 1996) – Les individus sont plus intéressés par la découverte de soi, le développement personnel et la maîtrise de soi que par la comparaison par rapport aux autres. – Les individus adoptant ce comportement souhaitent gagner mais non au détriment d'autrui – Adoption simultanée de la coopération et de la compétition	- « Ensembled Individualism » (Sampson, 1989)	Coopétition (Bengtsson et Kock, 2000 ; Bunger <i>et al.</i> , 2014 ; Chen, 2008 ; Dagnino <i>et al.</i> , 2007 ; Nalebuff et Brandenburger, 1995)

La coopétition au niveau inter-individuel, appelée également « la coopétition interpersonnelle », est définie comme étant une situation où deux individus devront en même temps déployer un effort pour accomplir une tâche collective (i.e., coopération) et où le succès de l'un d'eux ne dépend pas du succès de l'autre (i.e., compétition) (Landkammer et Sassenberg, 2016).

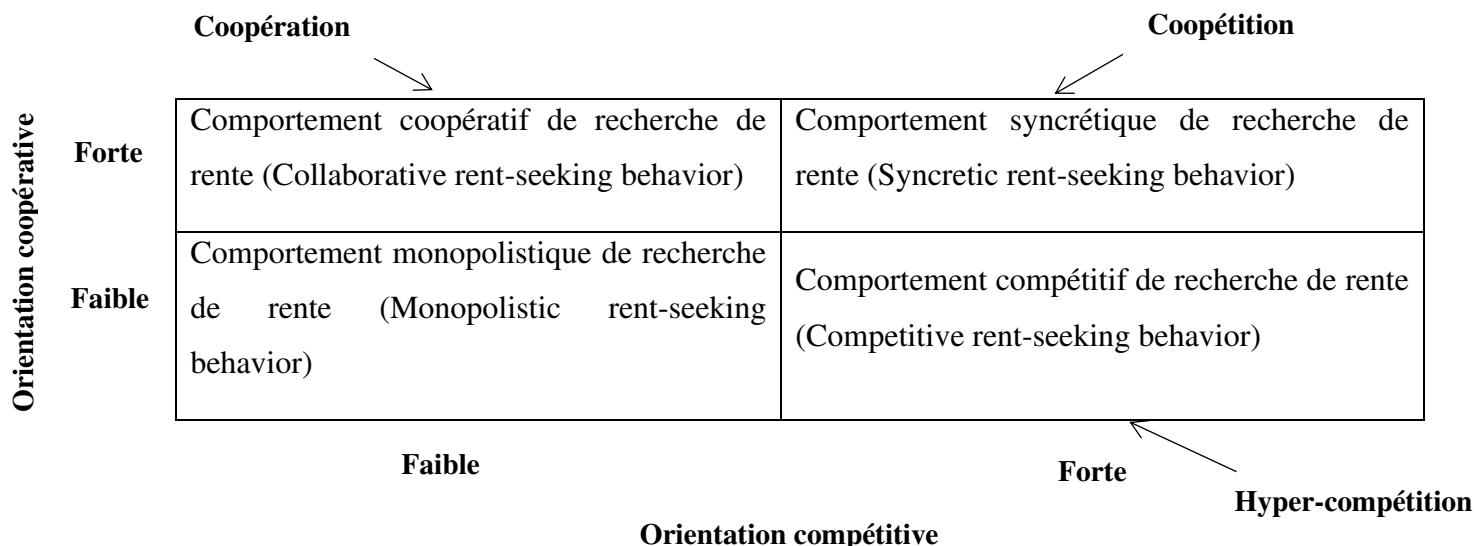
Dans ce sillage, le compétiteur ne va pas se renfermer sur lui-même mais plutôt il va interagir, discuter avec les autres et faire semblant de coopérer avec eux pour s'accaparer des opportunités qui se présentent à lui. Pour cela, le compétiteur a tendance d'être coopétiteur ; c'est-à-dire qu'il combine et utilise simultanément la compétition et la coopération et non la pure compétition (Géraudel et Salevetat, 2009).

Au niveau des plateformes de co-crédation, la coopétition (stratégie auparavant connue et utilisée uniquement entre les entreprises) est désormais la caractéristique dominante sur les plateformes de co-crédation du fait qu'il existe un équilibre entre la coopération et la compétition. Elle est appelée par certains auteurs : « communitition » (Hutter *et al.*, 2011).

Dans ce contexte, la coopétition (« communitition ») se manifeste au niveau des relations inter-individuelles sur les plateformes de co-crédation à la fois par la coopération entre individus (interactions, discussions, partage des ressources opérantes) et par la compétition (focalisation sur sa propre contribution et soumission des idées créatives) afin de gagner le prix de la compétition (Bullinger *et al.*, 2010 ; Füller *et al.*, 2014 ; Hutter *et al.*, 2011 ; Zhao *et al.*, 2016). Chaque acteur selon sa nature choisit, en s'appuyant sur certains critères, le comportement qui lui permettra d'atteindre ses objectifs et de satisfaire ses motivations.

1. Comportements identifiés chez les organisations

Le schéma suivant, adapté de (Lado *et al.*, 1997) et révoqué par (Dagnino *et al.*, 2007), permet de situer chaque profil organisationnel selon deux critères principaux : orientation coopérative et orientation compétitive.



Même au niveau inter-organisationnel, les appellations des stratégies en question (coopération, compétition, coopétition) peuvent différer d'un auteur à un autre comme en est le cas des auteurs (Lado *et al.*, 1997) ayant donné respectivement les appellations de « comportement coopératif de recherche de rente », « comportement compétitif de recherche de rente » et « comportement synchrétique de recherche de rente » à la coopération, la compétition (à caractère agressif caractérisant l'hyper-compétition) et la coopétition.

En effet, la coopération est associée au comportement coopératif de recherche de rente (degré de coopération élevé). C'est un comportement qui repose sur la confiance et l'atteinte d'objectifs communs, la favorisation de l'intérêt commun et la génération d'un bénéfice mutuel. La compétition connue sous la dénomination d'hyper-compétition est associée au comportement compétitif de recherche de rente (degré de compétition élevé). C'est un comportement qui correspond à la recherche de son propre intérêt, est équivalent à la rivalité, et peut conduire à un modèle de jeu à somme-nulle (i.e., génération des gains au détriment des autres). La coopétition est associée, quant à elle, au comportement synchrétique de recherche de rente (où les degrés d'orientation coopérative et compétitive sont tous les deux élevés). C'est un comportement qui combine et équilibre entre la coopération et la compétition. En effet, l'adoption de ce comportement vise l'amélioration de la qualité et la quantité des biens

et services, le développement des connaissances, la stimulation de l'innovation et implique le fait de bénéficier des avantages que peuvent procurer les deux dynamiques relationnelles à la fois (i.e., coopération, compétition). Il est considéré comme le comportement le plus avantageux pour les firmes. Cependant, ce comportement peut conduire à l'opportunisme dû à la divergence des objectifs et des motivations ou le conflit d'intérêt. Quant au comportement associé à un faible degré d'orientation coopérative et un faible degré d'orientation compétitive, il est appelé comportement monopolistique de recherche de rente et n'est associé à aucune dynamique relationnelle faisant l'objet de notre recherche et est considéré comme un comportement avantageux à court-terme.

Nous avons résumé les quatre comportements d'entreprises, dans le tableau ci-après, et ce en nous référant à Lado *et al.* (1997) :

Tableau 10: Comportements organisationnels

Comportement	Description
Comportement compétitif de recherche de rente	- Forte orientation compétitive et faible orientation coopérative ; - Equivalent de « competitive rivalry » (Stigler, 1987) qui stipule que chaque entreprise déploie des efforts pour avoir ce que les autres n'auront pas (Vickers, 1995) ; - Jeu à somme-nulle (zero-sum game) ; - Négligence des ressources relationnelles ; - Génération des résultats court-termistes ; - Comportement insuffisant pour réussir sur le marché et générer des résultats durables.
Comportement monopolistique de recherche de rente	- Faible orientation compétitive et faible orientation coopérative ; - Comportement avantageux à court-terme ; - Innovation limitée ; - Bien-être sociétal faible ; - Non déploiement d'effort ; - Performance non durable ; - Comportement insuffisant pour survivre sur le marché et générer des résultats durables.
Comportement coopératif de recherche de rente	- Repose sur la confiance, la réciprocité et l'altruisme ; - Obtention d'un bénéfice mutuel ; - Viser la co-production et le partage de la valeur (Norman et Ramirez, 1993 ; Thompson, 1967) ;

	- Génération des « composite quasi rents » par le biais d'une ressource qui dépend des ressources des autres acteurs (Hill, 1990) ; - Recherche d'intérêt commun ; - Fixation d'objectifs long-termistes ; - Jeu à somme positive (Aram, 1989) ; - Réduction des coûts par transaction liés à l'évitement de l'opportunisme (Barney et Hansen, 1994 ; Hill, 1990) ; - Perdre facilement les opportunités qui se présentent ; - Rigidité menant au dysfonctionnement ; - Ne pas détecter les partenaires dignes de confiance et ceux qui sont opportunistes (Frank, 1988) ; - Comportement insuffisant pour générer une performance durable et une viabilité.
Comportement syncrétique de recherche de rente	- Equilibre entre les orientations coopérative et compétitive ; - Stimulation de l'innovation ; - Développement des connaissances ; - Amélioration de la qualité et la quantité des biens et services ; - Bénéficier à la fois des avantages de la coopération et de la compétition (avantages collaboratif et compétitif) ; - Difficulté de gestion des compétences mène à l'adoption d'un comportement opportuniste ; - Divergence des objectifs et motivations menant à l'opportunisme ; - Flexibilité du fait de la pluralité d'alternatives qui s'offrent aux entreprises (Bowman et Hurry, 1993 ; Kogut, 1991) ;

	- Jeu à somme positive ; - Comportement plus avantageux que l'adoption des comportements coopératif et compétitif séparément.
--	--

2. Comportements des individus et traits de personnalité

Les chercheurs en psychologie se sont investis davantage dans la littérature des trois stratégies (coopération, compétition et coopération) et ont déterminé les comportements adoptés par les individus selon certains critères, notamment les traits de personnalité.

Ces derniers sont associés au modèle des cinq facteurs (Costa et McCrae, 1992 ; Digman, 1990 ; Zhao et Seibert, 2006) qui influencent l'atteinte du succès escompté :

- **Névrosisme (Neuroticism)** : lié à l'instabilité émotionnelle (Rolland, 1996, 2002) ;
- **Extraversion (Extraversion)** : la capacité de l'individu de nouer des relations avec son environnement. Elle reflète, donc, la qualité et le nombre des relations établies avec son environnement (Rolland, 1996, 2002) ;
- **Agréabilité (Agreeableness)** : décrit la qualité des liens tissés avec autrui (Rolland, 1996, 2002) ;
- **Ouverture à l'expérience (Openness to Experience)** : l'acquisition de nouvelles expériences que ce soient cognitives ou non (idées, croyances, valeurs, actions) (Rolland, 1996, 2002) ;
- **Conscienciosité (Conscientiousness)** : la capacité d'un individu à accomplir ses propres tâches et maintenir ses engagements (Zhao et Seibert, 2006).

Dans ce contexte, nous présentons dans le tableau, qui suit, les comportements des individus et les traits de personnalité qui y sont appropriés.

Dans ce tableau, nous synthétisons les traits de personnalité associés à chaque dynamique relationnelle. Le modèle des traits de personnalité le plus répandu dans la littérature est celui des cinq traits de personnalité (Five Factor Model ou FFM) : extraversion, névrosisme, agréabilité, ouverture à l'expérience, conscienciosité. Nous avons jugé important d'évoquer ce point qui donne davantage d'éclaircissement sur chaque dynamique relationnelle mais aussi qui nous servira après à approfondir nos recherches futures sur la relation entre les traits de personnalité et l'opportunisme. Il ouvrira des voies de recherche et donne des idées tant pour les chercheurs que pour les

praticiens de mieux comprendre ces dynamiques et le comportement des participants qui prennent part aux plateformes de co-création et de leur adapter leurs stratégies.

Tableau 11: Comportements des individus et traits de personnalité

Auteurs	Comportement	Traits de personnalité
Colley <i>et al.</i> (1985) Danio (1985) Kirkcaldy et Furnham (1991) Newcombe et Boyle (1995)	Compétition	Extraversion
Lu et Argyle (1991)	Coopération	Extraversion
McNeil (1995)	Coopération	Introversion
Ryckman <i>et al.</i> (1990)	Hyper-compétition	Névrosisme
Ryckman <i>et al.</i> (1996)	Hyper-compétition	Névrosisme
	Personal-Development Competition	Extraversion
Ross <i>et al.</i> (2003)	Coopération	Extraversion + Agréabilité
	Hyper-compétition	Extraversion
	Personal-Development Competition	Extraversion
Géraudel et Salevetat (2009)	Coopération	Extraversion
	Compétition	Extraversion + Conscienciosité

	Coopétition	Extraversion + Agréabilité + Ouverture à l'expérience + Conscienciosité
--	-------------	--

En termes des motivations relatives à l'adoption de la coopétition, à l'opposé des entreprises, les individus participant à une plateforme de co-crédation « coopétitent² » par motivations de socialisation, d'interaction, d'établissement des liens sociaux et de développement du sentiment d'appartenance à une communauté (Hutter *et al.*, 2011).

En outre, les relations de coopération, de compétition et de coopétition sont gérées par des contrats élaborés entre les firmes qui déterminent à travers des clauses la durée de la relation contrairement à celles entretenues entre les individus (inexistence de contrat).

Cela veut dire qu'au niveau inter-individuel, les individus peuvent ne pas se connaître (cas des plateformes Swarovski, InnoCentive, OSRAM) alors qu'au niveau inter-organisationnel les firmes n'entrent dans de telles relations que si elles se connaissent (cas de coopétition : Apple et Samsung, Ford et Lear Corporation) c'est-à-dire que pour les entreprises le plus important c'est le choix de leurs partenaires (Granata *et al.*, 2016). Nous développons ce point relatif à l'incertitude dans la section portant sur l'opportunisme.

Au niveau inter-firmes, la coopétition a figuré dans différentes théories, synthétisées dans le Tableau 12, sous d'autres dénominations pour expliquer la manière dont l'entreprise devra agir pour créer des bénéfices et survivre sur le marché.

La coopétition est considérée comme la dynamique relationnelle la plus privilégiée ou favorisée dans la littérature aussi bien au niveau inter-firmes qu'au niveau inter-individuel même si elle peut conduire à l'opportunisme. Dans ce cadre, plusieurs théories ont fait l'objet de base de la coopétition et l'ont étudiée d'une manière approfondie, notamment : **la théorie des ressources** qui est basée sur deux perspectives, à savoir : « Monopoly Rents Perspective » et « Dynamic Capability-Based Perspective ». Néanmoins cette dernière est la perspective relative à la coopétition et repose sur l'apprentissage et l'accumulation des ressources. **La théorie des jeux**, qui est la théorie la plus adoptée par les chercheurs pour expliquer les jeux d'acteurs et est basée sur le modèle des jeux économique le plus répandu qui est celui du dilemme du prisonnier, qui correspond à une situation combinant la coopération et la compétition où les acteurs doivent choisir entre la recherche ou la

² « Coopétiter » : néologisme que nous utilisons du fait qu'il n'existe pas un verbe, dans la langue française, dérivé du concept de la « coopétition » et qui rassemble les deux termes : « coopération et compétition ».

réalisation de leur intérêt personnel ou celui du groupe (i.e., l'intérêt commun). C'est d'ailleurs, sur ce modèle que nous nous sommes basés pour expliquer et analyser les jeux d'acteurs sur les plateformes de co-crédation en mettant l'accent plus spécifiquement sur leur comportement opportuniste. Enfin, **la théorie socio-économique des organisations**, qui met en évidence la vocation de la coopétition, notamment l'acquisition des avantages compétitifs et coopératifs et l'amélioration à la fois de l'intérêt personnel et de l'intérêt commun ou du groupe.

Certes, toutes ces théories relèvent du champ managérial mais sont aussi appliquées dans le champ psychologique et bien évidemment dans d'autres champs de recherche, notamment la théorie des jeux à travers son modèle fondamental : le dilemme du prisonnier (e.g., Thielmann *et al.*, 2020).

Tableau 12: Théories traitant de la coopération

La théorie des ressources (Resource-Based Theory)	Basée sur deux perspectives : - « Monopoly Rents Perspective » : stipule que seule la rareté des ressources qui fait la différence entre les entreprises. Cette perspective s'intéresse plus à la durabilité des rentes qu'à la création des rentes. - « Dynamic Capability-Based Perspective » : repose sur l'accumulation des ressources, l'apprentissage et l'acquisition de nouvelles compétences par le biais de « la combinaison des stratégies de coopération et de compétition via les alliances collaboratives (Hamel, 1991) » (⇔Coopétition).
La théorie des jeux (Game Theory)	La création de rente à travers « l'adoption simultanée de la coopération et de la compétition » (⇔Coopétition).
La théorie socio-économique des organisations (Socioeconomics)	- Les décisions des acteurs sont orientées par « l'amélioration à la fois de l'intérêt de soi et de l'intérêt commun » (⇔Coopétition). - Les firmes cherchent « l'acquisition à la fois des avantages compétitif et collaboratif » (⇔Coopétition).

Les chercheurs en psychologie qui traitent des relations inter-individuelles, ont affirmé que c'est rarement que des situations de pure coopération ou de pure compétition existent du fait que les deux stratégies (coopération et compétition) ne sont pas adoptées séparément mais simultanément (Deutsch, 1949a ; Galinsky et Schweitzer, 2015 ; Johnson et Johnson, 2005 ; Landkammer et Sassenberg, 2016 ; Tjosvold *et al.*, 2003, 2006).

A titre d'exemple, les chercheurs travaillent ensemble pour élaborer un projet commun et partagent les idées entre eux mais en même temps, ils sont toujours en compétition pour gagner un prix (Landkammer et Sassenberg, 2016).

De même, les chercheurs en management stratégique traitant des relations inter-organisationnelles affirment qu'il est déconseillé d'adopter l'une des deux stratégies (coopération et compétition) indépendamment de l'autre.

Cependant, le succès des entreprises dépend essentiellement de la combinaison des deux stratégies pour dépasser ses concurrents et gagner à la fois des avantages collaboratif et compétitif. Ceci dit qu'ils prennent part à une compétition et coopèrent simultanément à travers les alliances stratégiques (Hamel, 1991 ; Hill, 1990 ; Lado *et al.*, 1997).

Selon Deming (1993), le meilleur allié en matière d'une alliance stratégique est un fort concurrent à ne pas négliger. Donc, les deux stratégies se complètent. C'est d'ailleurs les exemples, cités par Lado *et al.* (1997), de la coopération de « Toyota » avec ses fournisseurs pour gagner en termes de position compétitive et de la coopération entre « Ford » et « Mazda » en matière de design.

De ce fait, même si les appellations des stratégies de coopération, de compétition et de coopération diffèrent selon les auteurs et le contexte, leur sens est conservé dans les deux niveaux (inter-individuel et inter-firmes).

Pour les chercheurs opérant dans les deux champs (psychologie et management stratégique), les stratégies de coopération et de compétition ne sont désormais pas considérées comme opposées mais complémentaires, c'est-à-dire que chacune des deux stratégies complète l'autre.

De surcroît, un consensus s'avère clair entre les chercheurs des deux champs en matière de l'importance et du poids de la coopétition puisqu'elle mène à la flexibilité et permet aux acteurs d'acquérir à la fois des avantages collaboratif et compétitif.

L'une des autres similitudes entre les niveaux inter-organisationnel et inter-individuel en termes des stratégies de compétition, de coopération et de coopétition est le comportement opportuniste.

L'opportunisme est un comportement souvent adopté par une personne pour arriver à ses fins. Malgré cela, il n'a été que rarement étudié par les chercheurs. Ce comportement a été identifié, par certaines disciplines comme le management et le marketing à travers plusieurs études menées, dans les relations et les échanges entre les firmes. Parfois, certains contrats conclus entre deux firmes l'abordent dans certaines clauses en obligeant les parties en question de l'éviter, ce qui n'est pas le cas pour les individus.

L'opportunisme peut se manifester, dans les deux niveaux (inter-organisationnel et inter-individuel), par la non-divulgence de l'information à l'autre partie (e.g. délit d'initié), le non-déploiement d'effort nécessaire, et l'insincérité.

La forme active de l'opportunisme reflète le fait que les comportements indésirables sont adoptés, ce qui constitue une violation du contrat et le non-respect des obligations. Quant à la forme passive, elle se réfère généralement à la non-divulgence des informations précieuses (par exemple les compétences ou les qualités) comme le cas de la relation entre « Ford » et « Lear Corporation ». Manquant de franchise, « Lear Corporation » a fait subir à « Ford » des coûts élevés (Wathne et Heide, 2000).

Ces deux formes sont présentes dans les relations inter-individuelles dans le contexte des plateformes de co-création, où certains individus sont insincères et ne partagent pas leurs informations et connaissances (Forme active : commentaires et feedbacks destructifs ; Forme passive : le non-partage des ressources opérantes).

Pour les deux niveaux, la relation entretenue entre deux ou plusieurs acteurs aboutit à la co-création de la valeur. Or, l'adoption d'un comportement opportuniste conduit à une co-destruction de la valeur en limitant sa création (Ghosh et John, 1999 ; Kaufmann, 1987 ;

Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010 ; Wathne et Heide, 2000) ou en conduisant à une distribution non équitable de la valeur entre les acteurs.

Nous pouvons, ainsi, déduire que dans les deux niveaux (inter-individuel et inter-firmes) les chercheurs ont gardé la même logique, celle relative au côté négatif de l'opportunisme.

Le tableau récapitulatif suivant (Tableau 13) présente un aperçu général des trois stratégies (coopération, compétition et coopétition) dans les deux niveaux (inter-individuel et inter-firmes).

En effet, toutes les littératures que nous avons passées en revue sur les trois dynamiques relationnelles, sont synthétisées dans ce tableau. Nous mettons en évidence toutes les appellations qui leur ont été octroyées dans les deux niveaux, leur signification, les comportements et les traits de personnalité qui y sont associés. De surcroît, nous mettons l'accent sur la stratégie la plus privilégiée dans les deux niveaux. Ce tableau constitue une transposition des trois dynamiques relationnelles du niveau inter-firmes au niveau inter-individuel. Il récapitule, traduit et compare les trois dynamiques dans les deux niveaux.

Tableau 13: Comparaison des trois dynamiques relationnelles aux niveaux inter-firmes et inter-individuel

	Niveau	
	Inter-organisationnel	Inter-individuel
Concepts octroyés aux trois stratégies	Coopération (e.g. Bunger <i>et al.</i> , 2014 ; Deutsch, 1949a ; Peng <i>et al.</i> , 2012) Collaboration (Bunger <i>et al.</i> , 2014 ; Gray, 1989)	Coopération (e.g. Bullinger <i>et al.</i> , 2010 ; Deutsch, 2001 ; Hutter <i>et al.</i> , 2011 ; Opotow, 2017 ; Roseth <i>et al.</i> , 2008 ; Tjosvold <i>et al.</i> , 2006 ; Zaho <i>et al.</i> , 2016) Interdépendance positive (Johnson et Johnson, 1989)
	Compétition (e.g. Barman, 2002 ; Bunger <i>et al.</i> , 2014) Rivalité (Han, 1994)	Compétition (e.g. Bonta, 1997 ; Bullinger <i>et al.</i> , 2010 ; Douilliez <i>et al.</i> , 2014 ; Gläser <i>et al.</i> , 2017 ; Huang <i>et al.</i> , 2017 ; Landkammer et Sassenberg, 2016 ; Martinent et Nicolas, 2017 ; Opotow, 2017 ; Poortvliet, 2012; Tauer et Harackiewicz, 2004 ; Tjosvold <i>et al.</i> , 2006 ; Urcelay, 2017 ; Zhao <i>et al.</i> , 2016) Interdépendance négative (Johnson et Johnson, 1989) Hyper-compétition (Ross <i>et al.</i> , 2003 ; Ryckman <i>et al.</i> , 1996) Self-contained Individualism (Sampson, 1988, 1989)

	Coopétition (e.g. Bunger <i>et al.</i>, 2014 ; Chen, 2008 ; Le Roy et Fernandez, 2015 ; Nalebuff et Brandenburger, 1995 ; Peng <i>et al.</i>, 2012) Comportement syncrétique (Dagnino <i>et al.</i>, 2007 ; Lado <i>et al.</i>, 1997)	Coopétition (Erez <i>et al.</i>, 2016 ; Landkammer et Sassenberg, 2016) Personal-development Competition (Ross <i>et al.</i>, 2003 ; Ryckman <i>et al.</i>, 1996) Coopétition interpersonnelle (Interpersonal Coopetition) (Landkammer et Sassenberg, 2016) Ensembled Individualism (Sampson, 1988, 1989) Compétition inter-groupe (Esses <i>et al.</i>, 1998 ; Landkammer et Sassenberg, 2016 ; Mead et Maner, 2012) « Communitition » (Hutter <i>et al.</i>, 2011)
Sens	Coopération : Travailler ensemble et partager les ressources, les connaissances et les informations en vue d’obtenir des bénéfices mutuels et d’atteindre un objectif commun (l’apprentissage). Compétition : Travailler indépendamment des autres pour parvenir à ses propres objectifs (augmenter sa propre performance et surpasser l’autre). Coopétition : Simultanéité des stratégies de coopération et de compétition.	

Stratégie privilégiée	Coopétition demeure une stratégie gagnant-gagnant (win-win) et aboutit à des résultats meilleurs tels que la flexibilité et l'acquisition à la fois des avantages de la coopération (avantage collaboratif) et de la compétition (avantage compétitif).	
Comportements et profils	-Comportement coopératif de recherche de rente ; -Comportement monopolistique de recherche de rente ; -Comportement compétitif de recherche de rente ; -Comportement syncrétique de recherche de rente.	-Hyper-compétiteurs ; -Coopérateurs ; -Compétiteurs ; -Personal-Development Competitors ; -Coopétiteurs.
	Opportunisme ou comportement opportuniste	

SECTION V

Opportunisme : Définitions et fondements théoriques

Dans la continuité de la section précédente, nous allons développer en détail le concept majeur de notre travail doctoral, à savoir l'opportunisme.

I. Dilemme du prisonnier et définition de l'opportunisme

Le dilemme du prisonnier est considéré comme l'un des dilemmes sociaux le plus étudié. Il a été appliqué dans plusieurs disciplines, aussi bien en psychologie, qu'en économie et management (Haesevoets, 2018 ; Hardin, 2006), afin d'expliquer et d'analyser les relations entre les acteurs, considérés comme des joueurs, et comprendre leurs comportements dans une situation d'interdépendance. Cette situation signifie que le profit d'un acteur dépend du comportement ou de la décision prise par l'autre acteur. Il s'agit d'un modèle de jeu économique qui a été discuté dans la théorie des jeux. Certes, il existe différents modèles de jeux économiques comme « Dictator Game, Ultimatum Game, Trust Game, Public Goods Game et Commons Dilemma » (Haesevoets, 2018 ; Lönnqvist *et al.*, 2011 ; Thielmann *et al.*, 2015, 2020) – qui expliquent cette interdépendance entre les acteurs et les choix qu'ils adoptent – mais le modèle le plus connu et le mieux adapté à notre contexte de recherche est le dilemme du prisonnier (Luce et Raiffa, 1957 ; Rapoport et Chammah, 1965).

Le dilemme du prisonnier se réfère à une situation ou un jeu impliquant deux joueurs, qui doivent choisir entre deux types de stratégies pour gagner un maximum de bénéfices : coopérer et faire confiance à l'autre joueur ou agir par opportunisme (Axelrod, 1980, 1981, 1984, Hill, 1990).

Ce modèle mêle la coopération et la compétition, ce que nous appelons la coopétition ou communitition (i.e., néologisme proposé par Hutter *et al.* (2011) dans le contexte des plateformes de co-création) comme évoqué dans la section qui précède. Il est considéré comme une situation caractérisée par une tension entre la rationalité individuelle et la rationalité du groupe, c'est-à-dire que les acteurs sont obligés de choisir entre agir pour leur intérêt personnel ou agir pour l'intérêt du groupe (Axelrod, 1984 ; Haesevoets, 2018 ; Hill, 1990 ; Kollock, 1998 ; Krueger et Acevedo, 2007 ; Luce et Raiffa, 1957 ; Moshagen *et al.*, 2011 ; Rapoport et Chammah, 1965 ; Simpson, 2003 ; Van Lange *et al.*, 2013).

Face à ce genre de situations impliquant des rôles symétriques, les acteurs choisissent d'une manière indépendante soit de coopérer soit d'agir par opportunisme (Thielmann *et al.*, 2020).

Ainsi, le dilemme du prisonnier s'avère idéal pour expliquer le comportement des participants dans notre contexte de recherche, à savoir : les plateformes de co-crédation. Celles-ci sont caractérisées par un modèle interactionnel basé sur la coopération, c'est-à-dire qu'il combine à la fois les fonctionnalités coopératives et compétitives de la communauté. Les participants ont la possibilité d'échanger entre eux, de partager différentes ressources (e.g., informations, idées, connaissances, savoir-faire) et en même temps ils compétitent et font de leur mieux pour gagner le prix ou en général différents bénéfices et satisfaire leurs motivations qui les poussent à adopter un comportement particulier.

De ce fait, en appliquant le dilemme du prisonnier sur les plateformes de co-crédation, nous trouvons que les participants ont le choix de coopérer et faire confiance à leurs pairs ou agir par opportunisme. Ce dernier est considéré comme une stratégie inhérente aux relations établies entre les acteurs (Elsharnouby et Parsons, 2013 ; Hill, 1990).

D'après le dilemme du prisonnier, il existe quatre alternatives possibles, dérivées des deux stratégies susmentionnées (i.e., coopération et confiance, opportunisme), que les deux joueurs X et Y peuvent choisir (Tableau 14) (Hill, 1990) :

- X et Y coopèrent : les deux obtiennent le même bénéfice.
- X agit par opportunisme, Y coopère : X génère le bénéfice le plus élevé, Y n'obtient aucun bénéfice.
- X coopère, Y agit par opportunisme : X n'obtient aucun bénéfice, Y obtient le bénéfice le plus élevé.
- X et Y agissent par opportunisme : les deux génèrent le même bénéfice.

Suivant cette logique, la coopération permet de générer le bénéfice le plus élevé uniquement dans le cas où les deux acteurs la choisissent comme leur stratégie principale. En revanche, dans les autres situations restantes, où l'un des deux est opportuniste et les deux sont opportunistes, les deux acteurs sont récompensés. Par conséquent, dans ce cas de figure, l'opportunisme s'avère bénéfique pour les acteurs même s'il leur rapporte un bénéfice faible mais égal, comme ce que Hill (1990) a affirmé en analysant en général le dilemme du prisonnier : il est préférable d'agir par

opportunisme si nous pensons que l'autre acteur va également agir par opportunisme et de même si nous nous attendons à ce que l'autre acteur choisira de coopérer.

En somme, nous pouvons déduire que les opportunistes sont le mieux récompensés que ce soit dans le cas où ils sont les seuls à choisir cette stratégie (i.e., opportunisme) ou lorsqu'ils sont en présence d'autres acteurs opportunistes. Ainsi, l'opportunisme est une stratégie bénéfique.

Dans le cas de notre contexte de recherche – les plateformes de co-crédation – nous avons distingué d'autres acteurs, abstraction faite des participants dont nous avons parlé ci-dessus, notamment les marques et les plateformes de co-crédation elles-mêmes.

Concernant la relation entre les marques et les participants, le dilemme du prisonnier peut être appliqué de la même manière qu'en haut. Cependant, dans cette situation, où les marques ont accès à toutes les idées à bas prix, l'alternative surgissant est : X agit par opportunisme, Y coopère. Cela signifie que les marques sont opportunistes et les participants sont coopératifs et leur font confiance en partageant leurs ressources précieuses (i.e., connaissances, compétences, savoir-faire, idées, temps, énergie). Ainsi, les marques génèrent le bénéfice le plus élevé, mais les participants ne reçoivent rien, sauf les gagnants qui sont récompensés avec un bénéfice médiocre en comparaison avec celui encaissé par les marques.

Idem, le même cas de figure peut s'appliquer au niveau de la relation entre les plateformes et les participants. En effet, en encourageant l'opportunisme entre les participants, les plateformes en tirent profit à travers l'augmentation du nombre des participants (i.e., mieux récompensées par les marques).

Dans cette première perspective de l'opportunisme, nous pouvons conclure qu'il est constructif.

En nous référant encore au travail de Hill (1990), nous trouvons qu'il a plus développé et soutenu le fait que l'opportunisme est non bénéfique dans la mesure où il peut y avoir des retombées négatives, plus particulièrement la mauvaise réputation, sur les acteurs qui le choisissent comme stratégie principale. En effet, l'opportuniste se voit évité par les autres acteurs dans le futur, car ceux avec qui il a établi des relations le font savoir à d'autres pour qu'ils n'effectuent aucun échange avec lui et s'en méfient.

Dans notre contexte de recherche, notamment au niveau des relations entre les participants (i.e., relations inter-individuelles), ces derniers ne se connaissent pas ou peuvent à chaque fois changer de profils. Donc, la réputation n'est pas importante.

En revanche, dans le cas de la relation marques-participants, la réputation peut s'avérer importante puisque les marques sont connues. Mais, celles-ci peuvent ne pas prendre en considération ce point (i.e., réputation), et ainsi agissent par opportunisme, car elles savent comment attirer et impliquer les individus dans ce processus de crowdsourcing des idées créatives. Pour ce faire, elles peuvent effectivement jouer sur les bénéfices attendus par les participants, notamment la récompense, car elles savent que ces derniers agissent par opportunisme entre eux, et ce ne serait qu'une minorité qui coopère et respecte le principe d'éthique.

Le contexte du jeu ou d'échange joue un rôle très important. En effet, le critère de réputation précédemment discuté peut être pris en considération dans le contexte physique ou réel. En revanche, il ne le sera pas dans le contexte virtuel - qui fait l'objet de notre recherche – où les règles de jeu ne sont pas respectées, les promesses ne sont pas maintenues et l'incertitude est omniprésente (i.e., relative aux bénéfices ou la valeur générée ou à la relation avec les autres acteurs) (Jian *et al.*, 2019). Hormis le contexte, qui participe dans le choix de la stratégie à adopter, Axelrod (1981) a noté que les psychologues ont exploré le dilemme du prisonnier dans différentes situations et ont identifié d'autres éléments constitutifs d'une interaction notamment, les caractéristiques des acteurs et la relation qu'ils établissent entre eux (i.e., la manière dont ils interagissent entre eux pour générer de la valeur). Il rajoute que selon les psychologues, c'est le comportement qui permet de décoder les facteurs importants caractérisant les personnes. En d'autres termes, les facteurs sont dérivés du comportement des personnes.

Dans ce sillage, les acteurs accordent beaucoup d'importance aux bénéfices à court-terme. Pour les marques, cela peut s'expliquer par le fait qu'elles ont déjà des plans ou stratégies à adopter au cas où les participants détectent leur opportunisme.

D'autres auteurs ont également expliqué et appliqué le dilemme du prisonnier dans différentes situations. A ce titre, Axelrod (1980, 1981, 1984) a identifié deux stratégies, découlant de la coopération et l'opportunisme, que les acteurs utilisent lors d'une interaction, à savoir : « Tit-for-Tat » désignant le fait de coopérer au début de la relation et après choisir le comportement que l'autre acteur a adopté précédemment. « Tricherie

(always cheat) » (Hill, 1990), renvoyant au fait de choisir toujours d'agir par opportunisme sans prendre en considération la manière dont les autres acteurs se sont comportés. En effet, la première stratégie dépend du comportement adopté par les autres contrairement à la seconde.

C'est ainsi qu'après le dilemme du prisonnier que l'opportunisme est apparu et s'est développé à travers la littérature.

En psychologie, l'opportunisme est défini comme étant « **la reconnaissance et la saisie des opportunités** » (Seifert et Patalano, 2001). D'ailleurs, c'est la définition que nous avons retenue pour deux principales raisons. Premièrement, cette définition convient le mieux à notre contexte de recherche, du fait que tous les participants saisissent toutes les opportunités qui s'offrent à eux pour générer des bénéfices. Deuxièmement, cette définition est neutre, ce qui s'adapte bel et bien à la perspective dialectique de l'opportunisme que nous adoptons.

En revanche, tout en s'inspirant de la psychologie et ainsi du dilemme du prisonnier, en management, les chercheurs se sont consacrés à l'étude de l'opportunisme au niveau inter-organisationnel, plus précisément au niveau des alliances stratégiques reposant sur la coopétition, et ont proposé une définition plus sombre, unilatéral et soutenant le côté négatif de l'opportunisme (Williamson, 1975) : « l'opportunisme est la recherche de l'intérêt personnel en recourant à la ruse et à la tricherie ». Selon eux, l'opportunisme apparaît lorsque l'un des acteurs viole les termes du contrat pour maximiser son profit au détriment de l'autre acteur.

De même, en marketing, les chercheurs se sont basés sur cette définition et ont étudié le comportement opportuniste au niveau inter-firme (BtoB) et au niveau entreprise-client (BtoC). Nombreux sont les chercheurs qui se sont consacrés à l'étude de l'opportunisme en marketing mais d'une perspective différente que la nôtre. D'après Ertimur et Venkatesch (2010), les parties prenantes peuvent agir par opportunisme si les conditions leur donnent cette possibilité et si elles en voient un comportement faisable et bénéfique. En effet, l'opportunisme naît des situations où le conflit d'intérêt existe ou en d'autres termes lorsqu'il y a une disparité d'intérêts ou de motivations, chose que notre travail permet de montrer (Boukouyen *et al.*, 2019a, 2019b, 2020a, 2020c ; Bullinger *et al.*, 2010 ; Elsharnouby et Parsons, 2013 ; Leclercq *et al.*, 2016 ; Popov et Simonova, 2006 ; Wathne et Heide, 2000 ; Williamson, 1975).

Synonyme de la mauvaise foi, l'opportunisme est l'opposé de la confiance qui, tous deux, caractérisent les relations et les échanges entre les acteurs (Elsharnouby et Parsons, 2013 ; Jap, 2001). Ainsi, l'opportunisme apparaît quand la confiance se dissout. Néanmoins, certains chercheurs postulent que l'opportunisme se produit dans les situations où la confiance règne (Ross *et al.*, 1997), car les résultats attendus sont souvent prometteurs (Elsharnouby et Parsons, 2013).

Selon ces derniers auteurs, en marketing, l'opportunisme fait son apparition dans les contextes impliquant producteurs-consommateurs où ces derniers ne comprennent pas parfaitement les termes et les règles de contrats élaborés par les premiers. Entre autres, dans le contexte des plateformes de co-crédation, les individus acquiescent aux conditions et règles du jeu des plateformes impliquant les trois acteurs – plateformes, marques et individus – sans bien lire entre les lignes car ils sont aveuglés par les bénéfices qu'ils peuvent gagner via leur participation aux concours, ce qui peut les conduire à renoncer à certains de leurs droits.

II. Positionnement des chercheurs à l'égard de l'opportunisme

Si nous suivons le dilemme du prisonnier en général, à travers les quatre alternatives développées ci-dessus, nous trouverons que l'opportunisme est bénéfique (i.e., constructif), car dans tous les cas les acteurs adoptant ce comportement, que ce soit lorsqu'ils sont seuls à agir de telle manière ou ensemble avec les acteurs, génèrent de la valeur et sont récompensés (Tableau 14) (Hill, 1990).

En effet, dans ce genre de situations d'interdépendance, l'opportunisme est en réalité la stratégie optimale et dominante la plus utilisée (Gallo et McClintock, 1965 ; Gallo et Winchell, 1970 ; Hirsh et Peterson, 2009), car chaque acteur est en quête de maximisation de son profit (i.e., bénéfice ou valeur) (Haesevoets, 2018 ; Krueger, 2007 ; Lönnqvist *et al.*, 2011 ; Moshagen *et al.*, 2011 ; Pothos *et al.*, 2011). Cependant, même si cela est vrai, les travaux antérieurs ont tant réfuté ce fait, et ce en favorisant la coopération et en considérant l'opportunisme uniquement comme une stratégie destructive et dysfonctionnelle (Lönnqvist *et al.*, 2011).

Tableau 14: Le dilemme du prisonnier

Joueur Y	Joueur X	
	Coopère et fait confiance	Agit par opportunisme
Coopère et fait confiance	Bénéfice X = \$10 Bénéfice Y = \$10	Bénéfice X = \$15 Bénéfice Y = \$0
Agit par opportunisme	Bénéfice X = \$0 Bénéfice Y = \$15	Bénéfice X = \$5 Bénéfice Y = \$5

Source : Adapté de Hill (1990)

Au-delà de cette vision générale décelée du dilemme du prisonnier, nombreux sont les chercheurs ayant précisé leur positionnement vis-à-vis de l'opportunisme. Axelrod (1980, 1981, 1984) soutient la stratégie « Tit-for-Tat » car elle repose sur la coopération et la confiance. Il la considère comme la meilleure stratégie collective stable et gratifiante. Dans tous ses travaux portant sur la coopération et l'opportunisme, Axelrod souligne l'importance de la coopération car selon les résultats qu'il a obtenus à travers

ses expériences, il a trouvé que les faibles scores (i.e., bénéfiques) se rapportent à la stratégie visant l'exploitation de l'autre joueur ou acteur via l'opportunisme.

De surcroît, Hill (1990) privilégie la coopération et la confiance au détriment de l'opportunisme car elle permet la durabilité de la relation entre les acteurs et l'obtention de bénéfices élevés.

De tels avis ont été partagés par plusieurs chercheurs en management et marketing. En effet, nous avons constaté que tous les auteurs considèrent l'opportunisme comme étant un comportement destructif, dysfonctionnel et conflictuel. Ainsi, ils se sont concentrés sur cette vision négative de l'opportunisme pour, d'une part, étudier les effets de ce dernier sur les relations entre les firmes ou entre celles-ci et leurs clients. Et d'autre part, pour déterminer les mécanismes à utiliser pour le réguler et le contrôler (Ertimur et Venkatesh 2010 ; Wathne et Heide, 2000 ; Williamson, 1975). Pour eux, l'opportunisme conduit à la mauvaise réputation de celui qui l'adopte, aux conflits et rompt les relations entre les organisations, ce qui donne lieu à des coûts élevés dépensés pour le mitiger (Hill, 1990 ; Wathne et Heide, 2000).

Si en management et marketing, l'opportuniste est mal vue, en psychologie les opportunistes sont considérés comme des personnes intelligents parce qu'ils savent quand et comment saisir les opportunités et ce en discutant différemment ce comportement et le reliant à des situations relevant du quotidien des personnes (Hammond *et al.*, 1993).

Ces différentes visions de l'opportunisme nous ont encouragé à adopter une perspective dialectique afin d'identifier le rôle de l'opportunisme, s'il est destructif, comme ce que la littérature a affirmé, constructif ou les deux à la fois.

III. Les apports de la psychologie au niveau de l'opportunisme

Dans la littérature, que ce soit managériale ou psychologique, en termes des relations inter-organisationnelles ou inter-individuelles, le terme de l'opportunisme se rapporte à l'exploitation (sens positif signifiant tirer profit de la situation sans conduire au mal-être des autres ou négatif dans la mesure où cela indique le fait de tirer profit des autres). D'ailleurs, en psychologie, de nombreux travaux utilisent le concept de l'exploitation pour y faire référence (e.g., Barends *et al.*, 2019).

L'opportunisme est considéré par les chercheurs appartenant au champ de la psychologie comme étant un comportement inhérent à la vie quotidienne des personnes (Schreiber et Marcus, 2020 ; Thielmann *et al.*, 2020). Il est connu sous différentes appellations comme la défection ou l'exploitation qui est la plus répandue surtout en psychologie (Axelrod, 1980, 1981, 1984, Haesevoets, 2018 ; Kuhlman et Marshello, 1975 ; Moshagen *et al.*, 2011 ; Thielmann *et al.*, 2020).

L'exploitation ou l'opportunisme se manifeste en présence du conflit d'intérêt, de l'incertitude et/ou du pouvoir (Barends *et al.*, 2019). A l'instar de Ludwig et Longenecker (1993), discutant le syndrome de Bathsheba, Barends *et al.* (2019), expliquent que les personnes en position de pouvoir sont plus confiantes et sont sûres qu'elles ne vont pas être démasquées en se comportant par opportunisme.

En ce qui concerne notre contexte de recherche, cela se rapporte à la relation marques-participants ou plateforme-participants, du fait que même si les idées des participants sont exploitées par les marques, ils n'y peuvent rien faire car ils n'ont pas de pouvoir, comme ce qui a été cité par l'une des participantes que nous avons interrogées, sur la plateforme de co-création principale. Thielmann *et al.* (2020), rajoutent un autre facteur favorisant l'opportunisme, à savoir : les interactions non-répétées (one-shot interactions), c'est-à-dire que les partenaires ne se connaissent pas d'avance et donc n'ont aucune information sur leur(s) partenaire(s) (Krueger et Acevedo, 2007), puisqu'ils n'ont entretenu aucune relation avec ce(s) dernier(s) dans le passé. Cela reflète l'incertitude – qui joue un rôle primordial dans la stimulation de l'opportunisme – où le comportement de l'autre est inconnu et où le bénéfice de l'un dépend du comportement incertain de l'autre partie. Par conséquent, cela correspond à notre contexte de recherche caractérisé par les relations participants-participants ou marques-participants. S'agissant de l'incertitude dans le cadre de la relation marques-participants, l'opportunisme est plus favorisé lorsque l'identité des marques demeure confidentielle.

Dans les contextes où l'incertitude est très élevée (i.e., environnements ne favorisant pas la coopération), et où les acteurs s'attendent à ce que leurs partenaires se comporteront par opportunisme, l'opportunisme est considéré comme une stratégie leur permettant de se défendre. Cela signifie que les acteurs agissent de telle manière pour se défendre du comportement opportuniste de l'autre partie. Ainsi, ce comportement leur assure un bénéfice ou un profit stable (safe option) (Glöckner et Hilbig, 2012).

De surcroît, l'opportunisme est favorisé dans les situations – dilemme du prisonnier – où il y a les incitants ou lorsqu'on est en présence de différences en termes des motivations, ce qui pousse les acteurs à choisir entre la coopération et l'opportunisme (Sherman, 1967), ce qui donc correspond à notre contexte de recherche : les plateformes de co-crédation.

La littérature en psychologie a également discuté différemment l'opportunisme et analysé la manière dont les personnes se servent de ce comportement – saisir les opportunités au moment opportun – pour atteindre leurs objectifs. Ainsi, ils ont mis en lumière les différents types de personnes opportunistes et le rôle de la mémoire épisodique dans le comportement opportuniste et en le liant à deux temps différents : les temps de planification et d'exécution (Hammond *et al.*, 1993). Le temps de planification renvoie au fait qu'au fur et à mesure du moment de l'élaboration de leurs plans d'objectifs à atteindre, il y a des personnes qui déterminent au préalable les opportunités à saisir (Hayes-Roth et Hayes-Roth, 1979). Par ailleurs, le temps d'exécution se réfère au fait qu'il existe des personnes qui saisissent les opportunités qui s'offrent à elles au moment de l'exécution de leurs plans (Birnbbaum et Collins, 1984). A ce titre, nous reprenons différemment l'exemple évoqué par Hammond *et al.* (1993). Au moment de la préparation de son petit-déjeuner, une personne se rend compte qu'elle n'a plus de jus d'orange. Toutefois, la personne ne peut rien faire à ce sujet étant donné qu'elle était en retard à son travail. En revenant chez elle, après, elle aperçoit un magasin, déclenchant, ainsi, son besoin de jus d'orange. De ce fait, elle saisira cette opportunité en suspendant son objectif de se rendre directement chez elle plus tôt en faveur de son objectif d'achat du jus d'orange.

Certes cette catégorisation de personnes opportunistes se rapporte à un contexte totalement différent du nôtre, mais nous jugeons qu'elle nous aidera à déceler les participants planifiant d'avance d'agir par opportunisme et ceux saisissant les opportunités au moment de leur participation aux concours.

SECTION VI

**Nouvelle classification des motivations
et lien entre la culture et
l'opportunisme dans la littérature**

I. Motivations et bénéfices : définitions et typologies

Dans cette partie, nous passons en revue la théorie des motivations (Ryan et Deci, 2000) et la littérature du crowdsourcing afin de pouvoir identifier, par la suite, les raisons pour lesquelles les participants agissent par opportunisme.

Une motivation est « l'adrénaline » qui incite la personne à agir ou adopter un comportement particulier. En effet, c'est la motivation qui guide le comportement et est le pourquoi de son adoption. Dès lors, derrière chaque motivation il y a un gain que l'individu cherche à obtenir ou, en d'autres termes, une contrepartie de son effort consenti. Ce que l'on appelle, bénéfice (Verleye, 2015). Les bénéfices sont des promesses faites par les entreprises à leurs clients (Nambisan et Baron, 2009). Ainsi, pour chaque motivation il y a des bénéfices qui y sont appropriés.

Dans notre contexte de recherche – les plateformes de co-crédation – les bénéfices sont prédéterminés par les plateformes et sont considérés comme étant les résultats que les individus cherchent à obtenir à travers leur participation sur celles-ci. En effet, avant de prendre part aux concours, les individus évaluent leurs propres motivations ce qui les incite à recourir aux plateformes et essayer de générer des bénéfices afin de satisfaire leurs motivations. Pour ce faire, ils adoptent certaines actions ou comportements. Leur acharnement pour générer les bénéfices attendus, les pousse à se comporter d'une manière bien spécifique, que ce soit par opportunisme ou par respect de l'éthique. L'éthique est un concept qui renvoie au respect des instructions imposées par la communauté et est synonyme de l'honnêteté (Hegarty et Sims, 1978).

Par conséquent, nous schématisons ces relations dans le modèle, ci-après, sur lequel nous basons notre recherche (Figure 8) :

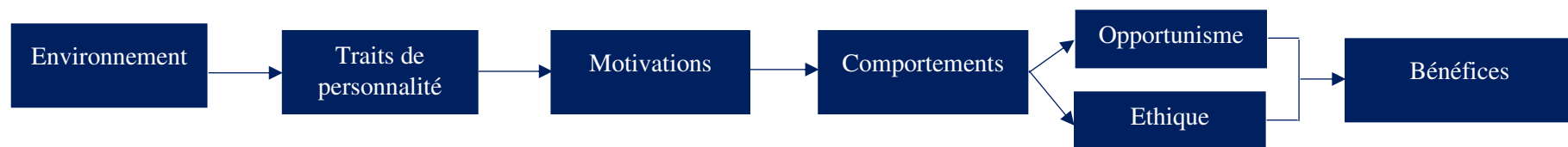


Figure 8: Modèle des Motivations-Comportements-Bénéfices

Dans ce sens, nous évoquons les traits de personnalité car ils jouent un rôle important dans la détermination de la nature des motivations des individus (Deci et Ryan, 1985) et pour donner une vue générale sur les facteurs intervenant dans l'adoption d'un comportement. Mais, dans notre présent travail nous n'allons pas les étudier, nous n'allons nous focaliser que sur les trois autres composantes du modèle, à savoir : les motivations, les bénéfices, le comportement. A titre d'illustration, Füller (2010) a montré que certaines caractéristiques personnelles comme la curiosité, l'exploration, la recherche de la nouveauté influencent les motivations des individus. Hutter *et al.* (2015) ont précisé que Von Hippel (2005) a montré que les utilisateurs qui sont à la recherche de la tendance ont des idées créatives et sont motivés par leur divulgation.

De surcroît, les plateformes de co-crédation que nous étudions mēlent les fonctionnalités coopératives et compétitives de la communauté comme nous l'avons expliqué ci-dessus. D'un côté, les premières sont dédiées aux participants qui cherchent l'amusement, le divertissement, l'apprentissage, etc. De l'autre côté, les secondes permettent à ceux qui cherchent à gagner le prix, de se focaliser sur leur contribution ainsi que sur le comportement de leurs pairs (Hutter *et al.*, 2015). Ces mêmes auteurs ont souligné que les traits de personnalité négatives peuvent conduire la personne à adopter des comportements anti-sociaux ou non-éthiques. Dans notre contexte de recherche, les personnes peuvent soit se comporter par opportunisme ou par respect de l'éthique comme évoqué en haut.

D'après Ryan et Deci (2000), les individus ne sont pas uniquement comparés selon leur niveau de motivation mais aussi selon le type de motivation. De ce fait, nous avons classifié les motivations en trois catégories, dont chacune englobe les types de bénéfices qui y correspondent (Füller, 2010 ; Verleye, 2015) (Figure 9).

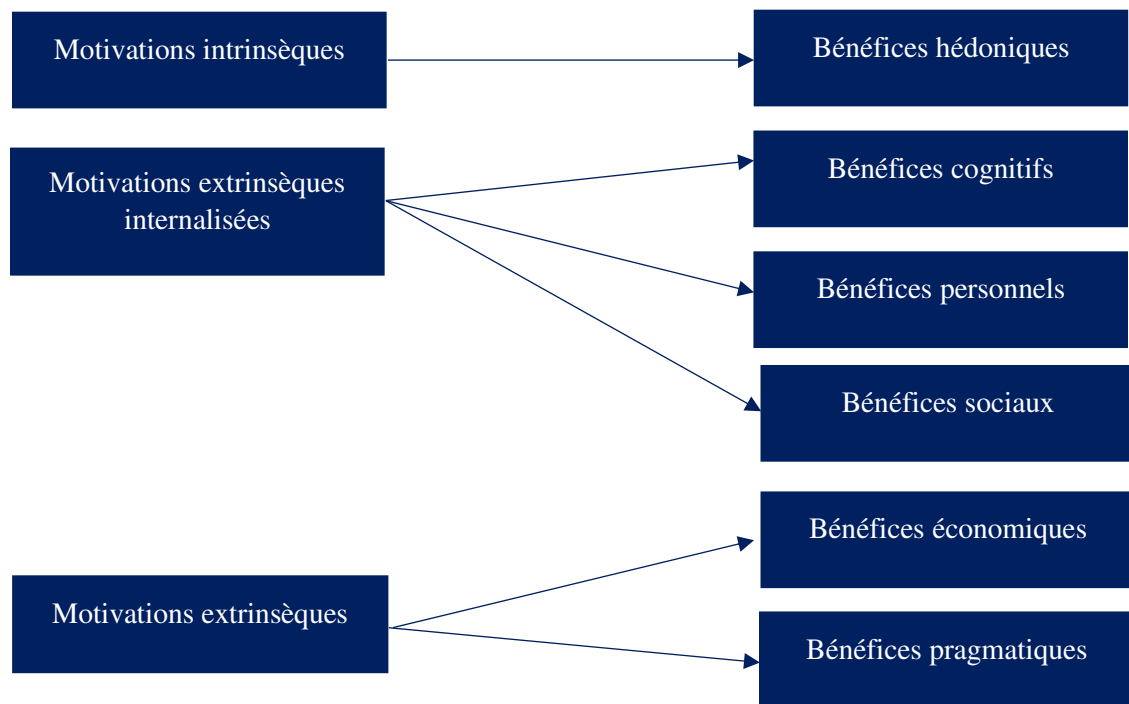


Figure 9: Classification des bénéfices selon les motivations

1. Motivations intrinsèques

Les motivations intrinsèques signifient que les individus sont plus intéressés par la tâche ou l'activité en question qui leur procure de l'amusement, de la satisfaction et leur permet de développer leurs compétences et connaissances (e.g., Brabham, 2008, 2010 ; Decoopman et Djelassi, 2013 ; Kaufman *et al.*, 2011 ; Kosonen *et al.*, 2014 ; Pee *et al.*, 2018).

En effet, une tâche ou une activité est composée de deux éléments principaux, à savoir : sa valeur ou son utilité et le résultat qu'elle permet de générer. Ainsi, une personne est considérée comme intrinsèquement motivée si et seulement si elle est attirée essentiellement par l'utilité et l'importance de la tâche et donc exécute celle-ci par sa propre volonté sans être contrôlée par un élément externe. Comme ce que Ryan et Deci (2000) ont affirmé, ce type de motivations provient de l'acceptation innée de la valeur ou de l'utilité de la tâche. Ainsi, ces motivations sont internes à la personne. Dans ce cas, la personne est la seule exerçant le contrôle sur elle-même, c'est-à-dire qu'elle est autonome dans son choix d'effectuer une tâche.

Cette catégorie de motivations englobe les **bénéfices hédoniques** auxquels différentes définitions ont été octroyées. Les chercheurs s'accordent sur le fait que ces bénéfices se

rapportent aux bénéfices psychologiques (Verleye, 2015) et renvoient au vécu d'expériences agréables et ludiques, à l'intérêt accordé à la tâche, au plaisir, à l'amusement, au divertissement, à l'enthousiasme et à la satisfaction que procure une tâche (e.g., Etgar, 2008 ; Hoyer *et al.*, 2010 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Verleye, 2015).

2. Motivations extrinsèques internalisées

Les motivations extrinsèques internalisées sont considérées comme extrinsèques mais sont internes à la personne.

Ces motivations mêlent les motivations intrinsèques et extrinsèques à la fois. En effet, le choix d'une personne d'effectuer une tâche émane de sa volonté même en présence des éléments externes, ainsi elle accorde un intérêt à l'utilité de la tâche mais également au résultat qu'elle procure (Ryan et Deci, 2000).

En revanche, nous considérons que même si, selon ces auteurs, ces motivations sont internes à la personne, celle-ci demeure sous l'influence d'un élément externe comme l'environnement où elle vit, ce qui les rend, contrairement à ces chercheurs, des motivations non volontaires (i.e., exécution de la tâche dépend de certains facteurs externes).

D'après Ryan et Deci (2000), une personne extrinsèquement motivée vis-à-vis d'une tâche au départ peut réorienter son intérêt à la tâche elle-même, comme nous l'avons expliqué ci-dessus. Selon ces mêmes auteurs, ce changement en types de motivation dépend de certains facteurs, notamment la relation aux autres, le sentiment d'appartenance, le besoin de développer des compétences et le sens de l'autonomie.

Dans ce sillage, nous avons inclut trois types de bénéfices dans cette seconde catégorie de motivations, car même si celles-ci sont internes à la personne, elles procurent, par ailleurs, un résultat ou une valeur instrumentale. Cela signifie que ce type de motivations ne dépend pas uniquement de l'intérêt accordé à la tâche, car en plus de cet intérêt, la personne y voit une valeur instrumentale à en tirer :

- **Bénéfices cognitifs** : sont relatifs à l'apprentissage, à l'acquisition de nouvelles connaissances, au développement de nouvelles compétences et à la créativité.
- **Bénéfices personnels** : se réfèrent à l'amélioration de son statut, la reconnaissance, l'auto-efficacité et l'estime social.

- **Bénéfices sociaux** : c'est le fait d'entrer en contact et tisser des liens avec d'autres personnes ayant un intérêt commun.

3. Motivations extrinsèques

Les motivations extrinsèques désignent que les individus accordent plus d'importance à la récompense qu'ils obtiendront et qui peut être soit monétaire, quasi-monétaire (e.g., statut social et professionnel, réputation, amélioration de sa carrière professionnelle, mise en valeur de son profil) (Brabham, 2010 ; Decoopman et Djelassi, 2013 ; Pee *et al.*, 2018 ; Roth, 2016) ou non-monétaire (e.g., certificat de participation) (Verleye, 2015).

Ce type de motivations est lié à la valeur instrumentale ou la récompense découlant de la tâche. Une personne est extrinsèquement motivée si elle est intéressée uniquement par ces éléments. La personne effectue une tâche en présence d'une pression ou influence externe. Cela dit que son choix est involontaire et dépend de certains facteurs externes (Ryan et Deci, 2000).

Les motivations extrinsèques comprennent deux types de bénéfices :

- **Bénéfices économiques** : renvoient à la récompense monétaire à gagner en contrepartie de l'exécution de la tâche.
- **Bénéfices pragmatiques** : c'est le développement des solutions satisfaisant les besoins des individus.

II. Proposition d'une nouvelle classification des motivations

La Self-Determination Theory (SDT) a catégorisé les motivations des individus selon trois catégories (Deci et Ryan, 2002 ; Ryan et Deci, 2000 ; Ryan et Connell, 1989). Ces catégories étaient par la suite appliquées dans le contexte des plateformes de co-création. Certes, certains chercheurs comme Verleye (2015) les ont détaillés sous-forme de bénéfices, néanmoins cette catégorisation demeure limitée dans la mesure où elle ne permet pas de démontrer d'une manière approfondie et concise la nature réelle des motivations ou les vraies raisons qui incitent les individus à prendre part à ces plateformes et donc à adopter un comportement opportuniste. Acar (2018) a expliqué la nature de chaque catégorie de motivation en se basant sur le degré d'autonomie dans le choix pris par l'individu, mais cette explication reste insuffisante. Pour cette raison, en nous référons à la littérature sur les motivations,

nous proposons une nouvelle classification des motivations qui montre bien l'origine de chaque catégorie de motivations précédemment identifiée par les chercheurs, donne un aperçu global sur les motivations et leur nature et permet de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les participants œuvrent par opportunisme sur les plateformes de co-création.

En effet, les motivations intrinsèques sont considérées comme internes à la personne contrairement aux motivations extrinsèques. Quant aux motivations extrinsèques internalisées, contrairement à la logique suivie par Ryan et Deci (2000) et bel et bien d'autres auteurs (e.g., Schiffman *et al.*, 2011) (i.e., jugeant celles-ci comme internes), nous considérons ce type de motivations comme externes à la personne du fait que même si la personne est autonome dans son choix d'exécution d'une tâche particulière et que celui-ci émane de sa propre volonté, elle s'attend à l'obtention d'un bénéfice, ce qui donc signifie que la personne n'effectue pas ladite tâche uniquement parce qu'elle y est totalement intéressée. Pour bien comprendre cela, en voici un exemple : une personne intègre une école de commerce car elle croit que c'est bénéfique pour sa carrière professionnelle et que cela va lui permettre d'avoir facilement un job. Donc, même si le choix de la personne dépend d'elle-même, il repose sur la valeur instrumentale ou le résultat qu'il lui permet d'atteindre et non sur l'intérêt que la personne accorde à cette école.

Par conséquent, nous avons classifié les trois types de motivations en deux principales catégories en nous basant sur leur nature (Boukoyen *et al.*, 2020b, 2020c), à savoir (Figure 10) : motivations volontaires (ou choisies) et motivations non-volontaires (ou innées). En effet, l'environnement avec tous ses aspects (i.e., culture, éducation, situation financière, milieu social, les relations avec les autres, le groupe d'appartenance, etc.) joue un rôle majeur dans le développement de l'être humain (des individus), et impacte ou détermine les besoins ou les accomplissements qu'une personne désire d'acquérir ou d'accomplir. Ainsi, ces motivations sont innées à la personne dans la mesure où l'environnement où elle vit, participe à les créer involontairement. A cette issue, les types de motivations entrant dans cette catégorie sont les motivations extrinsèques et extrinsèques internalisées, car il existe des facteurs externes qui influence le choix de la personne, comme nous l'avons expliqué ci-dessus. A ce titre, cette catégorie englobe à la fois les facteurs physiologiques et psychologiques (dans le cas des motivations extrinsèques

internalisées). En revanche, d'autres motivations sont choisies étant donné que la personne décide d'effectuer une tâche ou une activité librement ou volontairement. A ce stade, nous intégrons dans cette catégorie les motivations intrinsèques. Dans ce cadre, cette catégorie intègre uniquement certains autres facteurs psychologiques que l'individu cherche à satisfaire comme le plaisir et l'amusement.

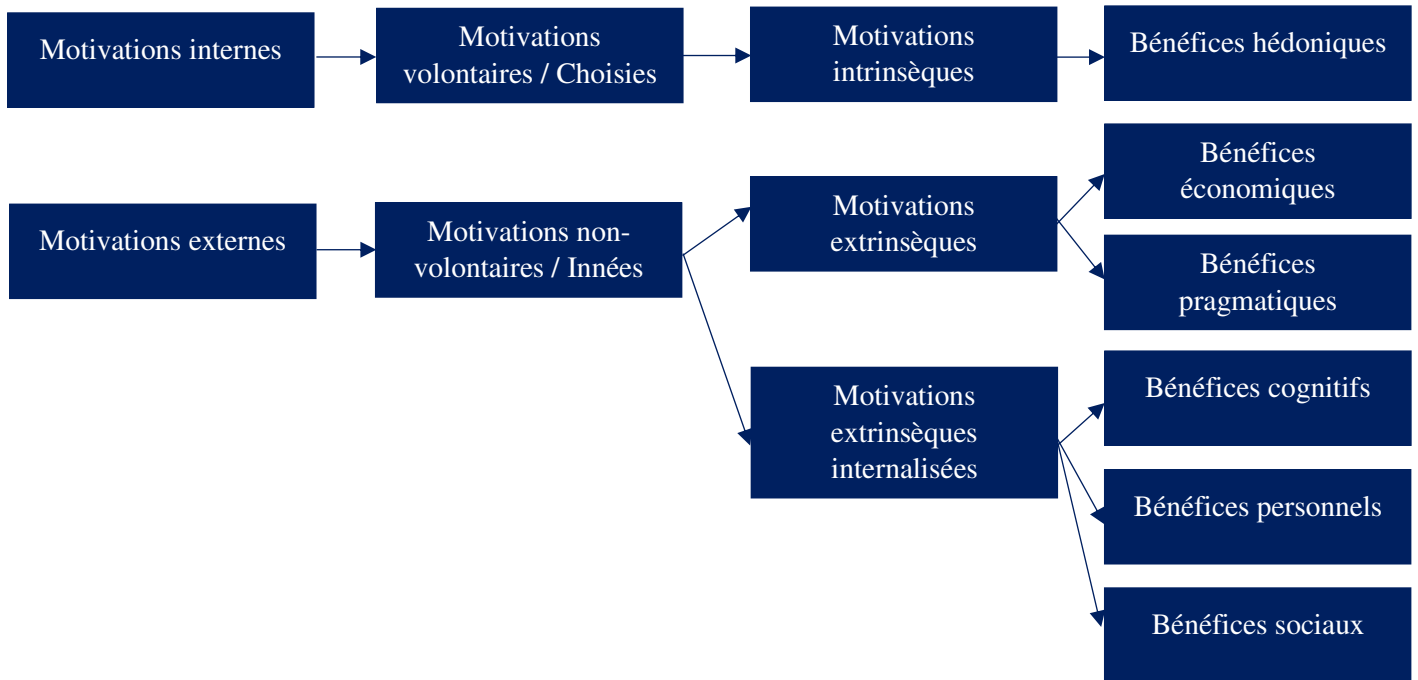


Figure 10: Nouvelle catégorisation des motivations

III. Motivations et bénéfices dans la littérature du crowdsourcing

Nombreux sont les travaux ayant étudié les motivations de la foule sur les plateformes de co-crédation. Contrairement aux plateformes d'open source, où les individus participent pour la simple raison de l'intérêt qu'ils accordent à l'activité et du plaisir de créer ensemble une application et s'entraider tout en considérant cela comme leur hobby (Brabham, 2010), les plateformes de co-crédation offrent plus que le plaisir ou le divertissement dérivés de l'activité. Pour cette raison, plusieurs participants sont attirés par ce genre de plateformes qui leur procurent une variété de bénéfices, que nous avons discutés ci-dessus (i.e., hédoniques, cognitifs, personnels, sociaux, économiques et pragmatiques) et que nous avons classifiés en termes des trois types de motivations susmentionnés.

En premier lieu, nous allons passer en revue la variété de bénéfices que certains chercheurs ont mis en exergue dans leurs travaux et qu'ils les qualifient parfois de motivations. En deuxième lieu, nous allons les classer selon leurs types et les catégories des motivations qui y sont correspondantes (Tableau 15).

D'après Baruch *et al.* (2016), la participation à une pratique du crowdsourcing en général est encouragée par les motivations prosociales comme l'altruisme, l'égo, le collectivisme et le principisme (Amichai-Hamburger, 2008 ; Baruch *et al.*, 2016 ; Baston *et al.*, 2002). En outre, l'importance du e-learning, l'accessibilité à l'information, l'amélioration de l'identité et le dépassement de ses limites, représentent les motivations de la foule identifiées par Amichai-Hamburger (2008) et Baruch *et al.* (2016). Mukherjee (2011) mentionne que la création de nouveaux contacts et l'élargissement du capital social sont les bénéfices qui importent pour la foule.

De surcroît, d'autres bénéfices ont été mis en lumière par Budhathoki et Haythornthwaite (2013) et Baruch *et al.* (2016), à savoir : le partage des connaissances, la découverte de la communauté, l'apprentissage de nouvelles connaissances et l'amélioration de sa carrière. Quant à Leimeister *et al.* (2009), les participants aspirent à la démonstration de leurs capacités et compétences, le marketing de soi (Pee *et al.*, 2018).

Plusieurs études ont souligné l'importance de l'amélioration des compétences à travers la visualisation des créations de ses pairs ou la réception de feedback auprès d'eux ou auprès de l'équipe de la plateforme (Brabham, 2008, 2010 ; Kanfman *et al.*, 2011 ; Kosonen *et al.*, 2014 ; Leimeister *et al.*, 2009 ; Pee *et al.*, 2018).

Le sentiment d'appartenance à une communauté a été considéré comme un élément important pour les participants, parce que ces derniers préfèrent discuter et interagir avec leurs pairs afin de s'améliorer et d'acquérir des informations précieuses (Albors *et al.*, 2008 ; Brabham, 2010 ; Hossain, 2012 ; Pedersen *et al.*, 2013 ; Pee *et al.*, 2018).

Brabham (2010) a identifié cinq principales motivations : opportunité de gagner de l'argent, développement de ses compétences créatives, travailler en freelance, appartenance à une communauté et addiction. Ces résultats ont été soutenus par Pee *et al.* (2018) qui ont principalement travaillé sur quatre facteurs incitant les individus

à prendre part à une pratique de crowdsourcing, notamment la récompense monétaire, le marché du travail, la promotion de soi, le développement des compétences et l'amélioration de son appartenance sociale.

Baruch *et al.* (2016) rajoutent que la foule est motivée par la volonté d'aider les autres (altruisme), l'amusement ou le divertissement, la création d'une solution, l'égo (e.g., l'amélioration de son statut, la reconnaissance, la réputation, l'acceptation de soi), le plaisir, le sentiment d'appartenance à une communauté et la reconnaissance. Ces auteurs notent que les participants s'intéressent en général à l'obtention d'une récompense. En effet, ces derniers cherchent la reconnaissance de leurs contributions comme l'obtention d'un certificat de participation, le prix, le feedback ainsi qu'ils désirent savoir si leurs contributions a créé un impact ou de la valeur.

Pour Decoopman et Djelassi (2013), les participants sont motivés par le plaisir que leur procure une activité ou une tâche, la passion, l'enthousiasme, l'amusement, le divertissement, la réalisation et l'estime de soi, la reconnaissance et le sentiment de fierté (i.e., l'estime de soi) et le prix ou la récompense monétaire.

Finalement, Roth (2016) a évoqué plusieurs motivations notamment le plaisir, l'amusement, le sentiment d'appartenance à une communauté, la création d'une solution, néanmoins il a mis l'accent sur l'importance qu'accordent les participants à la récompense monétaire sur une plateforme de co-crédation.

Tableau 15: Résultats antérieurs des motivations et bénéfices

Types de motivations		Types de bénéfices		Auteurs
Motivations Volontaires / Choisies	Motivations intrinsèques	Bénéfices hédoniques	Amusement Divertissement Plaisir Addiction Passion Enthousiasme	Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Brabham (2010) ; Decoopman et Djelassi (2013) ; Roth (2016).
Motivations non- volontaires / innées	Motivations extrinsèques internalisées	Bénéfices cognitifs	E-learning Accessibilité à l'information Développement des connaissances Amélioration des compétences Apprentissage de nouvelles connaissances S'améliorer et acquérir des informations précieuses Développement de ses compétences créatives Développement des compétences	Albors <i>et al.</i> (2008) ; Amichai-Hamburger (2008) ; Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Brabham (2008, 2010) ; Budhathoki et Haythornthwaite (2013) ; Hossain (2012) ; Kanfman <i>et al.</i> (2011) ; Kosonen <i>et al.</i> (2014) ; Leimeister <i>et al.</i> (2009) ; Pedersen <i>et al.</i> (2013) ; Pee <i>et al.</i> (2018).

		Bénéfices personnels	Amélioration de l'identité Dépassement de ses limites Amélioration de sa carrière Démonstration de leurs capacités et compétences Marketing de soi Travailler en freelance Marché du travail Promotion de soi Obtention d'un certificat de participation Réalisation et estime de soi Reconnaissance et sentiment de fierté L'égo	Amichai-Hamburger (2008) ; Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Brabham (2010) ; Budhathoki et Haythornthwaite (2013) ; Decoopman et Djelassi (2013) ; Leimeister <i>et al.</i> (2009) ; Pee <i>et al.</i> (2018).
		Bénéfices sociaux	Création de nouveaux contacts Elargissement du capital social Découverte de la communauté Sentiment d'appartenance à une communauté Amélioration de son appartenance sociale	Albors <i>et al.</i> (2008) ; Amichai-Hamburger (2008) ; Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Brabham (2010) ; Budhathoki et Haythornthwaite (2013) ; Hossain (2012) ; Mukherjee (2011) ; Pedersen <i>et al.</i> (2013) ; Pee <i>et al.</i> (2018) ; Roth (2016).

			Volonté d'aider les autres (altruisme) Partage des connaissances La réception de feedback	
	Motivations extrinsèques	Bénéfices économiques	Opportunité de gagner de l'argent Obtention d'une récompense Prix Récompense monétaire (ou le prix)	Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Brabham (2010) ; Decoopman et Djelassi (2013) ; Pee <i>et al.</i> (2018) ; Roth (2016).
		Bénéfices pragmatiques	Création d'une solution Création d'un impact ou de la valeur	Baruch <i>et al.</i> (2016) ; Roth (2016).

Dans cette dernière partie du cadre théorique de notre travail de recherche, nous passons, brièvement, en revue la littérature concernant la culture et sa relation avec l'opportunisme, qui constituera une base théorique qui nous permettra de répondre à la question de recherche concernant l'impact de la culture sur l'opportunisme au niveau des plateformes de co-crédation. Comme expliqué à l'introduction de ce premier chapitre, nous ne rdpondons pas à cette question dans le présent travail, puisque nous sommes en train de l'étudier et nous ne tarderons pas à publier les résultats y correspondant dans nos publications futures.

IV. Lien entre la culture et l'opportunisme dans la littérature

La culture a été définie par de nombreux auteurs (Hofstede, 1984 ; Parsons et Shils, 1951 ; Ribordy, 1993 ; Rocher, 1995 ; Schwartz, 1994 ; Schwartz et Bilsky, 1987) appartenant à différents domaines tels que le management, la psychologie, le marketing, et la sociologie.

Dans ce cadre, nous citons notamment :

La culture ou la civilisation, entendue dans son sens ethnographique étendu, est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes, et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société (Rocher, 1995).

Ou encore :

La culture est généralement définie comme un concept qui inclut l'ensemble de croyances, de valeurs, de symboles, de mythes, d'attitudes, d'habitudes et de formes de comportement explicites et implicites, partagés par les membres d'une société, et transmis de génération en génération (Ribordy, 1993).

Deux courants considèrent la culture de deux manières différentes : la sociologie et la micro-psychologie. Le premier définit la culture, en termes de croyances et de valeurs, comme étant un objet semblable aux ressources naturelles (Chen *et al.*, 2002 ; Parsons et Shils, 1951).

Tandis que pour le second, la culture est un élément constitutif de la personnalité de l'individu telles ses perceptions, motivations et attitudes (Chen *et al.*, 2002 ; Schwartz, 1994 ; Schwartz et Bilsky, 1987).

En effet, la culture est considérée comme l'un des premiers déterminants du comportement des êtres humains qui permet de l'orienter (Chen *et al.*, 2002).

Dans cette perspective, Hofstede (2011) a proposé six dimensions culturelles qui servent à étudier l'impact de la culture sur le comportement des individus, à savoir :

- Individualisme – Collectivisme
- Orientation à court-terme – Orientation à long-terme
- Evitement de l'incertitude
- Masculinité – Féminité
- Distance par rapport au pouvoir
- Indulgence

A l'instar des travaux antérieurs traitant de l'importance de l'effet de la culture sur le comportement opportuniste que ce soit celui des entreprises ou celui des individus (e.g., Chen *et al.*, 2002), nous choisissons d'explorer, d'un point de vue théorique, la dimension culturelle de l'individualisme – collectivisme. Cette dimension permet de mieux expliquer l'origine de la réaction des participants à l'égard de l'opportunisme et leur intention d'agir par opportunisme (Chen *et al.*, 2002 ; Ghoshal et Moran, 1996 ; Williamson, 1985).

Dans ce sillage, trois facteurs principaux permettent d'expliquer le comportement opportuniste des individualistes et collectivistes : l'identité de soi (self-identity), l'intérêt de soi (self-interest) et l'obligation morale (moral obligation) (Chen *et al.*, 2002). D'après ces chercheurs, les collectivistes n'agissent par opportunisme qu'envers les « outgroups » et les individualistes sont les plus opportunistes car ils agissent par raisons de protection de soi et ne se concentrent que sur leur propre intérêt, identité et ont un faible degré d'obligation morale.

Par conséquent, nous incluons dans notre modèle initial (Figure 8) le concept de la culture (Figure 11) :

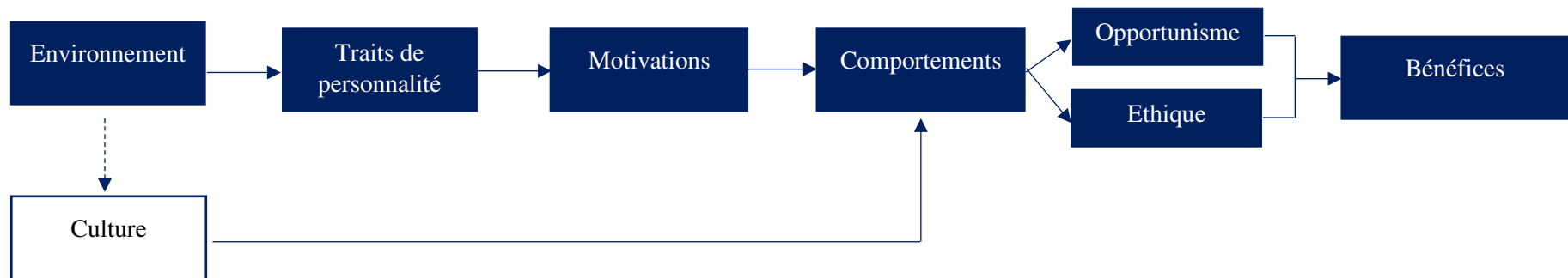


Figure 11: Modèle Culture-Motivations-Comportements-Bénéfices

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Dans ce premier chapitre, nous avons passé en revue la littérature concernant les concepts de base de notre travail de recherche, à savoir : le crowdsourcing, la co-crédation, les plateformes de co-crédation, les dynamiques relationnelles et l'opportunisme. Nous avons ainsi distingué ces concepts d'autres voisins afin d'éliminer toute confusion tant pour les chercheurs que pour les praticiens.

De surcroît, nous avons mis l'accent sur le lien entre le crowdsourcing et la co-crédation, ainsi que nous avons évoqué les types du crowdsourcing et expliqué le crowdsourcing d'activités créatives qui fait l'objet de notre travail doctoral.

Dans la quatrième section de ce chapitre, nous avons défini les trois dynamiques relationnelles – coopération, compétition et coopétition. Dans cette perspective, nous avons élaboré une traduction de ces trois dynamiques entre les niveaux inter-firmes et inter-individuel, et ce en passant en revue la littérature y correspondant en management, en marketing et en psychologie, ce qui constitue une contribution cruciale pour la littérature existante.

Pour mieux expliquer les jeux d'acteurs sur les plateformes de co-crédation, nous avons appliqué l'un des dilemmes sociaux les plus utilisés, à savoir : le dilemme du prisonnier, qui sert à mieux comprendre la manière dont les acteurs procèdent pour arriver à leurs fins sur les plateformes de co-crédation. A travers ce modèle, nous avons présenté et expliqué les décisions prises par les acteurs sur ces plateformes, notamment : les marques, les participants et la plateforme.

Aussi, nous avons expliqué le concept de l'opportunisme, ses origines et fondements théoriques ainsi que nous avons souligné l'apport de la psychologie en ce qui le concerne. Par conséquent, nous avons jugé important d'évoquer les deux approches de l'opportunisme appliquées différemment en psychologie qui nous serviront de base pour déceler les profils. Ce qui constitue une autre contribution théorique de notre travail de recherche.

Dans ce cadre, nous avons mis en lumière le positionnement des chercheurs vis-à-vis de l'opportunisme, dans le but de le confirmer ou de l'infirmer à travers la réponse à notre question de recherche : **Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ?**

Dans la sixième et dernière section, nous avons traité des motivations et des bénéfices et nous avons mis en relief la relation entre ces deux concepts et la manière dont ils impactent le

comportement des individus. Dans cette perspective, nous avons proposé une nouvelle classification des motivations plus exhaustive et intégrale qui présente l'origine de la nature de chaque catégorie des motivations. Finalement, nous avons brièvement passé en revue les travaux ayant traité plus précisément le lien entre la culture et l'opportunisme, afin d'encadrer notre recherche notamment au niveau de notre question de recherche qui est en cours d'étude :

Quel est l'impact de la culture sur le comportement opportuniste des participants ?

CHAPITRE II
NETNOGRAPHIE : THEORIE
ET APPLICATION

INTRODUCTION AU CHAPITRE II

Notre travail de recherche a pour objectif de répondre à la question de recherche principale : **Comment les acteurs de co-crédation – plateformes, marques et participants – se livrent-ils à l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ?**

Pour répondre à cette question de recherche ainsi qu'aux sous-questions, notre présent travail repose sur une approche purement qualitative basée sur la méthode de la Netnographie. C'est une méthode fondée par Kozinets en 1997 et visant à étudier les communautés virtuelles, ce qui correspond parfaitement à notre contexte de recherche qui est celui des plateformes de co-crédation. Or, de nombreux chercheurs l'ont largement appliquée sur les forums de discussion. Ce chapitre s'articule autour de trois principales sections.

La première section est consacrée à la présentation de l'approche méthodologique adoptée pour répondre à l'ensemble de nos questions de recherche, aussi bien la principale que les secondaires, et de la logique de recherche suivie, d'un point de vue épistémologique.

La deuxième section du présent chapitre explique, d'un point de vue théorique, notre méthode de recherche, à savoir : la Netnographie, ainsi que toutes les étapes qui la composent et précise les raisons qui nous ont incité à la choisir en tant que méthode de recherche principale de notre recherche.

La troisième section, vise à présenter, d'un point de vue empirique, la manière dont nous avons procédé pour mettre en œuvre la méthode de la Netnographie sur nos trois terrains d'étude, à savoir : les deux plateformes de co-crédation – principale et secondaire – et le forum de discussion.

SECTION I

Définition et fondements théoriques de la Netnographie

La Netnographie est une méthode de recherche qualitative fondée par Kozinets en 1997. Elle vise l'étude des communautés virtuelles, comme l'indique sa dénomination « net (network)+ethnographie (i.e., observation réelle d'un phénomène en se basant particulièrement sur l'observation participante mais également sur différentes méthodes que le chercheur peut utiliser notamment la conduite des interviews, l'analyse du discours ou des archives) » (Hobbs, 2006 ; Kozinets, 2010). Cela signifie l'observation et l'étude des interactions entre les acteurs sur les réseaux sociaux. La Netnographie est considérée comme une adaptation à l'ethnographie mais elle ne concerne que le contexte virtuel. Il existe deux types de Netnographie. Celle basée sur une observation participante (Kozinets, 2010) et celle basée sur observation non participante (e.g., Füller *et al.*, 2007 ; Maulana et Eckhardt, 2007). La Netnographie a été appliquée par plusieurs chercheurs et dans différents domaines (e.g., marketing, finance, etc.).

Elle est d'ailleurs facile à utiliser et moins chère, permet l'exploration, la compréhension d'un nouveau phénomène et son interprétation ainsi que la production de nouvelles connaissances (Bernard, 2004). Pour cette raison, il nous a été utile de la choisir comme principale méthode de notre recherche doctorale vu qu'elle s'adapte mieux à notre contexte, qui est celui des plateformes de co-crédation (i.e., contexte virtuel).

Par consédquent, pour répondre à nos questions de recherche, nous avons optéd pour les deux types de la Netnographie susmentionnés : observation participante (plateforme de co-crédation principale, forum de discussion), observation non participante (plateforme de co-crédation secondaire).

SECTION II

Etapas de la Netnographie

D'après Kozinets (2010, 2015), la Netnographie se base sur cinq principales étapes (Figure 12).

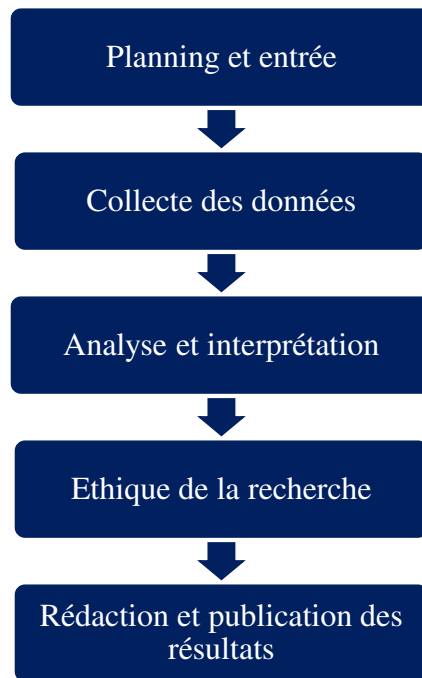


Figure 12: Etapes de la Netnographie (Kozinets, 2010)

I. Planning et entrée

Cette première étape de la Netnographie consiste, en général, à s'habituer, faire son entrée et s'immerger dans une communauté virtuelle.

En effet, après le choix de la question de recherche adaptée à ladite méthode, le chercheur commence ses investigations à partir des communautés virtuelles en se servant d'Internet et plus particulièrement du moteur de recherche Google. Ce faisant, il utilise les mots-clés de base relatifs à son travail de recherche pour faciliter la tâche d'identification de la communauté. D'après Kozinets (2010), la communauté choisie doit répondre à certains critères. Elle doit être :

- **fiable** : liée au contexte et à la question de recherche ;
- **active** : caractérisée par des échanges réguliers et récents ;
- **interactive** : caractérisée par un flux d'échange entre les participants ;
- **substantielle** : ayant un grand nombre de communicateurs ;
- **hétérogène** : impliquant différents participants ;

- **riche en données** : offrant une quantité abondante de données détaillées et riches.

II. Collecte des données

Trois types de données netnographiques s'offrent aux chercheurs (Kozinets, 2010).

- **Données archivées (*archival data*)** : sont les données existant dans la communauté virtuelle. Généralement, elles sont abondantes et riches en informations (e.g., discussions entre les membres de la communauté, commentaires soumis, etc.).
- **Notes du terrain (*fieldnote data*)** : ces données concernent généralement les notes prises par le chercheur durant son observation participante dans la communauté.
- **Interaction avec les membres de la communauté (*elicited data*)** : ce sont les données co-crées par le chercheur et les participants. Il s'agit de son interaction et ses échanges avec ces derniers. Ces interactions peuvent prendre la forme d'interviews par mail, discussions instantanées, chat, soumission de feedback et de commentaires, ou encore de questions posées sur l'espace d'échange de la communauté.

III. Analyse et interprétation

Il s'agit généralement de la catégorisation et du codage des données ainsi que de l'interprétation des résultats de façon à fournir un sens.

IV. Ethique de la recherche

Cette étape consiste pour Kozinets (2002, 2010) en la divulgation de l'identité et des intentions du chercheur aux membres de la communauté. Selon lui, le chercheur doit également garder l'anonymat des participants, solliciter et intégrer leur feedback dans son étude et enfin demander leur autorisation concernant l'utilisation de leurs données (Langer et Beckman, 2005).

V. Rédaction et publication des résultats

Cette étape consiste en la présentation des résultats finaux aux participants aux fins de contrôle et ainsi solliciter leurs commentaires. Ce qui peut aider le chercheur à

rédigier un rapport final de son étude incluant les éléments relatifs à ce contrôle (Bernard, 2004 ; Langer et Beckman, 2005).

SECTION III

**Mise en œuvre de la Netnographie sur
deux plateformes de co-crédation et un
forum de discussion**

Nous n'avons reposé notre recherche que sur les quatre grandes étapes suivantes de la Netnographie (Figure 13) :

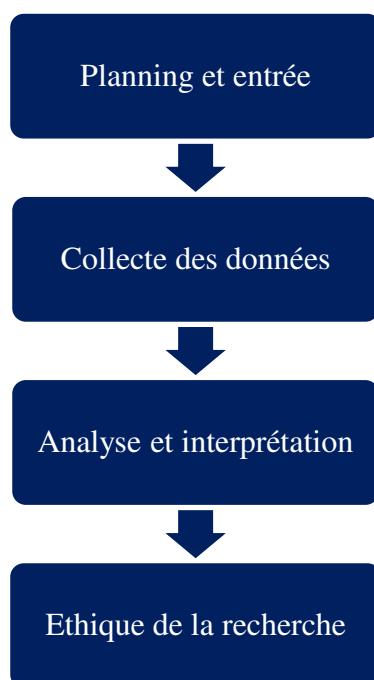


Figure 13: Etapes de la Netnographie appliquées

I. Planning et entrée

Lors de cette première étape de la Netnographie, nous avons fait plusieurs recherches sur les plateformes de co-crédation en ligne via le moteur de recherche Google, et ce à travers les mots-clés correspondant à notre travail de recherche, notamment : « co-crédation, plateformes de co-crédation, crowdsourcing ». Dans ce sillage, au début nous avons exploré diverses plateformes et la manière dont elles fonctionnent en y prenant part en proposant nos idées et demandant aux individus leurs avis concernant ces dernières sur leurs espaces d'échange. Ensuite, nous avons constaté que ces plateformes étaient limitées. Pour cela, nous avons effectué des recherches sur Internet sur des plateformes internationales et générales impliquant les marques et les utilisateurs, ce qui nous a conduit à trouver les deux plateformes de co-crédation idéales faisant l'objet de notre travail doctoral et dont nous maintenant l'anonymat.

1. Plateforme de co-création principale

Cette plateforme répond bel et bien aux critères de choix des communautés susmentionnées. Elle est fiable, du fait qu'elle est parfaitement liée à notre contexte et questions de recherche. Elle se caractérise par l'hétérogénéité car elle lie différentes marques aux différents participants d'au travers le monde et correspond parfaitement à notre contexte de recherche. De plus, elle est riche en données.

La présente plateforme a pour vocation de lancer des concours virtuels variés notamment le design graphique, le produit et l'innovation, les scripts et les vidéos publicitaires, et l'écriture créative. Elle est basée sur un modèle interactionnel coopétitif ouvert uniquement aux participants ayant au moins une idée retenue. Il est composé de champs pour feedback, des critères pour évaluation des idées et une trentaine d'idées de participants sont affichées sur cet espace. Cela dit que les participants ont la possibilité d'interagir, de discuter, d'évaluer les idées de leurs pairs selon des critères prédéfinis et voire même de visualiser leurs idées. Les membres de cette communauté sont de cultures et de pays différents et sont affichés par ordre de mérite (points gagnés) sur le tableau de classement. Les meilleures idées sont récompensées monétairement. Mais aussi les membres de la communauté peuvent être choisis comme meilleurs contributeurs du mois. De surcroît les participants peuvent raconter leur expérience sur la plateforme durant une interview avec l'un des Community Managers qui est affichée publiquement. Les expériences des membres vécues sur la plateforme sont affichées sur le blog de la communauté qui est accessible à tout le monde.

La richesse de données de cette plateforme nous a permis d'explorer et de mieux comprendre le concept de base de notre projet doctoral, à savoir : l'opportunisme, ce qui nous a conduit à en tirer les résultats principaux répondant à notre question de recherche principale.

2. Plateforme de co-création secondaire

Nous avons choisi de travailler sur cette plateforme secondaire afin de confirmer ou d'infirmer les résultats émergeant de la plateforme principale.

Cette plateforme a presque les mêmes caractéristiques que la plateforme principale, la seule différence est qu'elle regroupe tous les critères de choix de communauté définis par Kozinets (2010). Elle est fiable, internationale,

hétérogène (i.e., liant une variété de marques aux divers participants), active, interactive, substantielle et riches en données. Elle a pour objet le lancement des concours sous forme de projets différents rentrant dans la catégorie du design graphique. L'espace communautaire est également basé sur un modèle coopétitif et très actif. Les membres peuvent interagir, discuter, parcourir et voter les idées de leurs pairs sur le « mur » réservé à chacun d'eux. Les gagnants sont choisis par les marques qui prennent en considération les évaluations octroyées par les participants. Ils sont rémunérés monétairement mais aussi non monétairement. L'espace communautaire de la plateforme est parfois inaccessible, seuls les meilleurs contributeurs sur la plateforme sont invités à rejoindre le concours. Cette présente plateforme nous a permis de confirmer les résultats provenant de la plateforme principale et de les élargir en identifiant d'autres nouvelles formes de l'opportunisme et ce grâce à la quantité de commentaires, émis par les membres, auxquels nous avons eu accès.

3. Forum de discussion

Nous avons eu recours à un forum de discussion pour récolter les avis des individus concernant la plateforme de co-crédation principale. Ainsi, nous avons choisi de travailler sur un forum actif et spédialisé en créativité car il est dédié à différents créateurs du monde entier. Les avis collectés concernent l'expérience vécue par des individus ayant pris part à la plateforme principale.

II. Collecte des données

Cette étape consiste en la collecte des données netnographiques qui peuvent différer d'une plateforme à une autre. Comme évoqué précédemment, Kozinets (2010) a classé ces données en trois principaux types (Figure 14). Dans notre cas, chaque plateforme disposait d'une quantité de données netnographiques riches et différentes.

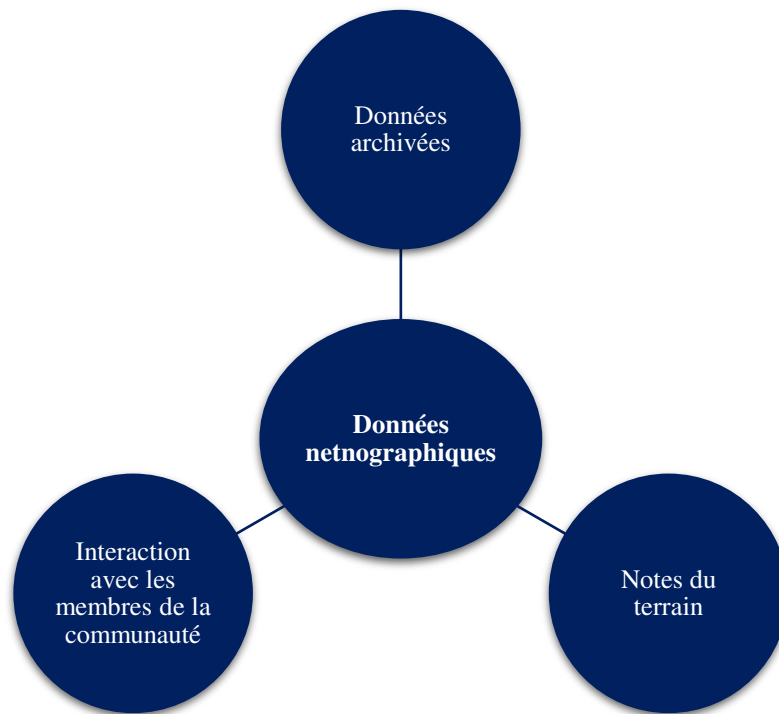


Figure 14: Données netnographiques

1. Plateforme de co-crédation principale

Sur cette plateforme, nous avons procédé à la collecte de trois types de données netnographiques.

1.1. Données archivées

Ces données ont été collectées depuis le blog de la communauté de la plateforme. Elles se composent principalement des interviews conduites par les Community Managers avec les membres de la communauté et ayant un caractère public.

Le blog contient plus de 100 interviews, mais nous n'avons sélectionné que 67 que nous avons jugés exhaustives et riches de précieuses informations. Dans chaque interview, les membres de la communauté évoquent leurs motivations qui les ont incités à prendre part à la plateforme, leur expérience professionnelle, le choix de la plateforme, le processus de créativité, leurs prix gagnés, les bénéfices générés sur la plateforme, et leur conseil à leurs pairs.

1.2. Notes du terrain

Nous avons procédé par une observation participante. Premièrement, nous nous sommes inscrite sur la plateforme et avons créé notre profil en tant que participante. Deuxièmement, nous avons pris part aux concours présentés dans le tableau ci-après (Tableau 16), tout en suivant les étapes exposées dans les Figures (15, 16, 17) appropriées respectivement à chacun des concours :

Tableau 16: Concours auxquels nous avons participé

1	Concours
Anglais	Langue
22/03/2018	Date de participation
Illustration-Ecriture créative	Type du concours
Création d' une nouvelle recette de thé ou infusion	Idee requise
Présentation incluant illustrations (visuels) et texte	Format de l' idée
Monétaire : 1500 € répartie entre 3 gagnants : Le 1 ^{er} prix : 750 € Le 2 ^{ème} prix : 500 € Le 3 ^{ème} prix : 250 € Non-monétaire : - Sélection des favoris de la communauté du concours selon le vote des participants basé sur certains critères. - Certificat de participation	Type de la récompense
Du 06/03/2018 au 12/03/2018	Durée du concours
12/04/2018	Date d' annonce des résultats
52	Nombre de participants
Une idée soumise, améliorée le 12/03/2018 et rejetée (Essai d' amélioration dans une durée de 3 heures mais en vain, concours terminé et idée rejetée)	Nombre d' idées soumises et statut (Acceptée/Rejetée)
Divulguée	Statut Marque
Non-autorisé car idée rejetée	Accès à l' espace communautaire
	Caractéristiques de l' espace communautaire (durée d' accès)

2	3
Anglais	Anglais
09/03/2018	13/05/2018
Illustration-Ecriture créative	Ecriture créative
Fond de teint révolutionnaire	Solution de mobilité inclusive pour les personnes à mobilité réduite pour mieux vivre leur quotidien et s' intégrer dans la société en 2050 en utilisant les nouvelles technologies
Présentation incluant conception et texte	Présentation incluant texte et visuels
Monétaire : Le 1 ^{er} prix : 3000 € Le 2 ^{ème} prix : 1500 € Le 3 ^{ème} prix : 500 € Non-monétaire : Certificat de participation	Monétaire : 2500 € répartie entre 3 gagnants : Le 1 ^{er} prix : 1500 € Le 2 ^{ème} prix : 600 € Le 3 ^{ème} prix : 400 € Non monétaire : - Sélection des favoris de la communauté du concours selon le vote des participants basé sur certains critères. - Certificat de participation
Du 16/03/2018 au 08/04/2018	Du 27/04/2018 au 13/05/2018
14/06/2018	26/07/2018
72	30
Une idée soumise le 26/03/2018 et acceptée le 09/04/2018 après amélioration	Une idée soumise le 13/05/2018 et acceptée le 14/05/2018
Confidentielle (non-divulguée)	Divulguée
Non-autorisé (désactivé) : Seule la marque ayant accès aux idées acceptées	Autorisé
	Du 14/05/2018 jusqu' à présent pour les membres de la communauté du concours pour qui les idées ont été acceptées

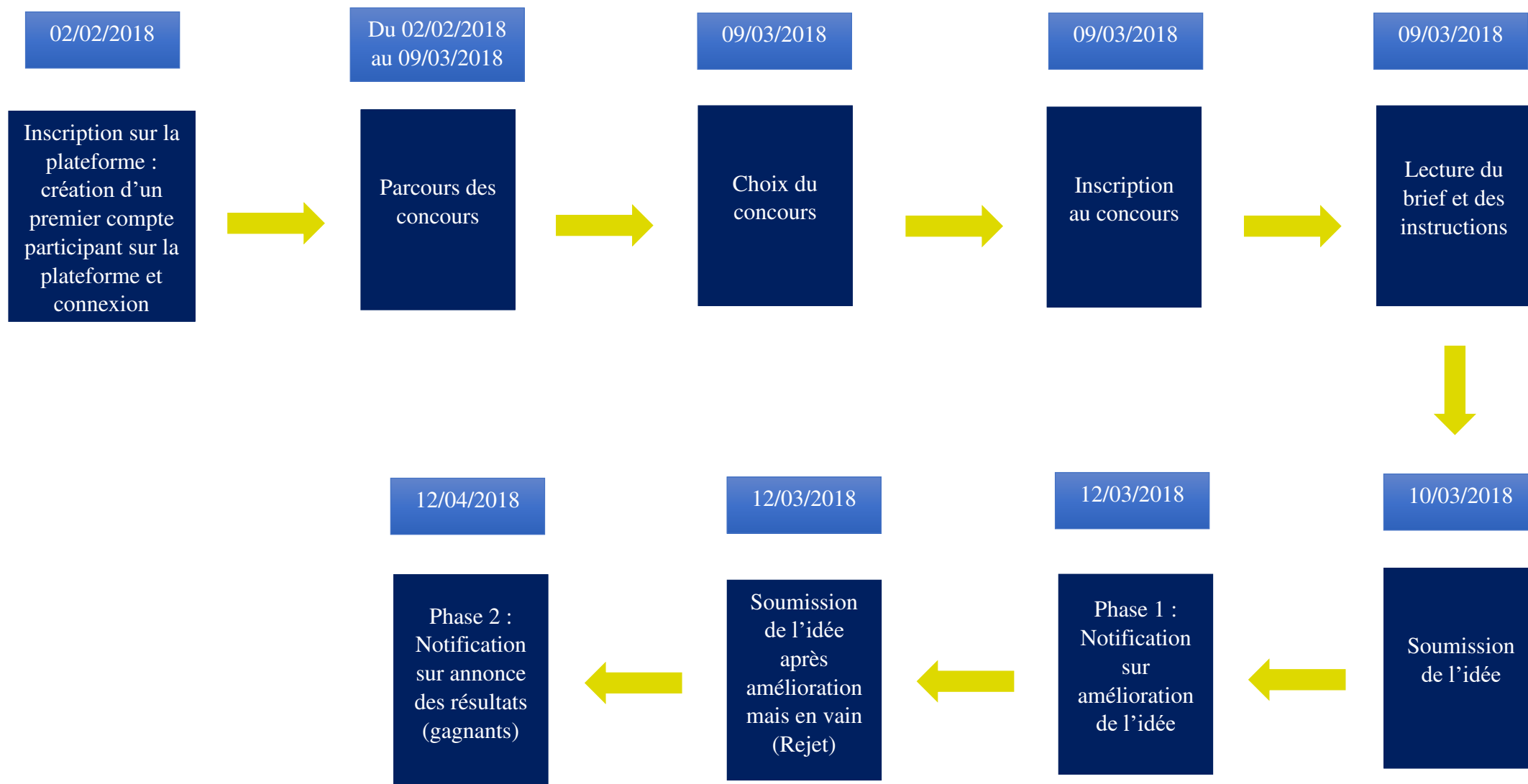


Figure 15: Etapes de participation au premier concours

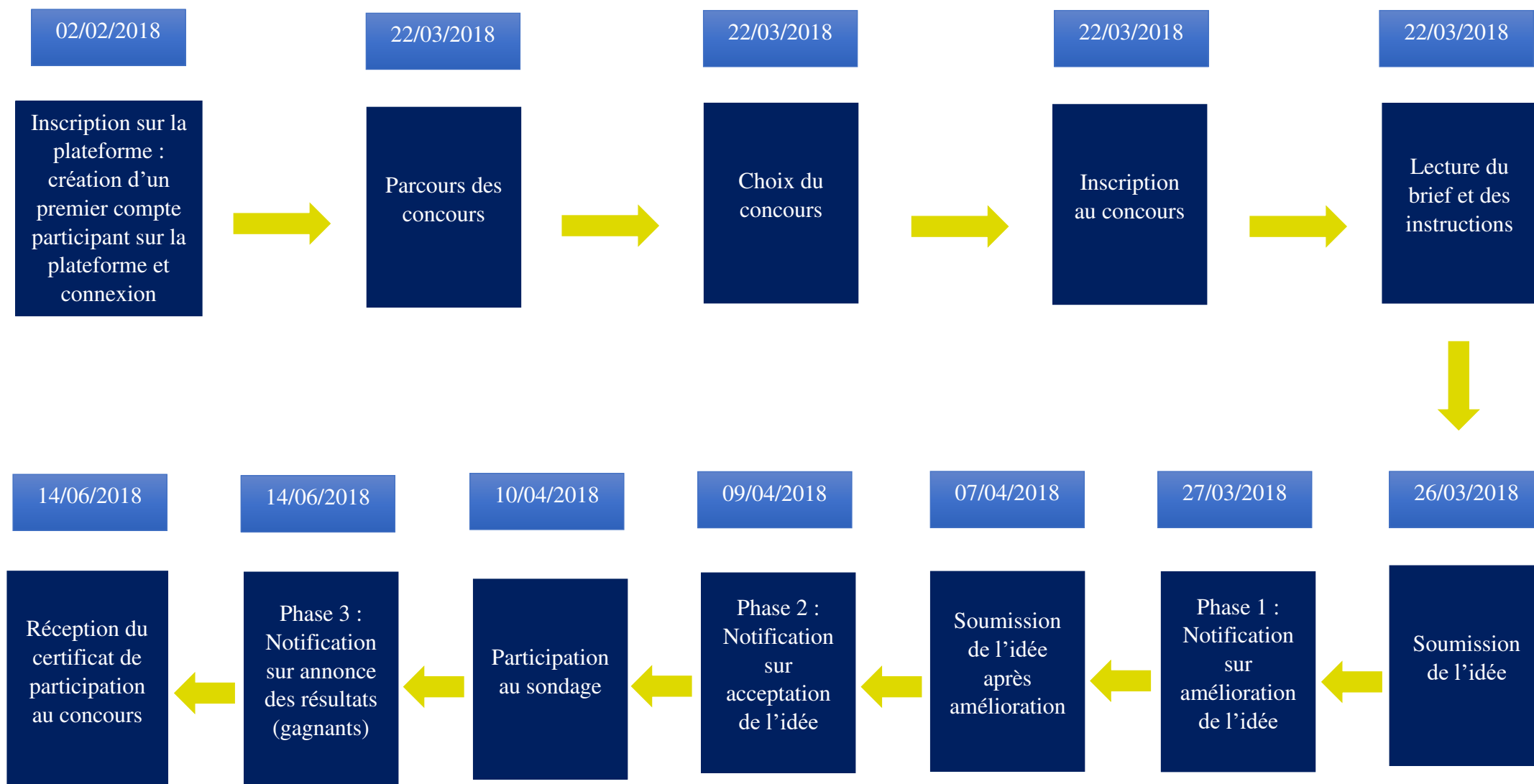


Figure 16: Etapes de participation au deuxième concours

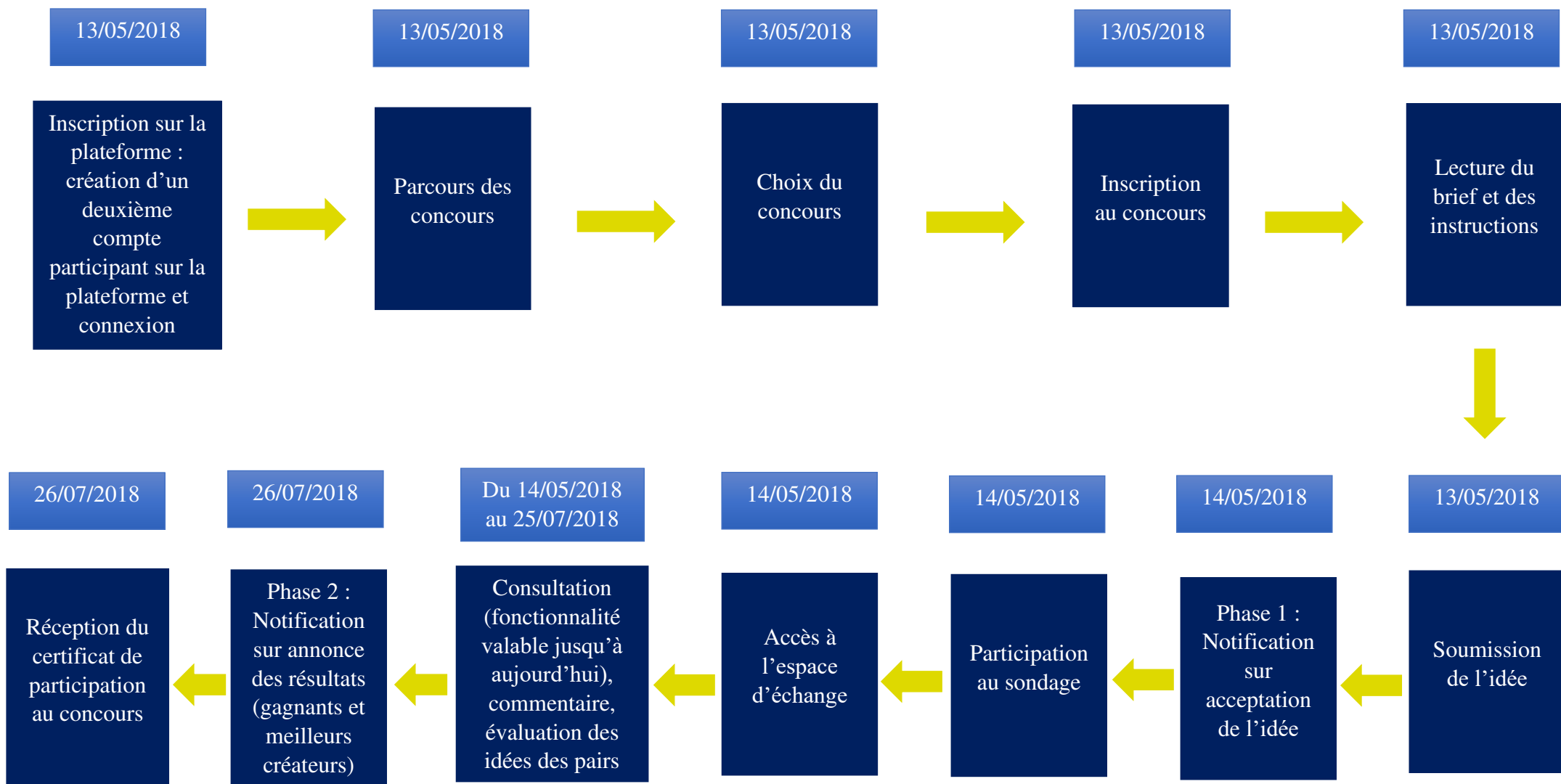


Figure 17: Etapes de participation au troisième concours

Sur cette plateforme, les concours sont affichés sous-forme de briefs expliquant le problème que la marque cherche à résoudre, y compris les consignes à suivre et la récompense monétaire à gagner, mais parfois aussi à la fin du concours certains participants se voient attribuer le titre de meilleurs participants de la communauté et ce sur la base des votes de leurs pairs selon des critères prédéfinis par la plateforme.

Par rapport à nos soumissions³, présentées ci-dessous, celles relatives aux deuxième et troisième concours⁴, elles ont été acceptées tandis que celle se rapportant au premier concours, elle a été rejetée car elle ne correspondait pas aux exigences du concours. Après avoir reçu la notification d'amélioration de cette idée auprès du Community Manager de la plateforme, nous avons essayé de l'améliorer mais nous n'avons pas eu le temps pour le faire et donc pour la soumettre de nouveau, vu que c'était le dernier jour du concours et nous n'avions qu'une durée de trois heures de plus pour envoyer la version définitive. Ainsi, nous avons gardé la version initiale de l'idée, qui a été rejetée par la suite.

Pour créer nos idées, nous avons uniquement eu recours à des images existant sur Internet dont nous citons la source lors de la soumission de nos idées sur la plateforme.

³ Selon les règlements des concours, nous avons la propriété intellectuelle sur nos idées rejetées (i.e., non gagnantes) et donc nous avons la possibilité de les montrer et les intégrer dans notre rapport de thèse.

⁴ Chiffres relatifs à notre idée concernant le troisième concours, affichés par la plateforme : 26 vues, 1 évaluation et 1 commentaire reçu.

Immerse yourself, keep your thinness and your beauty !

Before going to bed, drink « Immerse yourself, keep your thinness and your beauty ! ».

It's an original, aromatic and healthy tea recipe, designed specially for you to keep you thin and make you more beautiful.

It's composed of four substances (**Green tea + Rosemary + Ginsen + Orange blossom**) that have the power to take you in a world full of sensations and flavors during your sleep without making any effort.

Drinking this tea recipe will help you to wake up every morning in good shape thanks to its natural magical power.

Did you know that Rosemary is used for a long time for its different benefits on the skin and health ? It was said that a 72 year old Hungarian queen was paralysed, but when she drank a Rosemary recipe, she gained her health and looked so young.

Did you know that Ginseng is originated in North China and North Corea and that it was used for its different health and well-being benefits (e.g. losing weight and skin rejuvenation)?

Immerse yourself, keep your thinness and your beauty !

Idea description

Before going to bed, drink this tea recipe. It's an original, aromatic and healthy tea recipe, designed specially to keep us thin and make us more beautiful. This recipe combined four essential plants known for their anti-aging and health benefits.

What is the name of your recipe? When do people drink it?

Immerse yourself, keep your thinness and your beauty !

What ingredients are in it?

Green Tea + three other substances which are: Rosemary + Ginseng + Orange blossom

What is the story behind it? What are the benefits?

This tea recipe is anti-aging and help people to keep thin

Figure 18: Concours 1 : Immerse yourself, keep your thinness and your beauty! (Idée rejetée)

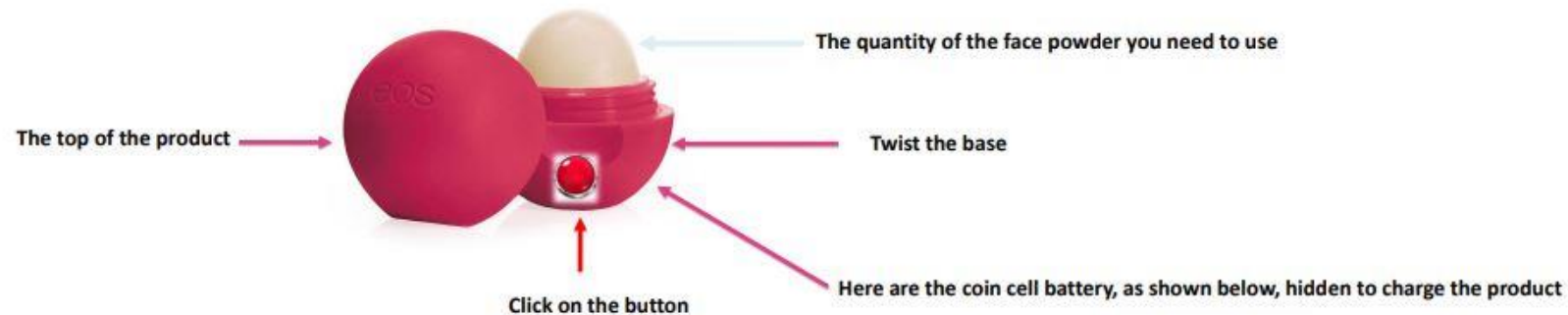
Who? Women aged 18-25

What? Product Name: « Easy beauty »

The concept : The idea is to create a product that will make the women's beauty life much more easier.

Product features:

“Easy Beauty” will look like the shape of the « lip balm » shown in the image, you'll just have to pull the top off, twist the base according to the sufficient quantity you need to use, then click on a small button (added to the tube) to apply automatically the product with vibrations that help to do massage to your face without using fingers to avoid skin infection. To activate these vibrations, the product contains a coin cell battery to charge it.



Why?

- ✓ Easy to use at any time of the day
- ✓ It is original, unique, practical, useful and innovative
- ✓ Using it implicates saving your time and having beautiful and safe skin
- ✓ It can last for a long time

How?

« Easy Beauty » can be used twice or three times a day and wherever you were



Figure 19: Concours 2 : Easy Beauty (Idée acceptée)

Page 2 – Answer the following questions: (The first slide answer to all these questions with illustrations)

1. Who would want it and why (the type of women you have in mind, her needs, the frustrations your idea is going to solve, how it makes her feel, promised results)?

« Easy Beauty » targets women aged 18-25

2. What is it (shades and effects, textures, packaging, formats, shapes, sensations)?

« Easy Beauty » will look like the shape of the lip balm shown in the image (as I imagine it and presente it in the first slide).

3. How women would apply it (gestures, applicators, rituals)?

Women will just have to pull the top off, twist the base according to the sufficient quantity they need to use, then they have to click on a small button (added to the tube) to apply automatically the product with vibrations which help to do massage to their face without using their fingers to avoid skin infection. To activate these vibrations, the product contains a coin cell battert to charge it.

« Easy Beauty » can be used twice or three times a day and wherever women were.

4. What does it bring new in comparison to what exist today?

« Easy Beauty » has many benefits that will add value to the industry as well as to this category of women to whom it will add an experiential value and that by giving them the chance to keep their beauty in an easy way that fit them well.

Here are the reasons why Easy Beauty is special and different from the existing products:

- ▶ Easy to use at any time of the day
- ▶ It is original, unique, practical, useful and innovative
- ▶ Using it implicates saving women's time and having beautiful and safe skin
- ▶ It can last for a long time

My Robot & I

1. Identify the handicap you address and tell us about how your inclusive mobility solution works.

The handicap:

⇒ Motor impairment: It is about people who have troubles to move.

My inclusive mobility solution

The idea is to create a robot connected to a phone.

The robot will take in charge all the tough tasks that a disabled person cannot do.

To turn on the robot, the person has to click on the button "start" on his phone.

There are many options in the phone concerning different activities (cooking, cleaning, talking, etc.)

Just by clicking on one of these activities, the robot will do it exactly as what the person tells him.

The phone will be specific to this category of people who cannot move because it will include all the activities and things these people want to do.

When the person needs, for example, to cook something he wants badly, he just has to click on "I want to cook", then choose the recipe the robot has to make for him or to create a new recipe. Then, the robot will start cooking by following the instructions.

Moreover, these people can keep in touch with their doctor. In fact, the robot will connect the patient and the doctor automatically at the request of the former. More than that, the doctor can diagnose the patient and prescribe him medicines that are specific to his situation.

2. What are the technologies or social innovations that your solution leverages?

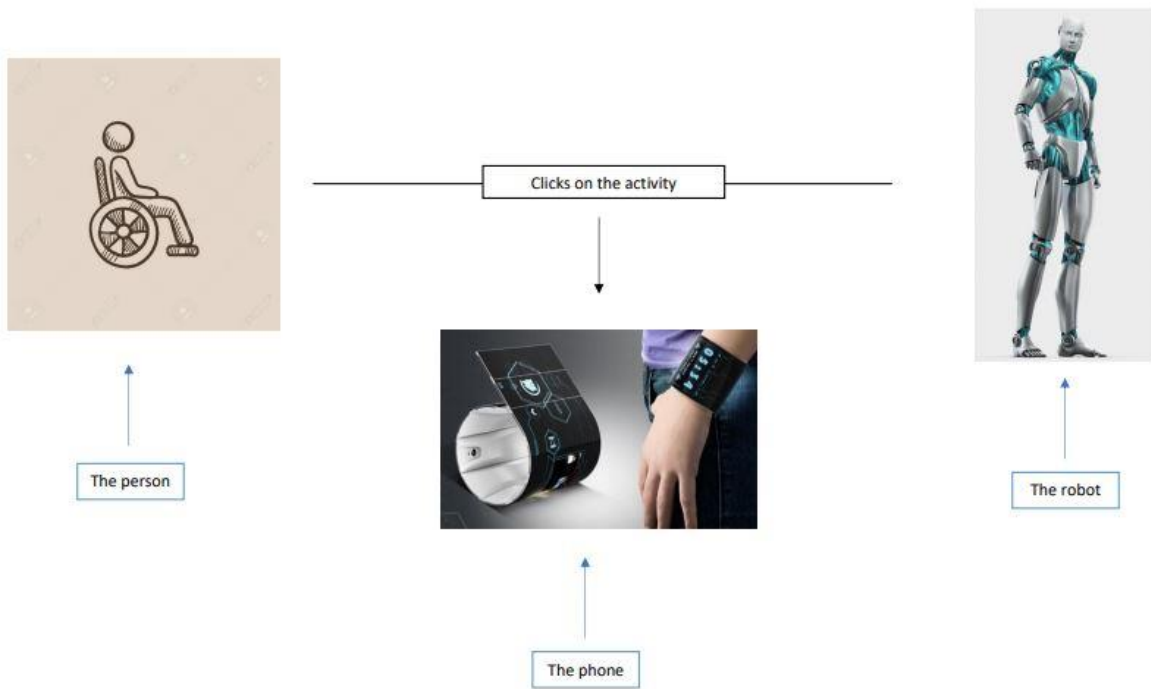
- Robotics & Artificial Intelligence
- A specific phone for this category of people

3. Does your solution change the lives of disabled people in 2050 and how does it change public perception on them?

- This solution will solve many problems from which these people suffer.
- It will make their life much more easier and they won't feel marginalized by people.
- They will do anything they want even if they can't move.

Figure 20: Concours 3 : My Robot & I (Idée acceptée)

The idea illustrated



En ce qui concerne, le troisième concours pour lequel notre idée a été acceptée, nous avons eu la possibilité d'accéder à l'espace communautaire, contrairement au deuxième concours où l'espace communautaire était fermé suite à la décision de la marque, qui seule avait accès aux idées des participants. Cette éligibilité nous a aidé à prendre connaissance du fonctionnement de cet espace, à observer le comportement des participants et à repérer les fonctionnalités stimulant l'opportunisme. En effet, sur cet espace communautaire, une trentaine d'idées sont affichées et les créateurs peuvent ainsi les consulter, les commenter, les voter selon certains critères. Nous avons constaté que les participants peuvent même sauvegarder les idées visibles, et ce en l'essayant nous-même. Nous avons également soumis un feedback assez négatif à l'un des créateurs pour voir sa réaction. Pour cette soumission, nous avons eu 26 vues, avons reçu un feedback constructif et une évaluation favorable, en se basant sur les critères fixés par la plateforme, de la part de l'un des gagnants réguliers de la plateforme.

A travers notre participation aux concours, nous avons constaté que certaines marques demeurent confidentielles, cas du deuxième concours auquel nous avons pris part (Tableau 16). Cela peut facilement conduire à l'exploitation des idées rejetées des créateurs par les marques sans se faire repérer. En effet, le règlement des concours stipule que les participants gardent la propriété intellectuelle sur leurs idées rejetées et les marques souhaitant les utiliser en leur faveur doivent solliciter l'autorisation auprès des participants. Or, d'après les participants interrogés, cette clause n'est pas vraiment respectée par certaines marques.

1.3. Interaction avec les membres de la communauté

Nous avons choisi de ne pas nous contenter uniquement des deux types de données susmentionnés et nous avons réalisé des interviews par mail avec 40 participants. Ces interviews étaient élaborées en deux langues – français et anglais – pour mieux les adapter à chaque interviewé (voir Annexes 2, 3, 4, 5). Nous avons choisi de nous entretenir avec des participants de différents pays, notamment : la France, la Chine, le

Maroc, la Russie, l'Indonésie, etc. Aussi, avec ceux qui sont actifs sur la plateforme (i.e., participant à plusieurs concours ou soumettant plusieurs idées), ceux qui ont reçu plusieurs prix, ceux qui ont reçu moins de trois prix, et ceux qui n'ont reçu aucun prix mais qui sont actifs. Notre mail contenait des questions sur les principaux points que nous voulions développer et explorer. Par conséquent, nous avons demandé aux interviewés s'ils ont constaté l'existence de l'opportunisme sur la plateforme, s'ils étaient victimes de l'opportunisme – c'est-à-dire s'ils avaient été exploités par leurs pairs ou par les marques – comment ils y ont réagi et enfin si eux aussi se comportent par opportunisme, ainsi que nous leur avons demandé de nous évoquer leurs motivations qui les ont incités à prendre part à cette plateforme.

Nous avons envoyé presque 100 mails mais nous n'avons reçu que 40 réponses de la part des participants ayant eu la volonté de partager avec nous leur expérience sur la plateforme. Certaines étaient très exhaustives et détaillées et d'autres étaient courtes mais comprenant des informations importantes. Parfois, lorsque nous remarquons que les réponses étaient vagues ou courtes, nous poursuivions la discussion par mail avec les créateurs pour obtenir le maximum d'informations.

2. Plateforme de co-crédation secondaire

Sur cette plateforme qui était trds active, nous avons rralisrd une observation non participante et nous avons rdcoltd trois types de donnrdes.

2.1. Donnrdes archivrdes

Pour pouvoir accrdder rd l'espace communautaire, nous nous sommes inscrite en tant que participante et avons crrdrd notre profil. Contrairement rd la plateforme principale, sur cette plateforme secondaire, une fois inscrits, les participants ont la possibilitrd de parcourir les concours et consulter les idrdes de leurs pairs, avec les commentaires qui y correspondent. Ainsi, nous avons procrdrd de cette manirdre, et avons sdlectionnrd les commentaires ou extraits de discussion relatifs rd certaines idrdes et otd l'opportunisme dtait omniprdsent. Nous avons, donc, collectrd 24 idrdes accompagnrdes des commentaires.

2.2. Interaction avec les membres de la communauté

Nous avons choisi également d'échanger par mail avec les participants. De ce fait, nous avons envoyé des mails en anglais, sous forme de messages privés sur la plateforme, à presque 30 participants (voir Annexe 6). Nous avons choisi d'interroger les créateurs les plus actifs et ceux ayant été victimes de l'opportunisme. Nous n'avons reçu que 3 réponses, certaines répondaient d'une manière concise à nos questions tandis que d'autres étaient courtes. Pour ce dernier cas, nous choissions de poursuivre la discussion avec les participants pour acquérir plus d'informations.

3. Forum de discussion

Les données collectées sur ce forum concernaient uniquement la plateforme de co-crédation principale.

3.1. Données archivées

Nous avons collecté les commentaires émis sur le forum de discussion portant sur la plateforme principale.

3.2. Interaction avec les membres du forum

Dans ce cas, nous avons choisi d'interagir avec les membres du forum et leur avons demandé leur avis à l'égard de la plateforme principale en leur posant la question sur l'existence de l'opportunisme, et s'ils en étaient victimes et de quelle manière ils avaient réagi (voir Annexe 7).

III. Analyse des données

Nous avons suivi une logique inductive définie comme étant « une inférence conjecturale qui conclut : 1) de la régularité observée de certains faits à leur constance ; 2) de la constatation de certains faits à l'existence d'autres faits non donnés mais qui ont été liés régulièrement aux premiers dans l'expérience antérieure » (Morfaux, 1980 ; Thiétart *et coll.*, 2007). Elle part des données empiriques relatives à un phénomène bien particulier et identifie les modèles, les thèmes, ou les liens entre elles pour qu'enfin générer une théorie à partir d'une vision ascendante (Figure 21) (Kozinets, 2019).

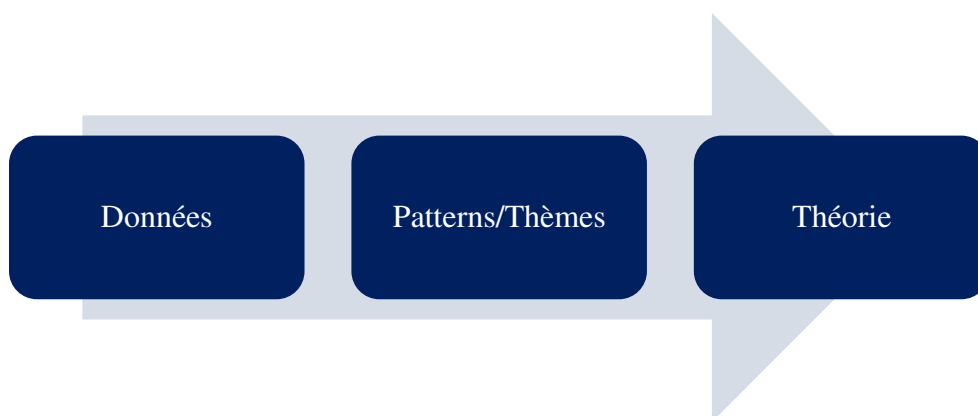


Figure 21: Approche de recherche inductive

Ainsi, nous avons réalisé une analyse de contenu thématique (Miles et Huberman, 1994) en utilisant le logiciel Nvivo. Nvivo est un logiciel conçu pour l'analyse des données qualitatives (Miles et Huberman, 2003). Nous avons travaillé sur la version 11. Ce logiciel, nous a bien permis de transcrire les interviews, de coder nos données d'une manière organisée, de visualiser clairement nos résultats, ainsi que nous avons la possibilité de les extraire sous forme de tableaux ou graphiques détaillés.

Par conséquent, nous avons procédé par les étapes ci-après :

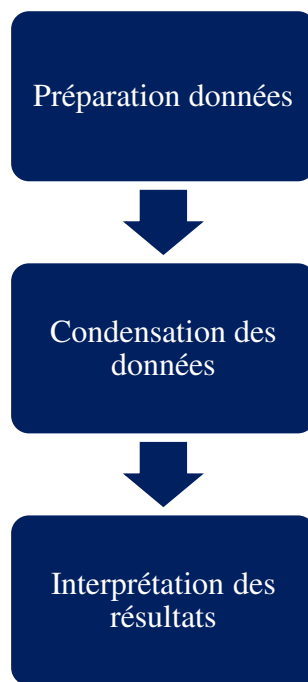


Figure 22: Etapes de l'analyse des données

1. Préparation des données

Cette phase consiste en la transcription des interviews. Certaines sont réalisées par mail. Il s'agit de 40 entretiens par mail que nous avons conduits avec les membres de la communauté de la plateforme de co-crédation principale, auxquels nous avons rajoutés les entretiens effectués par les community managers de la plateforme en question avec les participants et des 3 réponses à nos messages privés reçues de la part des membres de la communauté de la plateforme de co-crédation secondaire. Et d'autres étaient archivées et déjà transcrites par la plateforme de co-crédation principale (67 interviews). Donc, nous les avons importées directement au logiciel.

A ces données s'ajoutent également les commentaires des 24 idées relatives à la plateforme de co-crédation secondaire et ceux publiés sur le forum de discussion.

2. Condensation des données

Cette étape concerne le codage, qui consiste en l'organisation des données sous-forme de catégories ou de thèmes constitués de concepts, d'idées, etc.

Nous avons choisi le codage thématique. Ainsi, deux types de codage thématique ont été adoptés :

- **Codage déductif** : pour la partie concernant l'opportunisme, nous nous sommes référés à la littérature pour identifier les formes dérivées de l'opportunisme. Nous avons identifié quelques-unes ayant été traitées dans la littérature managériale et marketing (tricherie, vol) que nous avons adaptées à notre contexte de recherche qui est celui des plateformes de co-création.

Pour la partie relative aux motivations et bénéfices, nous nous sommes basées uniquement sur ce type de codage et nous avons groupé nos données en trois catégories principales de motivations : intrinsèques, extrinsèques, et extrinsèques internalisées. A chaque catégorie nous avons relié les types de bénéfices y correspondant : économiques, pragmatiques, cognitifs, personnels, sociaux et hédoniques.

Aussi, nous l'avons adopté pour repérer les sentiments négatifs étudiés dans la littérature du crowdsourcing, à savoir : les sentiments d'être exploité et d'être floué.

- **Le codage inductif** : nous avons opté pour ce codage pour explorer et comprendre le comportement opportuniste. Les catégories ont été décelées directement des données recueillies. Cela dit, qu'au fur et à mesure de notre analyse des données, nous identifions les thèmes principaux de notre recherche. Ils correspondent aux formes de l'opportunisme et les réactions des individus à son égard.

Ce type de codage nous a aidé à proposer une nouvelle classification de l'opportunisme au niveau virtuel (i.e., plateformes de co-création) et ainsi proposer de nouveaux concepts pouvant être analysés et étudiés en profondeur au futur par les chercheurs.

Pour les deux types de codage, nous mettons les propos ou les verbatim dans chaque thème et nous essayons de ressortir le maximum d'informations justifiant les catégories et leur existence.

3. Interprétation des résultats

Après la phase du codage des données, nous avons procédé à leur interprétation. Cette phase, consiste à identifier les résultats principaux, que nous allons développer dans les chapitres consacrés aux résultats et discussion, leur donner un sens et repérer les liens qui existent entre eux. A ce titre, nous avons eu

recours aux schémas et tableaux récapitulatifs des résultats obtenus et les verbatim y correspondant pour mieux élaborer une explication détaillée et une compréhension efficace du phénomène étudié, à savoir : l'opportunisme. Nous allons procéder ainsi dans le chapitre qui suit.

Pour l'étape d'interprétation des résultats, nous nous sommes basés sur l'approche herméneutique. Celle-ci désigne un processus itératif de « va-et-vient » entre les données afin de fournir un sens (Kozinets, 2015 ; Thompson *et al.*, 1990).

IV. Ethique de la recherche

Dans ses travaux sur la Netnographie, Kozinets (2002, 2010, 2015) insiste sur le critère d'éthique. Il conseille les adeptes de la Netnographie de dévoiler leur identité à la communauté d'étude et de publier leurs résultats aux membres de la communauté pour qu'ils les valident. En revanche, d'autres auteurs (e.g., Langer et Beckman, 2005) ont critiqué cette réflexion en affirmant que cela affaiblira la nature discrète de l'étude, biaisera les résultats de l'étude et mettra en danger le projet de recherche dans sa globalité si les participants y s'opposent et s'abstiennent de répondre. Dans notre situation, nous avons suivi les étapes de la Netnographie proposées par Kozinets mais pour respecter le principe d'éthique, nous n'avons pas dévoilé notre identité pour plusieurs raisons. Primo, afin de pouvoir interroger les personnes en général, il faudra les motiver par une contrepartie monétaire. Secundo, la divulgation de l'identité ne permet pas le recueil d'informations précieuses, car ceci conduit à la méfiance des répondants et un blocage au niveau de leurs réponses qui deviennent limitées. Donc, nous avons choisi de leur parler en tant que participante pour gagner leur confiance et pour qu'ils puissent nous révéler librement l'existence de l'opportunisme sur les plateformes de co-création constituant notre terrain d'étude. A ce titre, nous avons gardé l'anonymat aussi bien des deux plateformes que de leurs membres.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Tout au long de ce chapitre, nous avons exposé notre intérêt pour la méthode de la Netnographie ainsi que nous avons présenté, théoriquement, sa définition, ses origines et les étapes qui la constituent :

- **Planning et entrée**
- **Collecte des données**
- **Analyse et interprétation**
- **Rédaction et publication des résultats**
- **Ethique de la recherche**

De surcroît, nous avons expliqué, d'une manière détaillée, la manière dont la Netnographie a été mise en œuvre au niveau des deux plateformes de co-crédation et du forum de discussion en suivant quatre grandes étapes, à savoir :

- **Planning et entrée**
- **Collecte des données**
- **Analyse et interprétation**
- **Ethique de la recherche**

Ce deuxième chapitre, a mis en avant le choix de l'adoption de quatre étapes au lieu de cinq, qui repose sur la logique de Langer et Beckman (2005) soulignant l'importance du respect de la discrédation – considérée comme étant la caractéristique principale de la Netnographie – afin de ne pas biaiser le projet dans sa globalité.

Finalement, nous avons présenté les données collectées dans chacun de nos trois terrains d'étude et comment elles nous ont servi pour identifier nos principaux résultats que nous présentons dans le chapitre qui suit.

CHAPITRE III
PRESENTATION DES
PRINCIPAUX RESULTATS

INTRODUCTION AU CHAPITRE III

La littérature antérieure sur les plateformes de co-crédation a nédligé l'étude du comportement opportuniste. Elle le considère comme un comportement destructif et dysfonctionnel. Elle s'est focalisée sur l'étude des motivations des participants, de leurs caractéristiques et des stratégies qu'ils adoptent (i.e., coopération, compétition, coopétition), sans discuter leur comportement opportuniste et sa relation avec leurs motivations et leurs cultures.

Contrairement aux travaux antérieurs effectués dans cette perspective, notre travail doctoral vise à mieux comprendre, explorer et analyser, en adoptant une perspective dialectique, le comportement opportuniste sur deux plateformes de co-crédation ainsi que sur un forum de discussion en utilisant la méthode de la Netnographie.

Sur la base des chapitres précédents, le présent chapitre a pour objectif de répondre aux questions de recherche secondaires formant la question de recherche principale de notre travail doctoral, à savoir : **Comment les acteurs de co-crédation – plateformes, marques et participants – se livrent-ils à l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ?**

Ce chapitre est constitué de trois grandes sections correspondant à chacune de ces questions et à travers lesquelles, nous présentons les résultats qui y sont appropriés, de la manière suivante :

Section I : Quelles sont les formes du comportement opportuniste ? Comment les individus réagissent-ils à l'égard des formes de l'opportunisme ? et Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?

Section II : Quel est l'impact des motivations des individus sur leur comportement opportuniste ?

Section III : Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-crédation (plateformes, participants, marques) ? Comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?

SECTION I

**Quelles sont les formes du
comportement opportuniste ?**

**Comment les individus réagissent-ils à
l'égard des formes de l'opportunisme ?**

**Quels sont les différents profils des
participants sur les plateformes de co-
création ?**

Dans cette première partie des résultats, nous présentons les formes de l'opportunisme ainsi que les réactions des individus qui en résultent aussi bien sur la plateforme principale que sur la plateforme secondaire. Ces résultats ont été obtenus grâce à l'analyse des trois types des données collectés relatives à chacune des deux plateformes, comme précité dans le chapitre précédent. Mais avant de présenter ces résultats, nous rappelons les caractéristiques de chacun de nos trois terrains d'étude, les types de données collectées et les éléments stimulant l'opportunisme sur les deux plateformes de co-création (Tableau 17) :

Tableau 17: Caractéristiques des deux plateformes de co-crédation et du Forum de discussion et types de données collectées

	Plateformes de co-crédation		Forum de discussion
	Principale	Secondaire	
Critères de choix des communautés	✓ Fiable ✓ Internationale ✓ Hétérogène ✓ Riche en données	✓ Fiable ✓ Internationale ✓ Hétérogène ✓ Active ✓ Interactive ✓ Substantielle ✓ Riche en données	✓ Actif ✓ Hétérogène ✓ Spécialisé en créativité
Type de concours	✓ Design graphique ✓ Produit et innovation ✓ Scripts ✓ Vidéos publicitaires ✓ Ecriture créative	✓ Design graphique	
Modèle interactionnel	✓ Coopétitif et ouvert uniquement aux participants ayant au moins une idée retenue. Il est composé de champs pour feedback, des critères pour évaluation des idées et une trentaine	✓ Coopétitif et très actif. Les membres peuvent interagir, discuter, parcourir et voter les idées de leurs pairs sur le « mur » réservé à chacun d’eux.	

		d'idées des participants sont affichées dans cet espace.		
Membres de la communauté		✓ sont de cultures et de pays différents et sont affichés par ordre de mérite sur le tableau de classement.	✓ sont de cultures et de pays différents.	✓ sont de cultures et de pays différents
Récompense		✓ Monétaire et non-monétaire	✓ Monétaire et non-monétaire	
Type de Netnographie appliquée		✓ Observation participante	✓ Observation non participante	✓ Observation participante
Données collectées	Données archivées	✓ 67 interviews depuis Blog de la communauté.	✓ 24 idées avec commentaires	✓ Commentaires émis par les membres du forum
	Notes du terrain	✓ Observation participante		
	Interaction avec les membres de la communauté	✓ Interviews par mail avec 40 participants.	✓ Messages privés avec 3 participants	✓ Demander aux membres du forum leur avis vis-à-vis de la plateforme de co-crédation principale.
Caractéristiques stimulant l'opportuniste		✓ Visualisation des idées ✓ Possibilité de sauvegarder les idées ✓ Durabilité d'affichage des idées sur l'espace communautaire	✓ Visualisation des idées ✓ Possibilité de sauvegarder les idées sur l'espace d'échange	

		✓ Durabilité d’affichage des idées sur l’espace communautaire	
--	--	--	--

I. Plateforme de co-création principale

1. Formes de l'opportunisme et réactions des individus

Notre analyse a mis en relief deux grandes catégories de comportements opportunistes observés sur la plateforme, à savoir : « l'opportunisme des participants » ou « l'opportunisme de la foule » et « l'opportunisme des marques ». Pour chacune de ces deux catégories, nous avons identifié les formes qui y sont appropriées et les réactions des individus à leur égard (Figure 23).

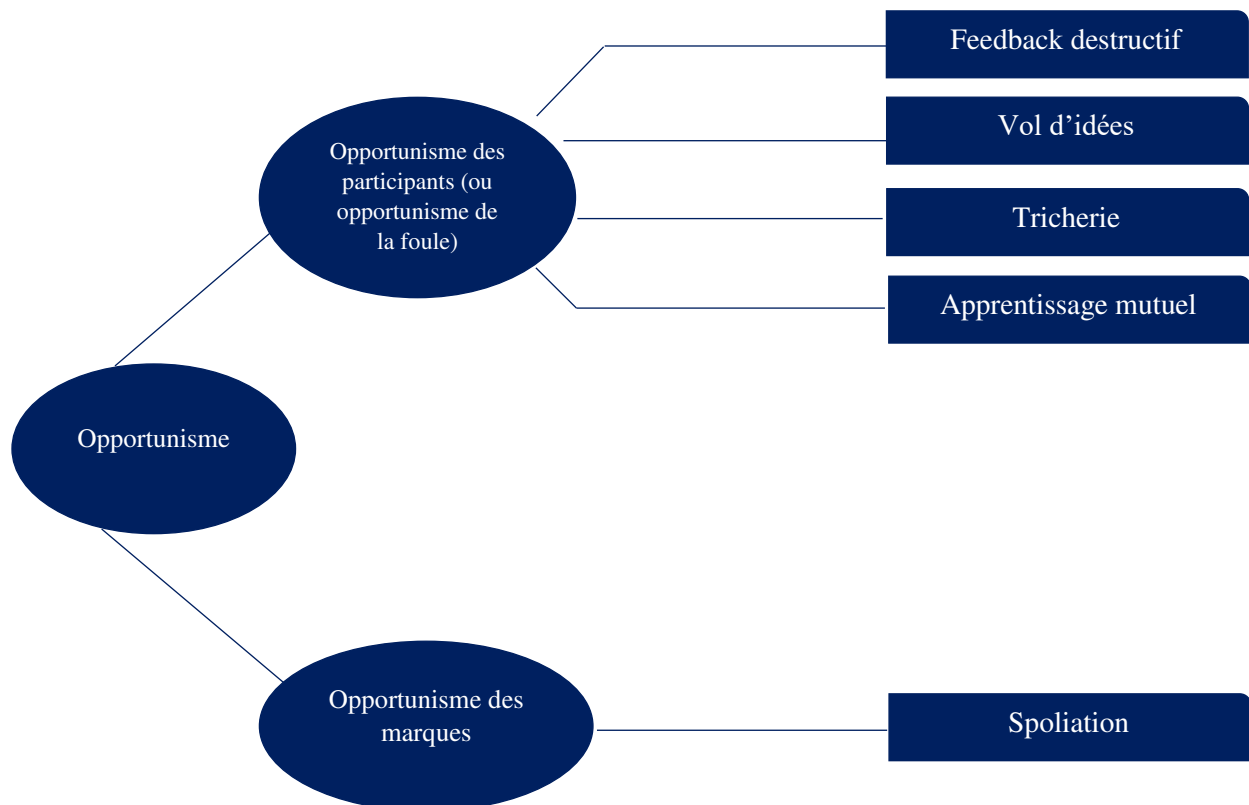


Figure 23: Formes de l'opportunisme

1.1. Opportunisme des participants

Nous appelons cette catégorie aussi : Opportunisme de la foule. Elle est composée de quatre comportements opportunistes.

En effet, l'opportunisme des participants s'explique par la mise à disposition des créateurs d'un espace d'échange entre eux, leur donnant la possibilité de voir, de commenter et d'évaluer les créations de leurs pairs selon des critères préfixés par la plateforme. Cet espace communautaire est évidemment nécessaire si on veut garder le caractère de co-crédation de la plateforme (Bullinger *et al.*, 2010 ; Ramaswamy et Ozcan, 2018). Il regroupe la compéditation et la coopédation, et ainsi donne lieu à la coopéditation. Bien que ce caractère spédial de la co-crédation a des avantages, il a aussi des inconvénients (Plé et Chumpitaz Cécères, 2010).

L'analyse des discours des interviewés a mis en lumière quatre types de comportements opportunistes des individus, à savoir : feedback destructif, vol d'idées, tricherie et apprentissage des autres (Figure 23).

Les individus interrogés affirment avoir été victimes d'au moins de l'un de ces comportements ou avoir constaté leur présence sur la plateforme. A cet effet, les quatre types de comportements opportunistes susmentionnés sont omniprésents sur la plateforme principale.

D'après les données archivées collectées et nos interactions avec les membres de la communauté, nous avons observé la redondance des termes « inspiration, s'inspirer, m'inspire », que ce soit lorsqu'ils parlent de l'utilisation de ce qui existe déjà sur le marché, de l'apprentissage de leurs pairs ou de la reprise des idées. Ce qui renvoie, respectivement, aux trois comportements opportunistes : tricherie, vol d'idées et apprentissage mutuel.

a. Feedback destructif

Le feedback destructif est souvent décrit, dans les verbatim⁵, par la réception de commentaires destructifs et d'évaluations négatives.

⁵ Les interviews que nous avons conduites en langue anglaise, nous les avons traduites en français (voir Annexe 1).

Certains créateurs ont fait part des feedbacks destructifs qu'ils ont reçus.
A titre d'exemple :

*« Quelqu'un m'a dit que : ton design est mauvais et tu dois avoir honte
de toi-même »*

« Oui j'avais reçu un feedback destructif »

*« J'ai aussi reçu quelques évaluations concernant les entrées durant ma
participation sur la plateforme et une seule était destructive »*

« Une fois j'ai reçu un feedback négatif : très fantaisiste »

De surcroît, ce participant confirme l'existence du feedback destructif :

*« La beauté du concept du crowdsourcing est le fait que vous pouvez
vous mesurer à d'autres participants et partager des retours critiques et
positifs »*

Les adeptes de ce comportement opportuniste visent à décourager et déstabiliser leurs pairs pour qu'ils se désengagent de la plateforme et les inciter à se douter d'eux-mêmes, de leurs compétences et de leurs idées, pour prendre le dessus sur eux. Le plus important pour ce genre de participants est le fait d'être le vainqueur, gagner de l'argent et se faire remarquer par les marques. En effet, selon l'un des membres de la communauté, majoritairement ce comportement opportuniste concerne en particulier la personne et non sa création.

Pour les victimes de ce comportement opportuniste ayant accepté de nous faire part de leurs réactions vis-à-vis des opportunistes, ils ont indiqué que lorsqu'ils reçoivent un feedback destructif, ils réagissent de la même manière face à la personne qui les a provoqués afin de se défendre. De même, rendre un feedback destructif par un autre est un comportement opportuniste. D'où, ces participants sont eux-mêmes considérés comme étant des opportunistes même s'ils ne l'ont pas avoué. Certains participants ont ajouté :

*« Donc à chaque fois que je reçoive un commentaire négatif et si c'est
un commentaire infondé je réponds pareillement »*

« Je n'avais reçu qu'un seul feedback destructif, de la part de quelqu'un qui était, à mon avis, très grossier. J'ai immédiatement veillé à ce qu'il part bien informé ! »

Cependant, d'autres ne prennent aucune action contre ce comportement opportuniste en le négligeant et accordant plus d'importance aux feedbacks constructifs. Pour ces participants, pour évoluer, il faut accepter les feedbacks destructifs, car c'est ce qui règne dans l'industrie du graphisme et du design. Garder confiance en soi et travailler ardemment sont les deux points qui comptent pour eux et le reste n'a aucune importance à leurs yeux. Tandis que d'autres réagissent différemment :

« J'ai aussi reçu quelques évaluations concernant les entrées durant ma participation sur la plateforme et une seule était destructive, mais je m'en fiche. Je m'intéresse uniquement aux feedbacks constructifs »

« Je fais deux trucs : Premièrement, je regarde leurs designs (s'ils arrivent à voir ton design, tu peux voir les leurs aussi) et les compare au mien. Souvent, leurs designs ne sont pas à la hauteur et cela me permet de réaliser qu'il ne faut pas que je les écoute aveuglément. Deuxièmement, je jette un coup d'œil à mon travail. Je suis toujours satisfais des designs que soumet et peu importe ce que les autres personnes disent tant que je suis satisfais et je fais de mon mieux pour créer ce travail, j'en suis satisfais »

b. Vol d'idées

Ce deuxième type de comportement opportuniste ubiquiste dans les discours des participants se présente par l'exploitation de(s) idée(s) d'un participant dans d'autres concours. Cette fois-ci, cela ne se produit pas dans le même concours, car les idées ne deviennent visibles dans l'espace communautaire qu'après la fin du concours et l'arrêt du dépôt des idées. Dans un même concours, la similitude des idées peut avoir lieu, mais seulement par « coïncidence ».

« Peut-être d'autres personnes peuvent voler ton idée si vous deux rejoignez le même concours et ensuite elles peuvent utiliser ton idée dans un autre concours une fois elles consultent ton travail »

« S'ils se rappellent ton entrée oui c'est sûr. Sûrement dans un autre concours non pas dans le même concours »

« Il y a toujours la possibilité de quelque chose comme ça... Je ne suis pas au courant de cette situation, ce qui ne veut pas dire que cela ne s'est pas produit »

Mais cela n'empêche pas l'existence de ce genre de comportement. En effet, les participants ayant accès à l'espace d'échange n'ont pas uniquement la possibilité de consulter, de commenter et d'évaluer les idées qui leur sont visibles mais bien plus. Ils peuvent les enregistrer et les garder pour eux-mêmes afin de s'en servir après. C'est ce que nous avons observé, lors de notre participation sur la plateforme. Lorsque l'une de nos idées a été acceptée, nous avons eu accès à l'espace communautaire et ainsi avons testé cette possibilité en enregistrant quelques idées de nos pairs. Ce qui confirme, effectivement, les affirmations des participants. Certains d'entre eux, ont même évoqué leur crainte vis-à-vis de ce comportement qui n'est considéré que comme un « comportement non-éthique » pour eux. Cela s'explique par le fait que leurs pairs peuvent exploiter leurs idées et les adapter à un autre concours ou les utiliser dans leurs projets hors plateforme.

« A part la compagnie qui « vole » les concepts, les autres participants peuvent aussi le faire pour leurs projets hors plateforme. Je ne m'inquiète pas pour mes idées gagnantes (car la compagnie va les acheter), mais je m'inquiète pour les idées qui sont originales mais qui sont rejetées car elles ne vont pas servir la compagnie elle-même (mais peut-être servir d'autres compagnies) »

Ne rien faire face à ce comportement opportuniste et poursuivre sa participation sans reporter cela aux Community Managers de la plateforme, ni accuser ou parler à la personne, représentent les réactions adoptées par les participants. Cela s'explique par le fait qu'ils ne

disposent pas de preuves qui montrent que leurs idées ont été volées et que peut-être cela n'est arrivé que par coïncidence.

« Mais j'ai vu une idée qui était, à mon avis, très similaire à la mienne dans un autre concours, mais peut-être cela s'est produit par coïncidence, la personne est l'une des gagnants réguliers de la plateforme. Peut-être elle a pris mon idée et l'a ajusté à l'autre concours et peut-être pas, donc je ne parle pas à la plateforme, il en est difficile d'être sûr »

Cependant, d'autres participants choisissent de se désengager de la plateforme. Ce qui est, d'ailleurs, le cas de ce participant, qui a remarqué l'existence de ce comportement opportuniste.

« Après, je n'ai pas participé sur la plateforme car j'ai constaté qu'elle a changé. Je ne peux pas spécifier, mais le phénomène est définitivement présent »

De surcroît, l'un des créateurs a indiqué qu'en cas de reprise d'une idée, il est préférable d'ajouter l'idée volée à son portfolio car cela montre qu'on a contribué, même indirectement, à la création d'une vision d'un nouveau produit. Aussi, cela attestera des qualités et compétences de la personne au niveau des phases d'idéation et du développement d'un nouveau produit.

« Si quelqu'un utilise ton idée comme inspiration pour un produit, ben... sois fier même si personne ne t'a payé. Tu peux l'intégrer dans ton portfolio : J'ai publié cette idée en 2018 et deux ans après elle est apparue sur le marché même si je ne l'ai vendue à personne. Qu'ils aient utilisé mon idée ou non, cela prouve que j'ai réussi à créer une meilleure vision d'un nouveau produit avec succès. Cela prouve mes compétences au niveau de la génération d'idées et le développement d'un produit »

c. Tricherie

Il s'agit du fait qu'il existe des participants qui gagnent même si leurs idées ne sont pas originales et ne sont qu'une imitation de ce qui existe déjà sur le marché. Par exemple, ces participants ont noté :

« J'ai remarqué que dans un concours, certaines idées ne sont pas originales mais sont volées des autres publicités. Et elles gagnent »

« En ce qui concerne les « vainqueurs trop réguliers » en effet j'ai remarqué cela aussi [...] Les vainqueurs ne sont pas ceux dont l'idée est la plus pertinente, cela se joue sur d'autres critères... »

« Effectivement, certaines créations gagnantes ne sont pas authentiques et sont juste des copies de ce qui existe déjà sur le marché »

Ci-après, des participants qui ont souligné le fait qu'ils utilisent ce qui existe déjà sur internet, ce qui montre clairement leur comportement opportuniste de tricherie :

« Nous nous inspirons de beaucoup d'éléments différents mais surtout d'internet »

« Je trouve l'inspiration en regardant la télévision, parfois, vous voyez une belle idée que vous pouvez améliorer et rendre spéciale »

« Ensuite, je navigue sur internet pour trouver d'autres idées, ou je consulte d'anciens concours pour m'inspirer. Ma principale inspiration consiste à mélanger des idées et des concepts différents ; rien de révolutionnaire. Il suffit de repenser, d'adapter et d'étoffer ce qui existe déjà »

« Pour moi, l'inspiration est la partie la plus facile. Nous vivons dans un monde où nous avons accès à presque tout sur nos écrans. Nous sommes plus connectés que jamais et la toile est fertile en idées. C'est surprenant de voir comme il est facile de créer de nos jours. La prochaine grande nouveauté peut naître partout dans le monde. Jetez un œil au blog [X]. Vous verrez que la créativité revient à jouer et à mélanger des éléments que vous connaissez probablement déjà »

« Après avoir lu le brief, j'effectue toujours un travail de recherche sur ce qui a été fait, dans la catégorie et en dehors, pour trouver des idées »

Cependant, les participants ne réagissent pas face à ce type d'opportunisme du fait que la sélection des gagnants est effectuée par les marques.

« En ce qui concerne les « vainqueurs trop réguliers » en effet j'ai remarqué cela aussi [...] Donc c'est un fait que j'ai accepté, et pour avoir participé à de nombreux concours, la majorité d'entre eux fonctionne de cette manière »

« Mais, quand les clients décident d'acheter de la nourriture auprès d'un autre magasin, que je sais qu'elle est empoisonnée. Je ne peux rien faire...c'est leur argent et ils disent que la décision est absolument entre leurs mains...je ne peux que leur souhaiter santé après la consommation de cette nourriture empoisonnée »

d. Apprentissage mutuel ou Apprentissage des autres

Nous avons demandé directement aux participants s'ils adoptent eux aussi un comportement opportuniste, mais tous ont négligé cette question. Alors nous avons reformulé notre manière d'interrogation de façon à ce qu'elle soit indirecte et nous avons analysé, méticuleusement, chaque phrase de leurs discours pour repérer leur comportement opportuniste.

Enfin, nous avons découvert une autre forme de comportement opportuniste qui peut sembler normale et non éthique, mais au contraire, elle est considérée comme l'une des formes de l'opportunisme et a fait l'objet d'étude de certains auteurs dans la littérature managériale (e.g., Kapmeier, 2008).

Il s'agit, en fait, de l'apprentissage des autres, ou encore appelé l'apprentissage mutuel.

Les participants apprécient beaucoup le côté visible des idées dans l'espace communautaire qui, selon ce qu'ils prétendent, leur permet d'apprendre des autres. En effet, à travers notre observation participante

sur la plateforme, nous avons eu la possibilité de consulter presque une trentaine d'idées, les commenter et les évaluer selon certains critères. Nous avons même eu l'opportunité de les enregistrer, comme évoqué en haut, ce qui stimule ce comportement opportuniste.

Se comporter de cette manière, les opportunistes vise l'acquisition de nouvelles connaissances et d'informations précieuses, l'amélioration de leurs compétences via l'interaction avec leurs pairs, et la consultation et l'enregistrement de leurs idées.

En effet, les opportunistes essaient également de récolter le maximum d'informations leur permettant de progresser sans partager les leurs et ainsi sans aider honnêtement leurs pairs.

« Ce qui est génial c'est que tu apprends souvent et tu arrives à voir ce que les autres ont fait à travers le monde »

« [...] mais je le considère comme un entraînement pour mes designs. Je sens que je peux apprendre de moi-même et des autres comme quand j'étais à l'université »

« D'autre part j'adorerais avoir la possibilité de voir les vidéos et les animations des gagnants ... Si c'est déjà le cas n'hésitez pas à me le dire, j'adorerais voir les œuvres des autres gagnants »

« Les possibilités sont sans fin ! Une superbe communauté pour rencontrer des créateurs du monde entier et découvrir leur travail »

« J'aimerais également avoir la possibilité de discuter directement avec d'autres utilisateurs. Car je peux apprendre beaucoup de la plupart d'entre eux, et pour moi la plus belle récompense est l'apprentissage de nouvelles connaissances »

« Par contre j'aimerais avoir la possibilité de voir les autres créations gagnantes d'un concours, pour avoir une idée générale de ce qui était recherché par le client, ce qu'il a le plus aimé et comment faire mieux à l'avenir »

De plus, une participante nous a évoqué son objectif caché. En effet, la personne a avoué avoir pris part à la plateforme pour fonder de la même manière son entreprise dans son pays d'origine. Ce qui reflète une autre forme d'apprentissage mutuel :

« Premièrement, ne crains rien de « l'exploitation des participants » par la plateforme et la marque, pour moi je suis celle qui les exploite, je me sers d'eux pour atteindre mon objectif [...] Mon rêve est de fonder ma propre maison de design [...] »

Les victimes de ce comportement opportuniste ne prennent aucune action à son égard, puisque tout le monde agit de cette manière, ce qui est clairement élucidé dans les verbatim susmentionnés.

Nous pouvons déduire que même si la majorité des participants ne prennent aucune action lorsqu'ils sont confrontés à un comportement opportuniste, ils avancent que l'opportunisme existe bel et bien sur la plateforme. Ainsi, d'après l'analyse approfondie de leurs verbatim, il s'avère qu'ils agissent par opportunisme.

Dans ce contexte, notre analyse a révélé que les victimes de l'opportunisme qui agissent de la même manière que les opportunistes, justifient leur comportement par la protection de soi (self-protection) (Lewicki et Spencer, 1991). Alors que les opportunistes se justifient par le gain d'un avantage compétitif (Chen *et al.*, 2002), c'est-à-dire qu'ils agissent de cette manière pour se démarquer et atteindre leurs objectifs personnels.

1.2. Opportunisme des Marques

Concernant cette deuxième catégorie d'opportunisme, nous avons identifié un seul comportement opportuniste :

a. Spoliation

Il s'agit de l'exploitation des idées rejetées des participants par les marques sans leur approbation, du fait qu'elles ont accès à toutes les idées, même si dans les règlements des concours il est mentionné que les marques souhaitant utiliser les idées rejetées des participants, elles

doivent solliciter leur accord. Ces participants ont confirmé la présence de la spoliation dans la mesure où les marques ont un libre accès à toutes les idées des créateurs car ce sont les marques qui évaluent et choisissent les idées gagnantes :

« Oui je pense, car tout le monde peut voir l'idée et même la marque qui a rejeté l'idée, peut l'utiliser dans le futur ou la vendre à une autre marque, c'est ce que je pense »

« La première fois, j'ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition »

De plus, ces deux participants victimes de la spoliation pratiquée par les marques par le biais de la plateforme, ont noté :

« D'après mon expérience, certaines marques ont également utilisé mon idée. Comme [la marque X] relative au [concours Y] il y a des années avant. Je n'ai pas gagné mais ils ont pris l'idée de [...] »

« Oui, une de mes idées recalées a été utilisée par [une marque X], pour être plus précis lors de la refonte du site »

Certains membres de la communauté réagissent positivement à l'égard de ce comportement opportuniste en intégrant l'idée volée à leur portfolio afin de tirer profit de la notoriété de ces marques et ainsi gagner en termes de réputation et visibilité ou promotion de soi. Dans ce cas, nous nous référons au même participant que nous avons cité dans la section relative au vol d'idées, puisqu'il a également parlé des marques :

« Si quelqu'un utilise ton idée comme inspiration pour un produit, ben... sois fier même si personne ne t'a pas payé. Tu peux l'intégrer dans ton portfolio : J'ai publié cette idée en 2018 et deux ans après elle est apparue sur le marché même si je ne l'ai vendu à personne. Qu'ils aient utilisé mon idée ou non, cela prouve que j'ai réussi à créer une meilleure vision d'un nouveau produit avec succès. Cela prouve mes compétences au niveau de la génération d'idées et le développement d'un produit »

De surcroît, d'après les données collectées, la majorité des participants ne prennent aucune action face à ce comportement car ils sont conscients des risques qu'ils encourent à travers leur participation sur la plateforme :

« D'après mon expérience, certaines marques ont également utilisé mon idée. Comme [la marque X] relative au [concours Y] il y a des années avant. Je n'ai pas gagné mais ils ont pris l'idée de [...] Mais pour moi, ce n'est pas grave. C'est comme ça que ça se passe au niveau des concours. Parfois, nous gagnons, mais la plupart du temps, toujours nous échouons »

Cependant, certains réagissent en se désengageant de la plateforme comme la réaction de cette participante déjà évoquée ci-dessus :

« La première fois, j'ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition. Je ne participe plus maintenant, ça me prend du temps et plutôt je dépense mon énergie et ma motivation dans mes propres projets »

Nous avons interrogé cette participante si plusieurs participants ont quitté la plateforme puisque cela n'est pas éthique et elle a confirmé en disant :

« Oui je suis sûre »

Un autre participant a ajouté :

« J'ai perdu beaucoup de temps sur cette plateforme, et je m'en mords les doigts »

Ainsi, nous pouvons déduire que la plupart des participants ne prennent aucune action à l'égard de ce comportement opportuniste, comme évoqué en haut.

2. Identification des sentiments négatifs

Notre analyse a mis en évidence deux types de sentiments négatifs, appuyant ainsi ce qui a été souligné dans la littérature du crowdsourcing (Decoopman et Djelassi, 2013). Du fait que les deux sentiments concernent également la plateforme, cela implique que l'opportunisme est pratiqué par cette dernière

elle-même dans sa relation avec les participants. Ainsi, cela fait ressortir une troisième catégorie de l'opportunisme, à savoir : **l'opportunisme de la plateforme**. Également, ce résultat met l'accent sur le rôle destructif de l'opportunisme pour les acteurs (Figure 29).

2.1. Sentiment d'être exploité

Ce sentiment se rapporte au facteur « contribution/rétribution ». Les participants dépensent plus d'effort mais n'obtiennent pas ce qu'ils méritent, c'est-à-dire qu'ils ne reçoivent pas une récompense équivalente à leur contribution (Decoopman et Djelassi, 2013).

Ce sentiment a été différemment exprimé. En effet, il s'agit plus précisément « du travail non rémunéré », « de travailler gratuitement », « de l'effort non rémunéré », ou « de l'exploitation des idées hors plateforme gratuitement ». Certains participants ont certifié qu'ils travaillent beaucoup et investissent plus de temps alors qu'ils ne gagnent rien. Ce qui est injuste pour eux en tant que professionnels. Ainsi, Ils préfèrent dépenser leur motivation et énergie dans leurs propres projets professionnels hors plateforme. Nous citons, comme exemple :

« Oui, je pense que c'est un moyen de travail basé sur l'effort non payé et à court-terme. Je n'aime pas cette partie, car tu travailles sans recevoir une promesse garantie d'un salaire. Ça dépend plus de l'acceptation d'une idée... ces deux aspects vont à l'encontre d'une personne en tant que professionnelle »

« La première fois, j'ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition. Je ne participe plus maintenant, ça me prend du temps et plutôt je dépense mon énergie et ma motivation dans mes propres projets »

« Une année entière à produire du contenu mais aucun résultat (fatigant à la longue...) La charge de travail est la même que lorsque l'on travaille avec un client mais sans être payé à la fin »

« La plateforme présente toutes les idées proposées par les participants à la marque. (Il reste les miettes pour nous) C'est un system d'appel d'offre maquillé en concours, tout simplement. J'ai perdu beaucoup de temps sur cette plateforme, et je m'en mords les doigts »

« [...] donc comme nous ne sommes pas payés si nous ne sommes pas sélectionnés et que tout travail mérite un salaire [...] »

Notre observation participante sur le forum de discussion a mis en lumière l'existence effective de ce sentiment, ce qui permet ainsi de valider ce résultat. Comme évoqué ci-dessous, l'un des créateurs nous a mentionné le lien relatif à une lettre ouverte adressée par plusieurs créateurs, à la Secrétaire d'Etat Chargée du Numériques, à la Ministre de la Culture et de la Communication et au Ministre du Travail, de l'Emploi et du Dialogue Social, en 2014, exprimant leur mécontentement à l'égard des plateformes de co-crédation. En général, ce phénomène s'appelle « la résistance de la foule (crowd resistance) » (Roth, 2016).

*« Bonjour la position de pas mal de monde ici est résumée là
<http://www.travailgratuit.com>*

Bonne lecture ! »

Toujours dans le cadre du facteur contribution/rétribution, comme évoqué ci-dessus, ce type de sentiment se rapporte également à l'exploitation des entrées rejetées des participants par les marques. Cela veut dire que les participants ne sont pas payés en contrepartie de leur effort :

« La première fois, j'ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition. Je ne participe plus maintenant, ça me prend du temps et plutôt je dépense mon énergie et ma motivation dans mes propres projets »

2.2. Sentiment d'être floué

Ce sentiment fait référence au manque de clarté et transparence de la part des plateformes (Decoopman et Djelassi, 2013). Il a été exposé de quatre manières différentes.

En premier lieu, les interviewés observent souvent la réussite des mêmes gagnants dans chaque concours.

En deuxième lieu, l'existence des idées gagnantes même si elles ne sont pas authentiques et ne sont qu'une reprise de ce qui existe sur le marché, incite les participants à se douter de la crédibilité de la plateforme et à remettre en cause les résultats.

En troisième lieu, certains interviewés s'interrogent toujours sur le rejet de leurs idées. Soit ils reçoivent à chaque fois les mêmes explications de la part des Community Managers de la plateforme, soit ils ne les reçoivent jamais – chose que nous avons découvert via notre observation participante – ou ne sont pas suffisamment claires et compréhensibles :

« Qu'en penses-tu ? Bonjour, je ne suis pas contente de ce service car j'ai remis des projets qui ont été retenus... et jamais de retour positif ou négatif d'ailleurs...donc comme nous ne sommes pas payés si nous ne sommes pas sélectionnés et que tout travail mérite un salaire...au moins un retour...serait un gentil salaire...lol donc j'arrête... »

« La principale critique que j'ai à l'égard de la plateforme, est qu'à plusieurs reprises j'ai une entrée rejetée par le Community Manager, pour des raisons avec lesquelles je n'étais pas d'accord. A mon avis, elles n'étaient pas pertinentes »

En quatrième lieu, un élément qui revient dans les propos des participants est le retard de paiement. En fait, les participants n'obtiennent pas leurs sommes d'argent promises dans le temps imparti et le délai de retard non avisé au préalable par la plateforme peut s'étaler sur une longue période, ce qui a été le cas pour l'un des participants :

« [...] et ils prennent beaucoup de temps pour te payer »

« En outre, je suis un peu déçu car ils s'attardent à payer mes idées gagnantes pour plus de 6 mois (jusqu'à présent le retard continue) »

Ce sentiment a été validé par le biais de notre observation participante sur le forum de discussion. En effet, l'un des membres du forum a noté :

« Perso, j'ai fait une fois un concours pour essayer, ça m'a pris 1h30, j'ai gagné 400 €, par contre le paiement c'est plusieurs mois après, et ça ce n'est pas notifié [...] »

Ces deux sentiments témoignent de l'existence de l'opportunisme sur la plateforme car les participants les développent s'ils subissent l'un des comportements opportunistes des acteurs et cela apparaît même dans les explications que nous avons données dans le cadre des deux catégories de l'opportunisme.

« La plupart des concours sont confidentiels ce qui fait qu'il est impossible de voir ce que les autres membres postent même après la fin du concours, impossible de voir quel projet a gagné ce qui occasionne pas mal de frustration, je l'accorde car la question : ... Pourquoi elle ou lui et pas moi ? revient statistiquement »

« Moi non plus ne suis pas contente de la plateforme. J'ai participé à plusieurs concours et n'ai jamais eu de retour. J'aurais aimé avoir au moins des commentaires, savoir pourquoi mon idée n'avait pas été retenue »

3. Nouvelle catégorisation des profils des participants

Deux nouveaux profils des participants ont été identifiés à travers l'analyse des données archivées, mais aussi à travers celle des données émergées de notre interaction avec les membres de la communauté. En effet, l'existence de ces deux profils a été confirmée par l'un des créateurs :

« Il existe à la fois les opportunistes et les personnes sincères »

3.1. Participants acceptant l'opportunisme

Cette catégorie englobe à la fois les participants qui agissent par opportunisme et ceux qui admettent l'opportunisme de leurs pairs, des marques, et de la plateforme.

Pour les participants agissant par opportunisme, la créativité n'est pas synonyme de l'originalité et la qualité des idées n'est pas importante. Ils encouragent leurs pairs à se servir des éléments déjà existants sur Internet et de tirer profit de l'espace d'échange via la discussion avec leurs pairs et la consultation de leurs idées, et ce pour améliorer leurs contributions.

Ce profil est le plus prévalant puisque la grande majorité des participants accepte l'opportunisme sans se plaindre et car ce comportement permet aux opportunistes de générer des bénéfices. A titre d'illustration, ces participants ont noté :

« Dans chaque concours, les participants améliorent leur créativité en s'inspirant des autres créations. Dans cette Plateforme, J'ai eu l'opportunité d'apprendre plusieurs choses intéressantes de différents membres »

« Pour moi, l'inspiration est la partie la plus facile. Nous vivons dans un monde où nous avons accès à presque tout sur nos écrans... Vous verrez que la créativité revient à jouer et à mélanger des éléments que vous connaissez probablement déjà »

Cette participante encourage, d'une manière différente, ses pairs à être opportunistes :

« Il faut regarder le nombre de participants au concours dans la fenêtre d'information, car moins il y a de participants plus vous avez de chance de gagner ! »

« Il se peut que pour un projet j'ai plusieurs idées, je n'en choisirais pas une plus qu'une autre, alors je vais soumettre tout ce que je peux, pourvu que la qualité de ma réalisation et de mon idée en général soit à la hauteur de ce que je peux produire... Faire de la nouveauté pour de la nouveauté n'est pas forcément une solution utile »

« Ensuite, je navigue sur internet pour trouver d'autres idées, ou je consulte d'anciens concours pour m'inspirer... Ma principale inspiration consiste à mélanger des idées et des concepts différents ; rien de révolutionnaire. Il suffit de repenser, d'adapter et d'étoffer ce qui existe déjà »

En nous basant sur les travaux en psychologie sur les temps de planification et d'exécution et la mémoire épisodique, nous avons décelé deux sous profils appartenant à cette catégorie de participants acceptant l'opportunisme.

a. Participants planifiant d'avance d'agir par opportunisme

Ce sont les participants qui, avant de prendre part à un concours, ils planifient d'agir par opportunisme afin d'atteindre leurs objectifs. Certains de ces participants savent au préalable la manière dont ces plateformes fonctionnent, donc ils connaissent les opportunités qu'ils peuvent saisir en y prenant part.

« Concernant une éventuelle amélioration, je suppose que la plateforme peut améliorer l'espace communautaire. J'adorerais pouvoir visualiser plusieurs entrées sur une page comme auparavant. Je suppose qu'une application de la plateforme serait aussi pertinente ? »

« D'autre part, j'aimerais pouvoir communiquer directement avec les créateurs de la communauté »

« J'espère sincèrement que l'aspect des réseaux sociaux se développe (plus d'interaction entre les créateurs). J'aimerais rencontrer des créatifs, des équipes, et des amis dans chaque ville. Pouvoir partager et développer des idées avec des pairs à travers le monde, et faire partie d'une communauté en ligne de créateurs. Avis à toutes les personnes qui sont sur la plateforme et qui font un excellent travail : j'aimerais vous rencontrer ! Mon rêve est de pouvoir faire partie d'une véritable communauté créative, et j'aimerais pouvoir connaître quelqu'un avec les mêmes ambitions »

b. Participants agissant par opportunisme au moment de leur participation sur la plateforme

Il s'agit des participants qui reconnaissent et saisissent les opportunités qui s'offrent à eux au moment de l'exécution de leurs objectifs. Ils peuvent suspendre la réalisation d'un objectif s'ils reconnaissent des opportunités qui leur permettront d'atteindre un autre objectif. Ils peuvent même se rappeler des créations de leurs pairs en se servant de leur mémoire épisodique.

Trois membres de la communauté ont affirmé :

« J'ai eu également l'opportunité de discuter avec certains membres extrêmement doués de la plateforme »

« C'est l'endroit idéal pour apprendre des autres, j'ai vu de très bonnes idées provenant de : Russie, Espagne, Japon, Brésil, Mexique, Angleterre, États-Unis, et France évidemment. Ce qui me permet de perfectionner mes compétences tout en me motivant à continuer à concourir »

« Et ici, sur la plateforme, chaque concours regorge d'idées originales et incroyables de créateurs du monde entier ! Depuis que j'utilise ce site, j'ai appris tellement de choses intéressantes auprès de différents créateurs »

« [...] mais si c'est un commentaire constructif je le considère comme un feedback pour improviser. Ce qui est génial c'est que tu apprends souvent et tu arrives à voir ce que les autres ont fait à travers le monde »

3.2. Participants respectant le principe d'éthique

Ces participants se focalisent sur leurs propres contributions et encouragent leurs pairs à se comporter par éthique en comptant sur eux-mêmes et créant des idées originales au lieu de recourir au copiage des idées. En outre, ils respectent les règles instaurées par la plateforme et agissent par honnêteté. Comme c'est le cas de ces participants qui ont ajouté :

« Si tu as une idée, ne la garde pas pour toi et amuse-toi »

« J'essaie tout simplement d'être original et sincère. Je ne fais pas beaucoup de recherches sur Internet au préalable. J'essaie toujours d'apporter quelque chose de nouveau sur la table et si mon idée m'enthousiasme, je commence à rechercher sur le net pour savoir si elle existe déjà. Je crois également en la puissance des idées simples ; les choses compliquées ne m'inspirent pas »

« Et enfin, soyez original, ce qui veut dire trouver votre propre source d'inspiration et commencer de ce simple postulat, sans y ajouter d'idées superflues »

II. Plateforme de co-création secondaire

Pour valider les résultats de la plateforme de co-création principale, nous avons étudié l'opportunisme sur une plateforme secondaire sans nous approfondir davantage. Ainsi, d   à notre accès uniquement aux données archivées (i.e., les échanges entre membres de la communauté) comparées à la quantité restreinte de données tirées de nos interactions avec les participants, nous n'avons pu, particulièrement, élucider qu'un seul type d'opportunisme, à savoir : **l'opportunisme des participants** (Figure 24). Cependant, nous avons détecté, également, une autre catégorie de l'opportunisme, que nous avons précitée dans la partie de ce chapitre relative à la plateforme de co-création principale, à savoir : **l'opportunisme de la plateforme**.

En effet, l'existence de l'opportunisme des participants a été confirmée par l'une des interviewés, qui a affirmé qu'elle agit par opportunisme afin de se défendre :

« Oui, j'ai agi par opportunisme car personne ne prendra soin de moi que moi-même [...] »⁶

1. Formes de l'opportunisme des participants

A travers l'analyse effectuée, neuf formes de l'opportunisme des participants ont été décelées (Figure 24).

⁶ Nous avons conduit les interviews en langue anglaise, mais nous les avons traduites en langue française (voir Annexe 1).

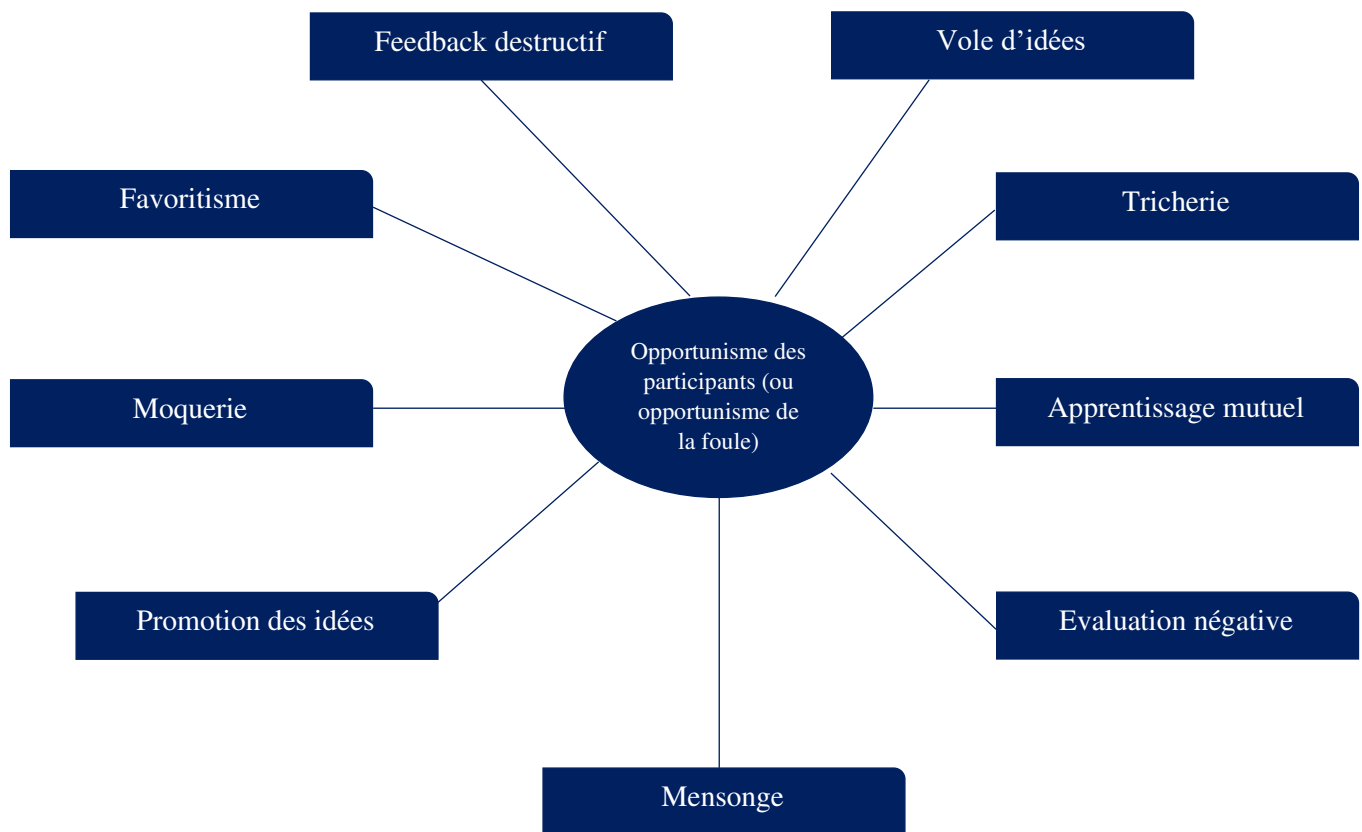


Figure 24: Formes de l'opportunisme des participants

1.1. Feedback destructif

Ce comportement est le plus présent sur la plateforme. Il concerne généralement des commentaires déstabilisants, négatifs, décourageants et non objectifs comme ce qu'a affirmé l'un des participants dans sa réponse⁷ à un opportuniste :

« Salut [X]. Un bon design n'est pas un compas et à propos du désordre » et des « chaos » que tu vois est une opinion subjective »

Nous citons par exemple les feedbacks destructifs suivants :

« Ça ressemble à une bouteille d'huile vide. Je ne l'aime pas »

« C'est confus »

« Seulement un concept jusqu'à présent, très mauvais »

« Le logo est non confortable pour les yeux »

D'après notre analyse des échanges entre les membres de la communauté, nous avons remarqué que les victimes des feedbacks destructifs se défendent en agissant de la même manière. Cela dit qu'ils soumettent eux aussi un ou des feedback(s) destructif(s) à l'opportuniste à l'égard de sa création :

Ci-dessous, le feedback donné par l'une des victimes sur le mur du projet d'un opportuniste :

« Inexpressif...Peut-être la prochaine fois 😊 »

Ci-après, la réaction du créateur face à l'opportuniste qui lui a soumis le feedback destructif susmentionné (« *Le logo est non confortable pour les yeux* ») :

« Ne donne pas de tels commentaires comme si tu n'as pas d'expérience en design. Merci »

⁷ Les commentaires sont affichés en langue anglaise, mais nous les avons traduits en langue française tout en gardant le même sens (voir Annexe 1).

Cependant, d'autres tactiques sont utilisées par les victimes de ce comportement opportuniste pour se défendre. En effet, il existe certaines qui essaient de s'affirmer et montrer leur originalité et créativité :

« Merci ! Je ne suis pas la tendance...la tendance me suit... 😊 Mais oui, je fais d'autres types de joaillerie avec la même technique. Cette collection portait particulièrement sur les broches »

Ou encore d'autres qui défendent leurs idées en les expliquant davantage et montrant leurs points forts :

« J'avais l'idée que l'école devient connue en faisant un projet différent chaque année. Donc, ce ne sera pas ennuyeux. L'idée du projet de l'école avec les lumières est juste une idée qu'ils peuvent faire. 😊 »

De surcroît, certains participants sollicitent des feedbacks explicatifs de leurs pairs :

« Puisque le nombre des soumissions a été atteint et la plateforme a, ensuite, écrit que nous pouvons changer une idée existante si vous avez d'autres idées, j'ai maintenant entièrement retravaillé cette entrée. J'attends ton feedback ! »

D'autres victimes du feedback destructif se justifient autrement :

« Premièrement pas d'anglais, et j'habite en Chili, et en ce moment je n'ai pas suffisamment de temps pour apprendre l'anglais, car, étudier et travailler ça prend tout mon temps. Deuxièmement, si le traducteur est impertinent comme tu dis, je n'ai pas le temps nécessaire pour le rendre plus compréhensible et mon idée de compétition est déjà expirée et je ne savais pas qui a fait ces portraits. Ceci n'est pas considéré comme challenge mais espérant que tu comprends le circuit de fonction de connexion et les diodes électroluminescentes »

« Salut [X]. Un bon design n'est pas un compas et à propos du « désordre » et des « chaos » que tu vois, c'est une opinion subjective. Il y a trois visages qui coexistent...décrivant leur émotion de joie parce qu'ils sont ensemble dans un événement si important qui procure de la joie. (Les

trois visages sont stylisés... cela représente une famille, des amis qui sont ensemble, etc.). Les trois visages sont dans des positions différentes et avec trois couleurs distinctes - noir, rouge et jaune pour transmettre l'unicité que nous avons chacun... et aussi décrire le mouvement différent de chaque individu. Par exemple : Quand un but est marqué... quelqu'un sautera... un autre applaudira... ou fera un câlin... et ainsi de suite... Les positions aléatoires, mais intercalées-décrivant qu'ils sont ensemble transmettent le mouvement différent et la dynamique que nous avons quand nous nous extériorisons...quand nous avons une émotion. Les trois visages sont entourés par un cœur stylisé qui représente l'amour pour le football...Il est clair que nous voyons les choses différemment. Merci pour le commentaire et bonne chance ! Santé ! »

D'autres, retournent le feedback destructif en leur faveur pour se démarquer et attirer l'attention vers elles auprès des Community Managers et des autres membres de la communauté.

*« Salut [X], l'ours est assis sur les nuages, au sommet du monde 😊
Peut-être vous avez besoin d'un peu d'imagination et d'un peu plus de considération pour comprendre ce que représente chacun des éléments représentés.*

Mais c'est peut-être intéressant, en fait.

Pour moi, la feuille d'or et l'aquarelle fonctionnent plus que merveilleusement ensemble <3 Mais, c'est bien sûr, une question de goût.

Merci pour ton opinion 😊 ... »

1.2. Évaluation négative

Certains participants donnent des évaluations négatives à leurs pairs afin que leurs projets ne réussissent pas et ne gagnent aucun prix.

Selon une participante, les évaluations sont, également, subjectives. Cela veut dire qu'elles sont effectuées à l'égard de la personne et non par rapport à son travail. Par exemple, si une personne s'arrange tout le temps avec une autre, elle vote pour elle ou encore si une personne tend toujours à donner des commentaires négatifs et est toujours gagnante, alors les

participants tendent à dévaluer son projet. C'était le cas pour notre plateforme de co-crédation principale où l'un des membres de la communauté a affirmé que les feedbacks concernent le créateur et non sa création.

« Les gens tendent à voter pour le designer (s'ils l'apprécient ou pas) et non les travaux ce qui est entièrement injuste, donc si cela te perturbe je suis là pour t'informer »

Nous avons même constaté que quelques participants mentionnent qu'ils soutiennent et votent pour le projet d'un créateur appartenant à une même culture ou pays qu'eux. Un autre cas existe. En effet, si une personne vote pour un autre, ce dernier vote pour le projet de cette personne pour lui rendre le service.

En ce qui concerne la réaction des victimes de ce comportement opportuniste, c'est la même que celle identifiée dans le cas du feedback destructif. Cela veut dire que ces victimes agissent de la même manière que les opportunistes afin de se défendre.

Par ailleurs, nous avons constaté que certains participants commentent leurs propres publications en sollicitant des explications sur l'évaluation négative qu'ils ont reçue aux fins d'amélioration :

« Salut, si vous allez donner une évaluation négative, s'il vous plait laissez un feedback aux fins d'amélioration 😊 »

1.3. Favoritisme

C'est un nouveau comportement opportuniste identifié sur cette plateforme. En effet, il s'agit de l'idée qu'un groupe de personnes travaillant sur un même projet se connaissent et se soutiennent entre elles. Dans ce contexte, ce qui nous a captivé notre attention, c'est que le projet est soutenu par les « guides » des projets (superviseurs) et ils font semblant qu'ils ne se connaissent pas, ce qui peut renvoyer à une troisième catégorie de l'opportunisme, à savoir : l'opportunisme de la plateforme. A titre d'exemple, un membre de la communauté a commenté :

« J'aime l'idée du grand tunnel, dans lequel plusieurs choses surprenantes peuvent se produire. Ce qui est aussi très surprenant c'est, que le guide de ce projet [X] est un membre de votre équipe et il réagit par rapport à votre projet comme s'il ne l'est pas. Ce qui est plus bizarre est, que [X] suggère, que l'équipe pourrait travailler le tunnel la manière dont il pourrait apparaître dans la réalité. Cela veut dire qu'il veut utiliser le tunnel durant l'événement pour faire du 5DD plus intéressant. Ceci est exactement sur quoi portait ma proposition sur mon [idée], en les utilisant pour rendre l'événement plus attractif. Mais [X] m'attaque pour ça et a rejeté mon idée [Y] du concours, sans une communication accueillante. C'est de la corruption et ne correspond pas au concept de la plateforme »

Dans le cas du favoritisme, les opportunistes démasqués, se défendent en essayant de montrer la « véracité » ou l'exactitude de leurs propos et de se justifier :

« Salut [X] ! merci pour ton feedback. Je suis [D], j'étudie le design ici en Chili, et [O] était mon professeur d'un cours que je prenais, c'était de ma faute parce que j'ai envoyé une invitation à tous mes contacts pour mon projet, mais [O] a refusé l'invitation pour éviter tous problèmes de ce genre.

Si tu veux plus de preuves ou tu as une question envoie-moi un inbox, cordialement !) »

1.4. Mensonge

Selon les commentaires analysés, il s'est avéré qu'il existe sur la plateforme des créateurs qui s'approprient les idées déjà existantes. Par exemple, l'un des participants a affirmé que l'un de ses pairs a copié le logo d'une entreprise. Mais, ce dernier persistait sur le fait que c'est l'œuvre de sa créativité :

« C'est un logo "VOLÉ" ! c'est bien que tu n'aies reçu aucun prix. En tout cas, j'aime bien comment tu mens et fais de l'effort. Tu es très doué en cela 😊 c'est le logo de la [marque X]. [Participant R] a un bon œil : [\[lien du logo original\]](#) »

1.5. Moquerie

Notre analyse met en lumière la manière dont certains participants abusent de la communauté de cette plateforme. Cela convient tout particulièrement à la soumission des commentaires moqueurs et vagues pour inciter le créateur à se douter de sa création :

« HHHHHH... »

1.6. Promotion des idées

Un tel comportement signifie que certains participants publient le lien vers leurs créations sur le mur du projet d'un autre participant, et ce afin qu'ils communiquent sur leurs projets. Il y a même certains qui vont bien au-delà de cela et envoient les liens de leurs créations par mail ou message privé à leurs pairs pour qu'ils votent pour leurs projets. Par exemple, un des participants a émis le commentaire ci-après :

« Pourquoi j'ai reçu 3 messages de la part de [X] qui m'incitent à voter pour ce projet ? c'est très agaçant ! Savez-vous quelque chose sur ce sujet ? »

Cela correspond aux propos susmentionnés relatifs à l'évaluation négative, c'est-à-dire l'arrangement entre les participants. En effet, se comporter de cette manière, ces opportunistes essaient d'inciter leurs pairs à s'arranger avec eux. Ce qui équivaut au modèle suivant :

- Vous votez en ma faveur = nous votons en votre faveur
- Ne pas voter en ma faveur = nous ne votons pas en votre faveur

1.7. Tricherie

C'est un comportement commun entre les deux plateformes que nous avons étudiées. Il n'est rien d'autre que le copiage des idées déjà existantes sur le marché ou en général hors plateforme, ce qui, donc, renvoie au non-respect du principe d'éthique.

Pour les personnes adoptant ce comportement, la créativité et l'unicité n'existe guère. Pour elles tout est non-authentique :

« Je ne savais pas que c'est le logo de la [marque X]. J'ai dessiné quelques figures et essayé de le rendre plus simple et commencé à construire un x type du système Grid pour mon logo si tu regardes les autres logos autour du monde et les Icônes, rien n'est nouveau et aucun designer peut te garantir que quelque chose de similaire n'y est pas. [L'idée Y] est un simple point de départ. Je suis sûr que si tu parcoures tous les logos ici aucun logo n'est vraiment unique. Et en tout cas, un logo n'est pas une marque et ne représente aucune marque, ce n'est pas une expérience »

Ces participants sont conscients de la non-originalité de leurs créations, mais malgré cela ils continuent à se défendre et soutenir leurs idées afin de gagner. Nous citons par exemple, les réactions de leurs pairs :

« Je parie que tu ne vas pas être très content si quelqu'un utilise ton travail sans ton consentement et essaie de gagner un bénéfice avec, n'est-ce pas ?... Je peux accepter le fait que tu n'as pas su à propos du logo de [la marque X] auparavant, mais avec toutes ces similitudes entre eux c'est un peu difficile de croire, désolé... »

« Oh le logo est en sorte pris de quelque part, j'ai déjà vu ces vecteurs quelque part ! En plus que le logo ne correspond pas au football plutôt qu'au basketball ou jeux olympiques. Aussi, les fonts utilisés n'ont aucun lien avec la simplicité et le sport. Bonne chance 😊 »

« Il semble que c'est copié de l'Euro 2016 quand la France l'a organisé »

1.8. Vol d'idées

Il est plus fréquent d'observer ce genre de comportements sur la plateforme. Plusieurs idées sont reprises dans le même concours, contrairement à ce que nous avons trouvé sur la plateforme de co-création principale. Cela s'explique plus précisément par le caractère « public » de la communauté et de la « durabilité » de la visibilité des idées. Sur la première plateforme que nous avons étudiée, le nombre des idées visibles est restreint (une trentaine d'idées visibles) par rapport à cette deuxième plateforme où toutes les idées sans exception sont visibles, ce qui bien

évidemment stimule l'opportunisme. Notons par exemple les commentaires ci-après :

« [...] mais il y a déjà plusieurs entrées avec le même concept. Donc, excellence et originalité sera le facteur décisif en ce qui concerne leur différenciation »

« Salut, c'est un peu non clair la manière dont il est supposé être transmis et tu as besoin de mieux le créer, ... Aussi ça me rappelle « beaucoup » l'idée posté avant : [[lien de l'idée originale](#)] (à laquelle je prends part aussi) »

« Salut [M]. Est-ce que tu as remarqué que quelqu'un a volé ton idée ici et l'a posté comme si c'était la sienne, incroyable. [[Lien de l'idée volée](#)] Signale-le avec le bouton drapeau en haut »

En outre, une interviewée a affirmé que :

« Cela ne signifie pas que les participants ne vont pas essayer d'agir de cette manière car crois moi j'étais témoin des majeurs problèmes du plagiat »

Même si certains membres de la communauté reconnaissent la similarité de leurs idées avec celles de leurs pairs, ils ne les changent pas ou ne les suppriment pas. En revanche, ils se défendent et insistent sur le fait que la similitude des idées s'est produite par coïncidence ou encore ils se justifient par le fait que le vif du sujet est différent.

« A un certain moment j'ai reçu un message qu'un autre utilisateur avait la même idée et l'a postée 2-3 heures avant moi, mais le cœur du sujet était complètement différent et je ne pouvais pas la créer dans ce laps de temps »

Concernant ce comportement opportuniste, il existe une petite minorité de participants, qui signalent cela s'ils le remarquent ou s'ils sont informés par leurs pairs, comme ce que nous avons évoqué précédemment :

« Salut[X] et merci de m'avoir informé de cette fraude. Je viens de la signaler »

Du côté des opportunistes, ces derniers se justifient et se défendent s'ils sont accusés par le vol et le copiage des idées (i.e., tricherie) et se prennent pour des victimes d'inattention et d'ignorance de l'existence de l'idée originale :

« Je ne savais pas que c'est le logo de la [marque X]. J'ai dessiné quelques figures et essayé de le rendre plus simple et commencé à construire un x type du système Grid pour mon logo si tu regardes les autres logos autour du monde et les Icônes, rien n'est nouveau et aucun designer peut te prouver/garantir que quelque chose de similaire n'y est pas. [L'idée Y] est un simple point de départ. Je suis sûr que si tu parcours tous les logos ici aucun logo n'est vraiment unique. Et en tout cas, un logo n'est pas une marque et ne représente aucune marque, ce n'est pas une expérience »

De surcroît, ils restent fidèles à leurs propositions même si elle n'est qu'une copie de ce qui existe déjà hors plateforme :

« Tout vient de moi, j'ai dessiné le logo sur un papier... »

1.9. Apprentissage mutuel

En ce qui concerne ce comportement, c'est le comportement opportuniste que nous pouvons, à première vue, l'observer et le trouver sur les plateformes de co-crédation car tous les participants essaient de s'inspirer de leurs pairs afin de proposer une idée et l'améliorer, et ce grâce à la visibilité des idées. Par exemple, l'un des interviewés a écrit :

« Je consulte quelques idées des compétiteurs dans mon projet... »

S'agissant des réactions des individus à l'égard des quatre comportements opportunistes : favoritisme, mensonge, moquerie, promotion des idées, aucune réaction n'a été prise face aux opportunistes.

Pour la tricherie, lorsque nous sommes en présence de ce comportement, les participants se contentent uniquement de commenter le projet et dire que ce n'est qu'une copie de ce qui existe déjà sur le marché ou hors plateforme. Certes aucune action n'est prise à l'égard de l'opportuniste,

c'est-à-dire qu'ils ne reportent pas cela aux Community Managers, ni demandent le blocage de l'opportuniste ou la suppression de l'idée copiée.

Cela s'explique par le fait que tout le monde se comporte de cette manière, comme ce qu'a affirmé l'un des opportunistes :

« [...] D'un point de vue du design et non un point de vue personnel, ce design de ce logo est 98% mieux que tous les autres designs ici. Je pense que seulement 5% des gens ici sont des vrais designers et font leur travail par passion et non pour l'argent. Il y a seulement une minorité de designers qui ont vraiment eu une bonne formation en design et connaissent bien leur métier »

Idem pour les victimes du vol d'idées, elles ne prennent aucune action contre l'opportuniste, sauf une petite minorité de participants qui signalent cela s'ils le remarquent, car ils ne peuvent pas savoir qui leur a volé leur(s) idée(s) sauf s'ils sont avisés par leurs pairs et non pas par la plateforme :

« Salut [X] et merci de m'avoir informé de cette fraude. Je viens de le signaler »

Idem pour les victimes du comportement opportuniste « favoritisme », elles ne réagissent pas :

« Merci [D] de m'avoir éclairé. Je te souhaite bonne chance et beaucoup d'inspiration »

2. Réactions des Community Managers

Il nous a semblé nécessaire de traiter des réactions des Community Managers sur cette plateforme du fait qu'elle était active. En effet, dans les commentaires analysés, il est rare de trouver un Community Manager qui intervient immédiatement pour limiter ou encadrer un comportement opportuniste. Nous ne constatons leur intervention qu'après celle des victimes ou même celle des opportunistes, et ce de trois manières différentes (Figure 25).



Figure 25: Réactions des Community Managers

Dans ce sillage, les Community Managers réagissent soit en avertissant les opportunistes, comme c'était le cas d'un tricheur :

« Salut [X], merci pour ta réponse. J'ai un autre feedback : s'il te plaît supprime le logo[X] (texte) de ton design. Tu peux l'utiliser uniquement dans cette situation tel est écrit ici dans la première partie du feedback (il y a quelques heures). Si tu ne vas pas adapter ton design selon ces instructions jusqu'à la fin de la durée de soumission, 4 Septembre à 17 :00 (heure de Berlin) ta/tes soumission(s) ne va/vont pas être considérée(s) parmi les 25 créations sélectionnées.

Cordialement, [S] »

Cet avertissement ne conduit ni au blocage, ni à la suppression du profil de l'opportuniste sur la plateforme, mais seulement au fait de priver son idée d'être sélectionnée parmi les meilleures idées créatives.

Idem pour le cas du vol d'idées, ils interviennent uniquement pour supprimer l'idée volée :

« Salut [X], je vais les combiner en cette idée et supprimer l'autre, ok ?

Cordialement, [D] »

D'autres réactions peuvent surgir. A guise d'illustration, les Community Managers aident les opportunistes à améliorer leurs créations, comme dans ces deux exemples respectifs de tricherie et du vol d'idées.

« Salut [J], nous sommes heureux de voir que vous faites part de ce projet ! Je suis d'accord avec [M]. Je te propose de la mettre à jour avec de nouvelles modifications et répondre aux questions liées à ta soumission, ça nous aidera à mieux comprendre ton idée. Et s'il te plait rappelle-toi que tu n'es pas autorisé à utiliser n'importe quel matériel d'un tiers dans ton design cela va être pris en considération lors du tour final. Si tu utilises un matériel d'un tiers pour créer ton design ici, il est extrêmement important que tu mentionnes l'utilisation d'un autre matériel dans tes soumissions. Si tu as besoin d'autres informations sur le matériel d'un tiers, je te prie de lire plus sur cela ici. Merci et bonne chance ! »

« Merci pour ton idée [A], c'est bien de lire que tu parcoures les autres idées et que tu vas essayer de mieux différencier les tiennes des autres. Je voulais te parler de quelque chose à propos de la présentation de ton idée (qui peut certainement te convaincre) : La tâche ne porte pas uniquement sur une très bonne idée, mais sur sa très bonne représentation visuelle. Selon le brief [...] Donc ton principal visuel dans le premier slide ne doit pas être la principale illustration de ton idée, qui s'explique idéalement. Les autres slides sont optionnelles et tu peux t'en servir au cas où tu penses qu'une seule image ne suffit pas. J'espère que cela aide 😊 Dans l'attente de tes mises à jour ! »

Nous pouvons bien constater que les interventions sont rares et limitées. Les Community Managers ne cherchent pas à sanctionner l'opportunisme car c'est inhérent à la plateforme et est une stratégie d'aide à la réalisation des objectifs que ce soient ceux de la plateforme ou ceux des participants.

3. Profils des participants

Sur cette plateforme, tous les participants sont opportunistes, même ceux qui se montrent parfois respectant le principe d'éthique. Ces derniers se portent ainsi afin de se démarquer auprès de la plateforme, des marques et de leurs

pairs, et ainsi accroître le nombre de votes et recommandations afin d'être sélectionnés comme le « gagnant communauté », et attirer l'attention envers eux.

Ce qui s'aligne avec les résultats que nous avons obtenus au niveau de la plateforme de co-création principale et qui montrent également que les participants acceptant l'opportunisme sont des personnes pour qui la créativité ne signifie pas l'originalité. Nous citons, en guise d'exemple, deux commentaires qui décrivent respectivement les deux profils des participants (i.e., participants acceptant l'opportunisme et ceux respectant l'éthique) :

« Je suis sûr que si tu parcours tous les logos ici aucun logo n'est vraiment unique »

« [...] le fait que je l'aime ou pas n'est pas l'important...c'est juste une question d'éthique de travail et l'honnêteté créative »

De cela nous déduisons l'admission et l'acceptation de l'opportunisme comme stratégie utilisée pour gagner et atteindre ses objectifs. Ce qui a été affirmé par l'une des interviewés susmentionnée :

« nous sommes tous des opportunistes [...] »

4. Sentiments négatifs

Sur cette plateforme, que nous avons pris comme cas de validation des résultats obtenus sur la plateforme principale, nous avons repéré les deux sentiments négatifs précités :

4.1. Sentiment d'être exploité

Sur cette plateforme, le sentiment d'être exploité apparaît chez les participants lorsqu'ils se sentent exploités par leurs pairs. Cela signifie que leurs efforts consentis dans une création ne sont pas récompensés lors de l'utilisation de leurs idées. Ce sentiment est mis en lumière dans les verbatim des membres de la communauté susmentionnés.

4.2. Sentiment d'être floué

L'analyse des données de la seconde plateforme a fait ressortir ce deuxième sentiment négatif. Nous citons :

« Ce qui est aussi très surprenant c'est, que le guide de ce projet [X] est un membre de votre équipe et il réagit par rapport à votre projet comme

s'il ne l'est pas. Ce qui est bizarre. Ce qui est plus bizarre est, que [X] suggère, que l'équipe pourrait travailler le tunnel de la manière dont il pourrait apparaitre dans la réalité. Cela veut dire qu'il veut utiliser le tunnel durant l'événement pour faire du 5DD plus intéressant. Ceci est exactement sur quoi portait ma proposition sur mon [idée], en les utilisant pour rendre l'événement plus attractif. Mais [X] m'attaque pour ça et a rejeté mon idée [Y] du concours, sans une communication accueillante. C'est de la corruption et ne correspond pas au concept de la plateforme »

SECTION II

Quel est l'impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste ?

I. Identification des Motivations sur la plateforme de co-création principale en appliquant notre nouvelle classification

Cette partie des résultats est relative à la plateforme de co-création principale étant donné les données que l'on a pu collecter. A ce sujet, pour comprendre les réactions des individus vis-à-vis de l'opportunisme, nous avons choisi d'analyser leurs motivations qui les poussent à prendre part à ladite plateforme.

Pour ce faire, nous avons choisi d'identifier les bénéfices que les participants visent à générer de leur participation aux concours en nous basant sur notre catégorisation des motivations (Figure 26).

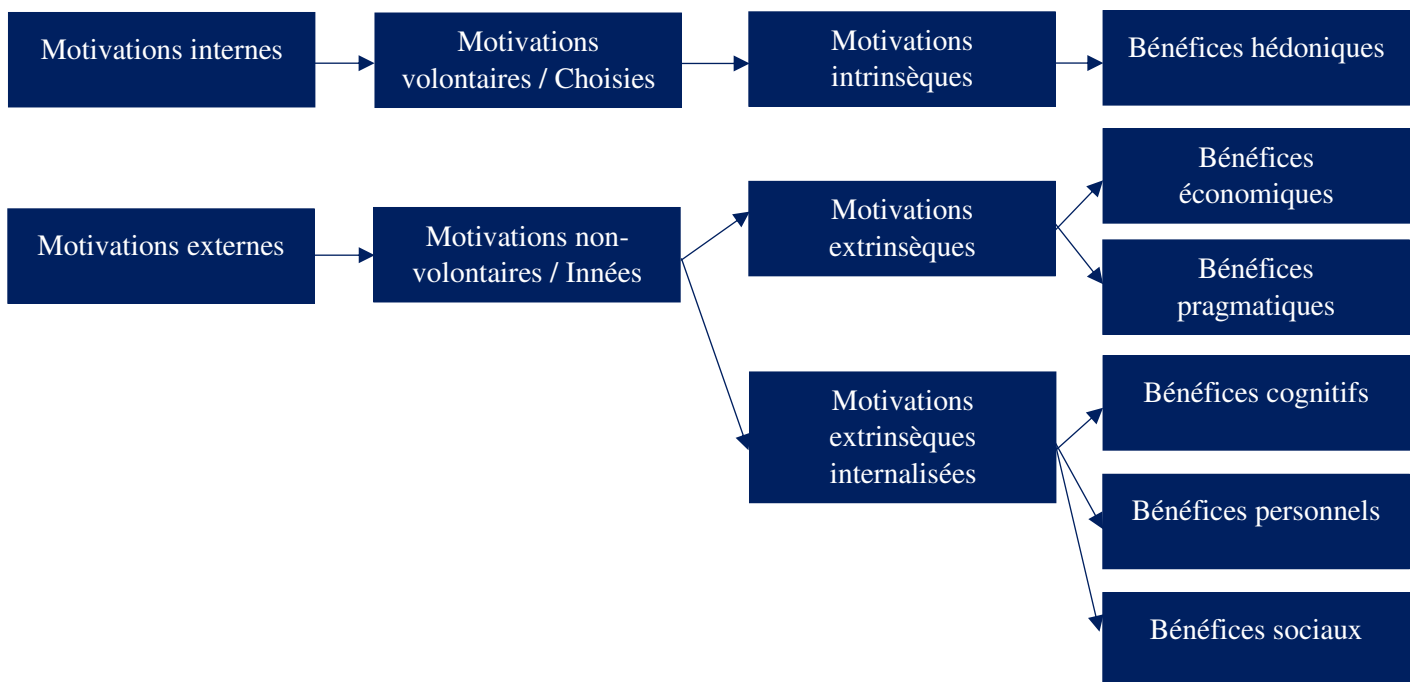


Figure 26: Application de notre nouvelle classification des motivations

I.1. Motivations internes

1. Motivations volontaires ou choisies

a. Motivations intrinsèques

a.1. Bénéfices hédoniques

Il s'agit, pour les membres de la communauté, du divertissement que leur procure l'exécution de la tâche ou le concours ainsi que du sentiment de challenge et du défi. A titre d'illustration, nous citons certains verbatim qui y renvoient :

« [...] trouver une opportunité où je peux être créatif [...] et je m'amuse »

« Ensuite, soyez heureux en créant votre entrée. Apprenez et amusez-vous en le faisant »

« Je veux juste faire quelque chose pour moi même, pour mon âme, et s'il y a un concours approprié j'essaie d'y prendre part »

« Je suis heureux de faire ce que j'aime »

« J'ai beaucoup aimé ce projet »

« Les concours se sont révélés être un excellent moyen d'expérimenter et jouer. Je prends beaucoup de plaisir dans la plupart des projets »

« J'ai toujours été fasciné par les concours. J'aime me dépasser et tester mes capacités compétitives »

I.2. Motivations externes

1. Motivations involontaires ou innées

a. Motivations extrinsèques

a.1. Bénéfices économiques

Cette catégorie de bénéfices se traduit par le gain de la récompense monétaire et le bien-être que celle-ci leur a procuré. Ce bénéfice est omniprésent et plus sollicité par les participants. Par conséquent, la raison principale de l'engagement de ces participants dans cette plateforme est purement extrinsèque.

Les termes y faisant référence sont généralement : gagner, gain, bonus, prix, récompense, argent, réussite, hobby rémunéré, payé, stimulant, remporter un concours.

Nous citons par exemple les propos de six participants qui mettent l'accent sur cette catégorie de bénéfices :

« J'aime d'en faire partie mais si ne gagne pas de l'argent il sera difficile de participer comme auparavant »

« Après j'ai gagné 5000 euros ! Hahaha ! N'est-il pas génial ! »

« J'ai pu acheter une maison et une voiture grâce à ces concours »

« Ma première réussite a été un concours organisé par la marque. Je présentais une campagne marketing (y compris les propositions de design) pour la Journée de la Femme, visant à promouvoir l'égalité hommes-femmes, et j'ai gagné. Le prix ? »

« J'ai remporté le deuxième prix et je me souviens d'avoir ressenti ça comme si c'était la meilleure chose qui m'arrivait depuis ma découverte du pain pré-coupé. »

« Remporter des prix sur la plateforme m'a donné plus de confiance en moi-même et mon travail. J'ai aussi moins de problèmes d'argent donc je n'accepte plus des boulots qui me déplaisent. Et je réfléchis maintenant à me mettre à mon compte [...] »

Ainsi, tous ces participants évoquent dans leurs interviews l'argent comme étant leur principale source de motivation.

a.2. Bénéfices pragmatiques

Ce type de bénéfices qui ne revient pas beaucoup dans les verbatim, malgré qu'il relève de la catégorie des motivations extrinsèques. Il s'agit de la création d'une solution meilleure qui fera la différence. Les participants, ci-après, notent l'importance de ces bénéfices à leurs yeux et la joie que ceux-ci leur fournissent :

« Cela prouve que j'ai pu créer une bonne vision d'un nouveau produit avec succès »

« Pour moi, c'est comme un marché. C'est comme si je suis l'un des vendeurs de la nourriture. Je cuisine dans mon magasin avec mon cœur pour créer les meilleurs plats pour mon client »

« Je suis perfectionniste dans mon travail et essaie de proposer uniquement des solutions que j'utilisera moi-même »

« Ce qui me rend fière c'est de voir des personnes rires ou être amusées par les vidéos que je crée »

« J'attends mes échantillons de packaging d'un jour à l'autre et je suis très excitée de les voir physiquement »

« En effet, mon but ultime est de faire en sorte que le client produise et exécute mon idée, vu que mon idée a été choisie, si cela arrive et que mon idée est transformée en un vrai travail, alors je serai très satisfaite ! »

« Il suffit d'un détail infime pour gagner ou pour devenir une innovation majeure »

b. Motivations extrinsèques internalisées

Même en présence excessive de la motivation extrinsèque, d'autres motivations secondaires intéressent les participants. En effet, ces derniers cherchent également à travers leur participation à tirer des bénéfices hédoniques, personnels et cognitifs, et ce en montrant leur intérêt à la tâche (ou au type de concours), à l'acquisition de nouvelles compétences et enfin à avoir un meilleur statut, une

estime sociale et l'auto-efficacité (Etgar, 2008 ; Füller, 2010 ; Hoyer *et al.*, 2010 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Verleye, 2015).

b.1. Bénéfices personnels

Pour les interviewés, participer à un concours signifie la visibilité et la promotion de soi. Nous citons par exemple :

« Ça va me servir dans mon travail au futur, projet personnel, vie personnelle ou juste améliorer ma culture générale »

« Mon rêve est de créer ma propre maison de design, 25% de ses services vont être consacrer à la publicité donc, j'ai besoin d'apprendre plus sur ce domaine »

« Cela vous rendra meilleur et si vous avez besoin de construire un meilleur portfolio »

« La Plateforme est un meilleur moyen pour travailler avec des marques de grande renommée et montrer votre travail »

« L'une des choses que j'apprécie, c'est l'opportunité de travailler pour des marques très prestigieuses ainsi que la grande variété des concours. »

« J'apprécie énormément cette opportunité de créer des choses incroyables pour des grandes marques »

« Concernant mes autres projets, je suis fier d'un ancien projet appelé [X], qui correspond à l'image affiché actuellement sur mon mur. C'est un sentiment personnel que j'ai représenté dans un projet »

« Je n'avais pas encore de Book. Mais après avoir rejoint la plateforme, j'ai maintenant un Book assez riche pour que les agences me remarquent »

b.2. Bénéfices cognitifs

Les participants déclarent qu'ils envisagent d'apprendre de nouvelles connaissances et compétences et maîtriser les leurs. Ceci apparaît dans les affirmations des interviewés :

« Le meilleur c'est que vous apprenez toujours et vous voyez ce que les autres ont fait globalement sur l'espace communautaire »

« J'ai appris comment bien lire le brief »

« Quand j'ai participé je l'ai fait pour entraîner mon cerveau »

« Cette fois je participe à ces concours pour apprendre comme animer, éditer et tous les autres astuces vidéo »

« Je suis devenu plus créatif et plus rapide dans mes designs grâce à ce site »

« Le but, c'est de faire de son mieux et de partager des idées. Cela nous sert à apprendre »

« Il y a 3 ans, j'ai commencé à participer à des concours sur la plateforme pour améliorer mes compétences et en apprendre davantage »

b.3. Bénéfices sociaux

Il n'y a que certains participants qui s'intéressent, de manière épisodique, à l'obtention des bénéfices sociaux. Nous avons pu détecter ce type de bénéfices en analysant minutieusement les verbatim. Ainsi, nous avons repéré leur intérêt à communiquer, partager, recevoir des feedbacks et faire partie de la communauté de la plateforme, tel ils l'ont cité :

« souvent parce que je peux faire partie d'un large réseau »

« Sur la Plateforme, je participe, je partage et je communique »

« J'aime en faire partie »

« Je suis très heureuse de nos échanges. En particulier à travers les commentaires sur mes travaux »

« J'ai eu également l'opportunité de discuter avec certains membres extrêmement doués de la plateforme »

« J'espère sincèrement que l'aspect des réseaux sociaux se développe (plus d'interaction entre les créateurs) »

« Je participe également à des forums. J'aime dire ce que je pense, mais c'est aussi pour avoir l'occasion d'exprimer mon opinion au Staff de la plateforme et aux autres membres de la communauté. »

« [...] partager des retours critiques et positifs »

« Je suis intéressée par la mentalité des personnes venant d'autres pays et par l'opinion des autres participants aux projets »

Nous pouvons ainsi conclure que non seulement les bénéfices économiques, représentant les motivations extrinsèques, qui importent le plus aux participants et affectent leur engagement à la plateforme.

De ce fait, cela peut s'expliquer par les diverses opportunités que la plateforme pourrait offrir aux participants. Nous avons trouvé qu'un seul participant s'attend à générer plusieurs types de bénéfices et non uniquement un.

II. Impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste

Dans cette partie de résultats, nous mettons en évidence les liens entre la nature des motivations, les bénéfices attendus par les participants et leurs profils, en nous basant sur notre modèle initial mis en exergue dans la partie théorique de notre présent travail (Figure 27).

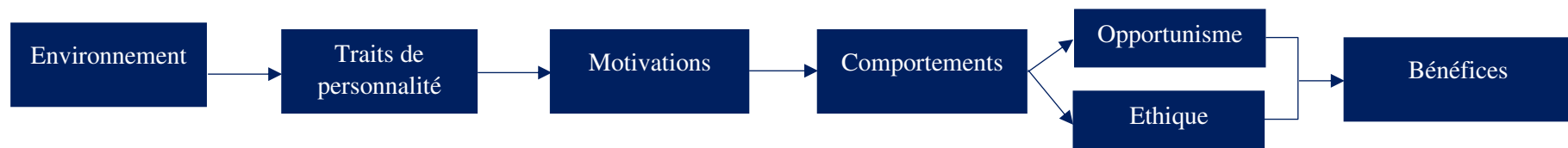


Figure 27: Application du Modèle Motivations-Comportements-Bénéfices

S'agissant de l'opportunisme des participants, d'abord nous avons pu vérifier l'existence des différentes motivations de ces derniers et leurs catégories. Ensuite, nous avons découvert que ce sont ces motivations qui génèrent les deux profils des participants que nous avons identifiés au préalable, à savoir : les participants acceptant l'opportunisme (PAO) et ceux respectant le principe d'éthique (PRE). De surcroît, durant notre analyse nous avons déterminé les six types de bénéfices (i.e., hédoniques, cognitifs, personnels, sociaux, économiques et pragmatiques). Ces bénéfices représentent simplement ce qu'un individu obtiendra à travers sa participation aux concours. Comme susmentionné, nous les avons classifiés de la manière suivante : bénéfices hédoniques satisfaisant les motivations intrinsèques, les bénéfices cognitifs, personnels et sociaux satisfaisant les motivations extrinsèques internalisées et les bénéfices économiques et pragmatiques satisfaisant les motivations extrinsèques.

Ces bénéfices attendus sont identiques pour tous les participants, car ils sont prédéterminés par la plateforme, mais leur degré d'importance ne l'est pas. En effet, nous avons découvert que les participants perçoivent différemment les bénéfices attendus. Ils les classifient selon un critère de priorité basé sur la nature de leurs motivations. Ainsi, ils se focalisent sur la génération de certains bénéfices spécifiques au détriment d'autres, ce qui encourage l'apparition possible d'un comportement opportuniste.

Cependant, comme évoqué en haut, nous avons détecté deux profils des participants même si les bénéfices attendus sont identiques pour tous les membres de la communauté. Cela s'explique par notre résultat précité, postulant que ce sont les motivations, qui varient d'un participant à l'autre, qui génèrent totalement ou partiellement ces deux profils.

A ce sujet, nous citons, par exemple, trois membres de la communauté appartenant respectivement aux catégories de ceux acceptant l'opportunisme et ceux respectant l'éthique ayant les mêmes bénéfices attendus, néanmoins leur perception diffère, à savoir : bénéfices personnels, économiques et cognitifs (Tableau 18) :

Tableau 18: Bénéfices attendus 1

PAO	
Participant 1	Economiques, cognitifs, personnels
Participant 2	Economiques, cognitifs, personnels
PRE	
Participant 3	Personnels, cognitifs, économiques

La comparaison des bénéfices attendus des deux profils selon le critère de priorité de chacun, montre que les deux participants acceptant l'opportunisme et appartenant, plus précisément, à la catégorie de ceux planifiant d'avance d'agir par opportunisme, sont extrinsèquement motivés du fait qu'ils privilégient les bénéfices économiques en premier lieu, parce qu'ils sont intéressés par la récompense monétaire ou le prix. Néanmoins, ils privilégient en deuxième et troisième lieux les bénéfices cognitifs et personnels. En analysant en intégralité leurs discours, nous avons constaté que leurs bénéfices sont interreliés, c'est-à-dire chaque bénéfice peut amener à l'obtention d'un autre. Ainsi, pour arriver à leurs fins ils agissent par opportunisme, et ce en apprenant de leurs pairs (i.e., apprentissage mutuel) et en se servant des éléments déjà existant (i.e., tricherie), comme souligné, respectivement, dans leur verbatim :

Participant 1 : « *Je n'ai pas gagné tout de suite, mais j'ai tiré de mes premiers concours, une stimulation largement suffisante pour continuer [...] gagner, grâce aux concours, en visibilité mondiale. Les idées voyagent vraiment, il n'y a plus de barrières, seule la qualité de l'idée compte, sans inhibitions* »

Participant 2 : « *Si tous ces créateurs géniaux du monde entier avaient gagné, je pouvais moi aussi remporter le concours [...] Je me suis inscrit à mon deuxième concours, avec l'objectif d'obtenir 10 victoires [...] Par jeu, je parle de prix [...] cela veut dire participer souvent pour aiguiser ses compétences et augmenter ses chances [...] Ce que je j'aime avec la plateforme, c'est l'affichage de mes présélections sur mon profil. C'est vraiment stimulant de voir ses idées sur cette liste [...] Pour moi, l'inspiration est la partie la plus facile. Nous vivons*

dans un monde où nous avons accès à presque tout sur nos écrans. Nous sommes plus connectés que jamais et la toile est fertile en idées. C'est surprenant de voir comme il est facile de créer de nos jours. La prochaine grande nouveauté peut naître partout dans le monde... Vous verrez que la créativité revient à jouer et à mélanger des éléments que vous connaissez probablement déjà »

Cependant, il s'est avéré que le participant respectant l'éthique, a des motivations extrinsèques internalisées. Il priorise les bénéfices personnels en premier abord, puisqu'il considère la participation aux concours comme un moyen pour se défier et gagner en termes de visibilité. Pour ce faire, il laisse libre cours à son imagination et utilise ses propres capacités intellectuelles, ce qui renvoie à l'originalité.

Participant 3 : *« C'était vraiment par curiosité [...] j'avais gagné le premier prix avec ma vidéo ! Je vous laisse imaginer ma surprise. J'ai beaucoup grandi personnellement et je pense que la bonne chose à faire est de motiver les autres à saisir cette opportunité [...] Cette nuit-là, je n'ai pas pu arrêter de penser à ce concours et j'ai enfin eu une idée. Généralement, j'utilise la musique pour trouver l'inspiration, ou bien je cherche un moment de calme, un moment zen. Pour moi, ça signifie être en contact avec l'eau. Ça me permet d'être plus ouvert et de penser calmement. En fait, ça dépend surtout de la situation et de l'endroit. La clé est de ne jamais s'avouer vaincu et d'être optimiste. Si vous croyez vraiment en votre projet, vous serez capable de tout faire »*

Pour mieux éclaircir davantage nos présents résultats, nous évoquons, comme exemple, la divergence de perception des bénéfices attendus de ces trois membres de la communauté (Tableau 19) :

Tableau 19: Bénéfices attendus 2

PAO	
Participant 1	Economiques, cognitifs, personnels, hédoniques
Participant 2	Economiques, cognitifs, personnels, hédoniques
PRE	
Participant 3	Cognitifs, personnels, hédoniques, économiques

Il apparaît, que dans ce cas de figure, également, les deux participants acceptant l’opportunisme et qui font partie de la catégorie de ceux planifiant d’avance d’agir par opportunisme, ont des motivations extrinsèques et même la perception de leurs bénéfices attendus se révèle identique. Ce qui s’oppose à celle du participant respectant l’éthique, qui est attiré par les bénéfices cognitifs, ce qui montre qu’il possède des motivations extrinsèques internalisées.

Participant 1 : *« C'est pourquoi ces Prix ont beaucoup de sens pour moi... le plaisir est ma philosophie dans la vie [...] J'apporte toujours une touche de fun dans mes créations... Merci nous aider à nous faire connaître et montrer ce dont nous sommes capables... D'autre part j'adorerais avoir la possibilité de voir les vidéos et les animations des gagnants ... Si c'est déjà le cas n'hésitez pas à me le dire, j'adorerais voir les œuvres des autres gagnants »*

Nous évoquons dans le cas de ce participant, les verbatim relatifs à ses bénéfices attendus en tenant compte du critère de priorité, ainsi que son comportement opportuniste envisageable, à savoir : l’apprentissage mutuel, stimulé par la visualisation des idées des gagnants.

Participant 2 : *« Quelques temps après j'ai reçu un email qui disait que j'avais gagné un Prix ainsi qu'une tablette [...] C'était mon premier Prix sur la plateforme [...] J'aime la plateforme car ce site me permet d'expérimenter de nouvelles choses. J'ai été très chanceux de gagner certains concours en utilisant*

des styles variés [...] Assurez-vous de prendre du plaisir ! [...] Non seulement vous vous améliorerez, mais vous aurez également des trucs cool à ajouter à votre portfolio [...] Je trouve l'inspiration en regardant la télévision, parfois, vous voyez une belle idée que vous pouvez améliorer et rendre spécial »

Les bénéfices attendus sont clairement exposés par ce participant : bénéfices économiques, cognitifs, hédoniques, personnels. Mais, l'analyse de son interview intégrale a mis en lumière leur classement par critère de priorité, comme susmentionné. De ce fait, le comportement opportuniste divulgué dans ses verbatim est celui de la tricherie, puisqu'il parle de se baser sur une idée déjà existante et l'améliorer pour créer une autre, ce qui est totalement contraire au comportement adopté par le troisième participant.

Participant 3 : *« J'ai toujours été fasciné par les concours. J'aime me dépasser et tester mes capacités compétitive [...] Après avoir participé à plusieurs concours, j'ai ressenti le besoin d'améliorer mes compétences afin d'être plus compétitif [...] J'essaie tout simplement d'être original et sincère [...] Il n'est jamais trop tard pour repartir à zéro, alors continuez d'apprendre et de vous surprendre »*

Cette participante dévoile clairement ses bénéfices attendus : hédoniques, cognitifs, personnels et économiques. Néanmoins, l'analyse de son discours intégral indique qu'elle donne la priorité aux bénéfices cognitifs, ce qui renvoie au fait qu'elle est drainée par les motivations extrinsèques internalisées. De ce fait, comme évoqué dans ses verbatim, elle essaie d'être originale et sincère, ce qui se rapporte à la catégorie des participants respectant l'éthique, à laquelle elle appartient.

Il s'avère judicieux d'évoquer un autre cas de figure, où les participants ont les mêmes bénéfices, mais leur priorité demeure distincte, comme c'est le cas de ces deux participants disposant de trois bénéfices identiques, à savoir : bénéfices personnels, hédoniques et économiques (Tableau 20) :

Tableau 20: Bénéfices attendus 3

PAO			
Participant 1	Personnels,	économiques,	cognitifs,
	pragmatiques		
PRE			
Participant 2	Economiques,	personnels,	cognitifs,
	pragmatiques		

Participant 1 : *« C'est le travail parfait ! Je peux choisir les concours auxquels je participe et je décide quand je souhaite travailler. Être travailleur indépendant me donne la liberté dont j'ai besoin [...] En quatre mois, j'ai remporté 5 prix et je suis vraiment heureuse d'avoir eu le courage de m'exprimer dans ces concours ! [...] J'essaie toujours de trouver la meilleure idée possible et de lui donner vie ! [...] Lors de chaque concours, les créateurs s'inspirent des autres créations et développent leur pensée créative. Et ici, sur la plateforme, chaque concours regorge d'idées originales et incroyables de créateurs du monde entier ! Depuis que j'utilise ce site, j'ai appris tellement de choses intéressantes auprès de différents créateurs. J'espère que certains d'entre eux ont également appris quelque chose grâce à moi. Je pense que la réussite est le fruit de beaucoup de travail, d'apprentissage et d'échanges d'idées »*

Nous constatons en ce cas, que cette participante a, principalement, des motivations extrinsèques internalisées, puisqu'elle accorde une grande importance aux bénéfices personnels. Par conséquent, pour arriver à ses fins, elle adopte le comportement opportuniste, qu'est l'apprentissage mutuel, ce qui est clairement visible dans ses verbatim. Ce comportement lui permet de s'améliorer, d'apprendre de nouvelles connaissances, ainsi développer une idée meilleure et gagner en termes de visibilité ainsi que de récompense monétaire.

Participant 2 : *« j'ai participé à mon premier concours que j'ai perdu et j'avais laissé le site de côté. Nous sommes retombés dessus par hasard en 2016 et avons retenté notre chance. Cette fois-ci avec plus de succès. Depuis, nous participons aussi souvent que possible [...] et nous aider à repousser nos limites et à innover.*

Chaque étape est une victoire, car on s'améliore toujours et, finalement, c'est ce qui compte le plus [...] Parfois, il suffit d'un détail infime pour gagner ou pour devenir une innovation majeure [...] Libérez votre créativité et faites-vous confiance. N'abandonnez pas un projet, même s'il vous semble complètement fou ou trop simpliste »

Ce membre de la communauté est de nature extrinsèque, du fait qu'il priorise les bénéfices économiques. Son ordre de priorité des bénéfices est explicitement clair dans ses propos. Afin de générer ses bénéfices, il essaie de se servir de sa créativité et se concentrer sur sa propre contribution ainsi qu'il encourage ses pairs à se comporter de la même manière, ce qui s'adapte à la catégorie des participants respectant l'éthique, à laquelle il appartient.

Ainsi, ces différentes illustrations mettent l'accent et justifient les résultats mentionnés en haut et qui postulent que les participants classifient les bénéfices attendus selon le critère de priorité basé sur la nature de leurs motivations et que ce sont ces dernières qui conduisent à l'apparition possible des comportements opportunistes sur la plateforme.

Finalement, nous pouvons conclure que sur ces plateformes de co-crédation, où les bénéfices attendus sont prédéfinis par la plateforme, l'approche de co-crédation est limitée car les participants ne contribuent pas réellement – même uniquement par des propositions ou suggestions – à la fixation de ces bénéfices.

Dans cette perspective, nous présentons ces résultats dans le modèle qui suit (Figure 28). En effet, ce dernier constitue la version développée de notre modèle initial (Figure 8) sans y inclure la culture, puisque la question du lien entre la culture et l'opportunisme est en cours d'étude, comme expliqué précédemment dans notre travail doctoral.

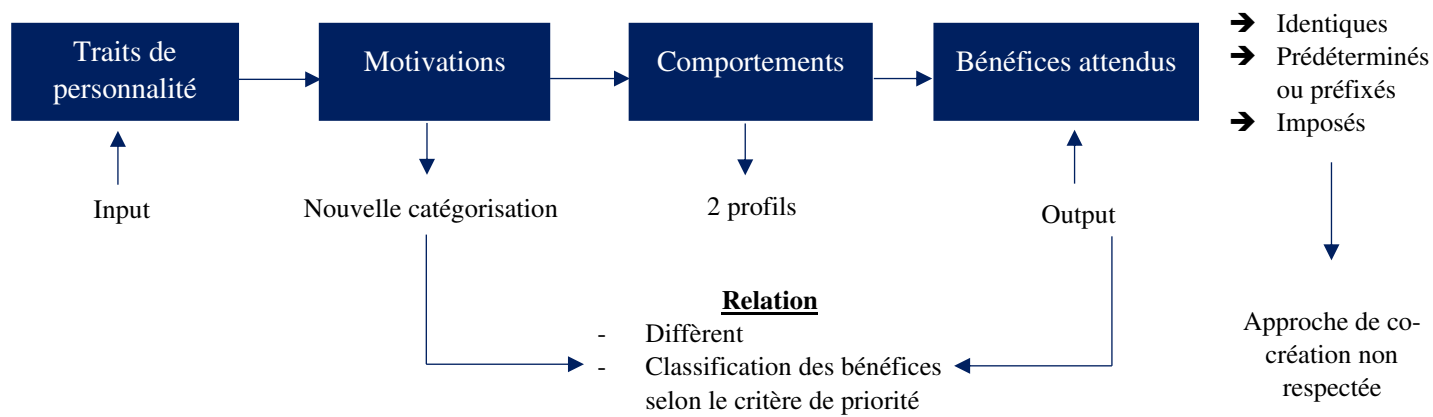


Figure 28: Modèle de l'impact des motivations sur le comportement opportuniste des participants

SECTION III

Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-crédation (participants, marques, plateformes) ? Comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?

Dans notre recherche, nous adoptons une perspective dialectique de l'opportunisme. Cela dit, que nous ne nous sommes pas focalisés uniquement sur le côté négatif de l'opportunisme, comme ce qui a été fait dans la littérature, mais nous avons aussi choisi d'explorer son côté positif perçu.

De ce fait, nos résultats montrent que l'opportunisme peut être à la fois constructif et destructif (Figure 29).

Constructif, dans la mesure où tous les acteurs de co-création l'acceptent et l'utilisent comme une stratégie pour atteindre leurs objectifs et générer des bénéfices. Donc, ce qui conduit au bien-être et à la co-création de la valeur pour ces participants.

Destructif, dans la mesure où il peut conduire à la co-destruction de la valeur. D'une part, pour les individus qui ont pris part à la plateforme et étaient insatisfaits. Ils se désengagent de la plateforme du fait qu'ils n'obtiennent aucune valeur. D'autre part, ces individus insatisfaits ayant développé des sentiments négatifs à l'égard de la plateforme (i.e., sentiments d'être exploité et d'être floué), agissent contre celle-ci en adoptant un bouche-à-oreille négatif et remettent en question sa crédibilité, ce qui peut se retourner contre la plateforme dans le futur.

A travers la réponse à la question : **Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-création ?** nous avons pu démontrer la **coexistence de deux concepts contradictoires, à savoir : la co-création de la valeur et la co-destruction de la valeur** et ainsi déterminer **les conséquences de l'opportunisme pour les acteurs de co-création (plateformes, participants, marques) et donc comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres** (Tableau 21, Figure 29) :

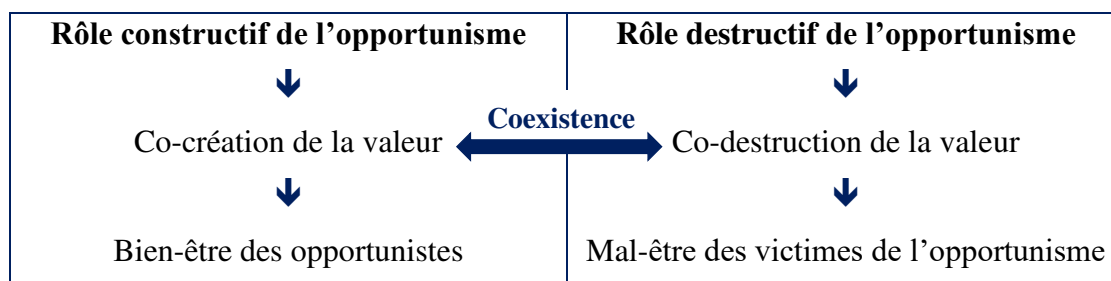


Tableau 21: Coexistence de la co-création de la valeur et la co-destruction de la valeur

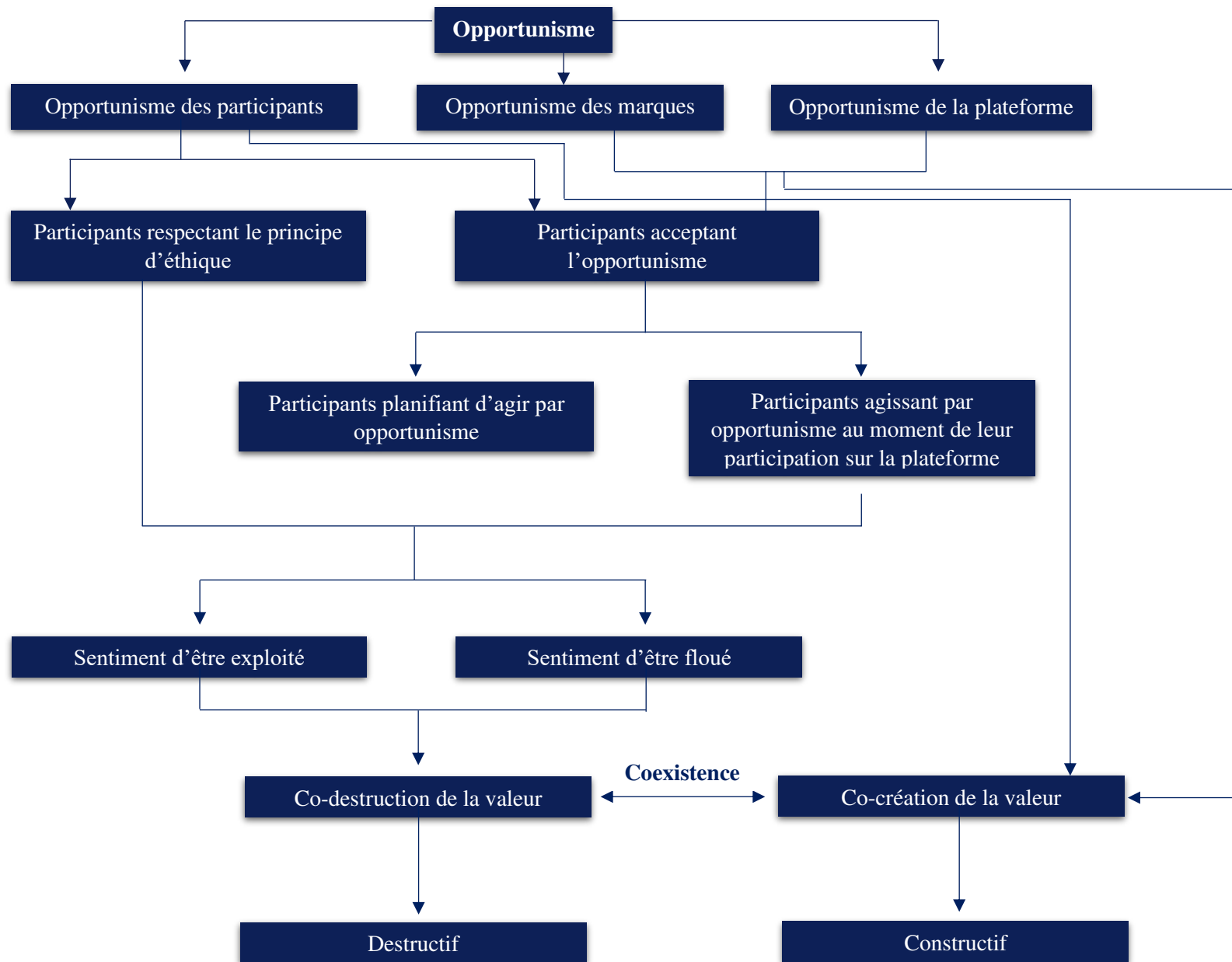


Figure 29: Opportunisme pour le meilleur et pour le pire

CONCLUSION DU CHAPITRE III

L'application de la Netnographie sur les deux plateformes de co-crédation et le forum de discussion nous a été trs utile et nous a, ainsi, permis d'obtenir de nouveaux rrsultats intressants et fructueux qui constituent une rrsponse à toutes nos questions de recherche prrcitres et que nous avons exposres dans ce prrsent chapitre. Dans ce cadre, toutes les donnres collectres ont contribu rrsnormment à l'obtention de ces rrsultats y compris les notes de terrain issues de notre observation participante sur la plateforme de co-crédation principale et expliqures en dtrrtil dans le chapitre prrcdnt. En effet, l'analyse de ces donnres nous a permis de dtecter les lments stimulant l'opportunisme sur les deux plateformes.

Dans ce contexte, nous synthrtisons, comme suit, les rrsultats correspondant à chacune de nos questions de recherche :

QR1 : Quelles sont les formes du comportement opportuniste ?

Concernant cette question, nous avons proposr deux nouvelles catrgories de l'opportunisme, à savoir : **opportunisme des participants** (feedback destructif, vol d'idres, tricherie, apprentissage mutuel, rrsvaluation ngative, moquerie, mensonge, promotion des idres, favoritisme), **opportunisme des marques** (spoliation) et **opportunisme de la plateforme** (favoritisme, non-respect de l'approche de co-crédation).

QR2 : Comment les individus rrsagissent-ils à l'rgard des formes de l'opportunisme ?

Pour cette question, et à partir de l'analyse des donnres collectres nous avons dtrrminr les rrsactions des individus approprires à chaque forme de l'opportunisme. De l'analyse des donnres relatives à la plateforme de co-crédation secondaire ressort ggalement les rrsactions des Community Managers à l'rgard de l'opportunisme des participants.

QR3 : Quels sont les diffrrnts profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?

Sur la base des rrsultats des deux premires questions, nous avons identifi rrs deux types de sentiments ngatifs rrsouvs dans la litttrature du crowdsourcing – sentiments d'être exploit rrs et sentiment d'être flou rrs – ce qui nous a conduit à identifier deux nouveaux profils des participants : participants acceptant l'opportunisme, comprenant les participants planifiant d'avance d'agir par opportunisme et ceux agissant par opportunisme au moment de leur participation sur la plateforme, et participants respectant le principe d'rtique.

En guise de validation des résultats correspondant à ces trois questions, nous avons eu recours à la plateforme de co-crédation secondaire qui a rrvélé les cinq nouvelles formes du comportement opportuniste des participants susmentionnées (i.e., **évaluation négative, moquerie, mensonge, promotion des idées, favoritisme**) ainsi qu'une troisième catégorie de l'opportunisme, à savoir : **Opportunisme de la plateforme**, à travers le comportement opportuniste du favoritisme. Outre ces formes de l'opportunisme, cette plateforme nous a permis d'identifier les réactions des Community Managers à l'égard des opportunistes. Par conséquent, la plateforme de co-crédation secondaire a permis de valider tous les résultats issus de la plateforme de co-crédation principale et relatifs aux trois questions de recherche précitées.

De surcroît, le forum de discussion, nous a permis, à son tour, de valider les résultats concernant les sentiments négatifs identifiés sur la plateforme de co-crédation principale et ainsi le rôle de l'opportunisme.

QR4 : Quel est l'impact des motivations des individus sur leur comportement opportuniste ?

Sur la base de notre nouvelle classification des motivations proposée dans le premier chapitre aussi bien que sur notre modèle théorique, nous avons identifié les différentes motivations qui existent sur la plateforme principale et avons découvert que les bénéfices sont identiques pour tous les participants et sont prédéterminés par la plateforme, mais leur degré d'importance ne l'est pas. En effet, nous avons découvert que les participants perçoivent les bénéfices attendus différemment. Ils les classifient selon le critère de priorité en se basant sur leurs motivations. Ainsi, ils choisissent la génération de bénéfices spécifiques, ce qui les encourage à adopter un comportement opportuniste. Mais comme nous l'avons évoqué précédemment, deux types de profils de participants ont émergé même si ces bénéfices sont identiques. Ce qui confirme, donc, notre résultat susmentionné affirmant que ce sont les motivations, qui diffèrent d'un participant à un autre, qui conduisent à l'apparition de ces profils. Ce résultat, donc nous a permis de proposer un nouveau modèle qui nous servira de base pour nos futures recherches ultérieures ainsi qu'il sera bénéfique pour les chercheurs et les praticiens.

QR5 : Quel est l'impact de la culture sur le comportement opportuniste des participants ?

Concernant la réponse à cette question, nous sommes en train de l'étudier, ce qui nous a permis d'obtenir quelques résultats préliminaires que nous envisageons de publier ultérieurement. La réponse à cette question va nous permettre de compléter notre modèle issu des résultats relatifs

à la question précédente concernant l'impact des motivations sur le comportement opportuniste des participants, ce qui va rendre le modèle plus intégral.

QR6 : Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-crédation (plateformes, participants, marques) ? Comment le bien-être des uns peut-il conduire au mal-être des autres ?

Suivant une perspective dialectique, nous avons découvert que l'opportunisme pourra être à la fois constructif, conduisant à la co-crédation de la valeur et donc au bien-être des opportunistes, et destructif conduisant à la co-destruction de la valeur et donc au mal-être de ces victimes de l'opportunisme.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail doctoral a exploré et analysé l'un des comportements les plus adoptés en réalité que ce soit par les personnes morales (i.e., firmes) ou physiques (i.e., personnes), à savoir : l'opportunisme. Adopter ce comportement est quasi-inacceptable dans les sociétés et dans toutes les cultures confondues et surtout l'avouer.

Or, le changement de l'environnement dans tous ses aspects, notamment l'avènement de la pandémie (i.e., crise sanitaire du covid-19) qui a engendré des crises économiques, sociales et a rendu nécessaire le passage au digital, a fait émerger ce terme de l'opportunisme (i.e., saisie d'opportunités) dans tous les domaines (médecine, social, éducation, politico-social, etc.). De ce fait, l'opportunisme est sorti de l'ombre à la lumière et il n'est plus un tabou. Cela nous a encouragé à poursuivre notre recherche sur la question de l'opportunisme dans les cultures. Par conséquent, cela montre le caractère actuel, original et durable de notre sujet de recherche qui ouvre plusieurs portes et voies à la recherche.

Dans cette optique, l'objectif de notre présent travail était de répondre à la question de recherche principale :

Comment les acteurs de co-crédation – plateformes, marques et participants – se livrent-ils à l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ?

La réponse à cette question a donné naissance à plusieurs résultats intéressants, originaux et nouveaux qui sont relatifs à chacune des sous-questions suivantes :

- **Quelles sont les formes du comportement opportuniste ?**
- **Comment les individus réagissent-ils aux formes de l'opportunisme ?**
- **Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?**
 - **Quel est l'impact des motivations des individus sur leur comportement opportuniste ?**
- **Quel est l'impact de la culture sur le comportement opportuniste des participants ?**
 - **Quel rôle joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles conséquences pour les acteurs de co-crédation (plateformes, participants, marques) et comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?**

Dans ce cadre, cette partie de la conclusion générale de notre recherche est composée de six sections principales. La première section présente les apports théoriques de notre recherche via une discussion des principaux résultats obtenus. Les deuxième et troisième sections exposent respectivement les apports méthodologiques et managériaux. La quatrième section indique les limites de notre recherche. La cinquième section annonce les voies de recherche. La sixième et la dernière section présente les recommandations que peuvent suivre les managers des plateformes de co-crédation.

SECTION I

Discussion des résultats

D'importantes contributions que notre recherche apporte aux littératures de l'opportunisme et des plateformes de co-crédation.

I. Explication et éclaircissement des concepts de base

Notre premier apport théorique réside dans la mise en lumière des concepts du crowdsourcing, de la co-crédation, des plateformes de co-crédation, de la coopération, de la compétition, de la coopétition et de l'opportunisme. Certes la littérature existante se rapportant aux concepts précités, les a définis et expliqués selon différentes perspectives, mais en la passant en revue, nous avons constaté qu'il y a un manque au niveau de la clarification de ces concepts qui peuvent se confondre avec d'autres concepts voisins.

C'est ainsi que nous avons approfondi nos lectures en matière des travaux antérieurs relatifs à chacun des concepts et nous avons mis en évidence leurs éléments constitutifs, la relation entre eux, leur distinction des concepts voisins. Ainsi, nous avons essayé au maximum d'écarter toute confusion qui peut avoir lieu entre ces concepts et avons résumé en un seul travail toutes les informations cruciales concernant chaque concept. Par conséquent, nous avons jugé judicieux de présenter la différence entre les concepts de base et leurs concepts voisins et proposer des éléments théoriques nouveaux qui aideront à mieux les comprendre et à éliminer toute ambiguïté. En effet, la vision que nous adoptons pour le concept du crowdsourcing, lie chaque concept à un autre. Ainsi, nous avons choisi de travailler sur le crowdsourcing d'activités créatives car il intègre tous les concepts fondamentaux de notre recherche.

A titre d'illustration, nous avons élucidé exhaustivement le concept du crowdsourcing d'activités créatives et illustré, d'une manière précise et claire, sous-forme de processus la manière dont il fonctionne (Figure 4).

II. Traduction des dynamiques relationnelles aux niveaux inter-individuel et inter-firmes

Comme grille de lecture, nous proposons une comparaison des dynamiques relationnelles entre les niveaux inter-firmes et inter-individuel. En effet, ce nouvel apport résulte du fait que ces concepts ont été abondamment étudiés et discutés aux

niveaux des relations inter-organisationnelles et que peu de travaux de recherche les ont analysés au niveau inter-individuel. Parvenus à ce constat, il a été nécessaire d'introduire une grille d'analyse synthétique qui ajoute plus de clarté à la littérature relative à ces concepts. C'est ainsi que nous avons transposé ces concepts du domaine organisationnel au domaine individuel et avons évoqué l'essentiel de chacun d'eux et leur relation avec le concept de l'opportunisme.

Dans cette optique, nous avons passé en revue d'une manière approfondie la littérature portant sur les dynamiques relationnelles et nous avons creusé davantage dans les domaines du management, du marketing et de la psychologie, ce qui nous a permis de trouver ou de prendre connaissance des différentes appellations, définitions, théories, comportements et profils relatifs à ces concepts dans les deux domaines susmentionnés afin de permettre aux chercheurs et praticiens de mieux les comprendre et enlever toute ambiguïté.

III. Application du dilemme du prisonnier

Ce point constitue l'un de nos apports théoriques majeurs. Après avoir passé en revue la littérature des plateformes de co-crédation, nous n'avons trouvé aucun travail de recherche qui a appliqué le modèle du dilemme du prisonnier sur les plateformes de co-crédation. Par conséquent, nous avons pris cette initiative afin de mieux comprendre les jeux d'acteurs sur ces plateformes et ainsi analyser le comportement de ces derniers, notamment le comportement opportuniste, du seul fait que le dilemme du prisonnier met en évidence, d'une manière claire, ce comportement, les éléments qui le favorisent, notamment la coopération, l'incertitude, le pouvoir, la dispersion géographique – éléments que nous avons discutés en détail dans la partie théorique de notre travail doctoral.

Le modèle du prisonnier est un modèle que nous jugeons crucial et important à appliquer dans un contexte virtuel impliquant plusieurs acteurs et traduisant une situation de tension entre la coopération et la compétition, et que nous considérons comme une grille d'analyse intéressante pour notre travail de recherche, malgré le fait qu'il a été négligé et ignoré par les chercheurs de la littérature des plateformes de co-crédation.

Dans la littérature, les chercheurs que nous prenons comme référence dans notre travail doctoral (e.g., Axelrod, 1980, 1981, 1984 ; Hill, 1990), ont expliqué et appliqué ce modèle dans des situations ou des contextes de tournois considérés comme équivalents aux jeux, puisqu'elles impliquent plusieurs joueurs. Or, même ces chercheurs se sont penchés sur le côté négatif de l'opportunisme en favorisant la stratégie de coopération liée à la confiance envers les autres acteurs, car selon eux l'opportunisme ne génère que des retombées négatives pour les acteurs qui l'adoptent et le choisissent comme leur stratégie principale qui leur procure de la valeur ou des bénéfices.

Bien que ce modèle ait été appliqué plus principalement en économie et en management, il permet de comprendre la psychologie des joueurs ou des acteurs (e.g., les co-créateurs).

Concrètement, l'application du dilemme du prisonnier nous a permis de mieux comprendre et analyser les stratégies choisies par les acteurs (i.e., participants, marques, plateformes) pour arriver à leurs fins.

D'après nos résultats, les marques ont la possibilité d'accéder à la variété des idées créatives à bas prix, donc la première action du dilemme du prisonnier appliquée ici est : les marques agissent par opportunisme, les participants coopèrent et leur font confiance en partageant leurs ressources opérantes précieuses (i.e., connaissances, compétences, temps, énergie). Ainsi, les marques obtiennent la valeur la plus élevée, mais les participants qui ont gagné obtiennent une valeur faible en comparaison avec elles et ceux auxquelles les idées ont été rejetées n'obtiennent aucune valeur.

Dans ce cas, la seconde action appliquée est : les participants X agissent par opportunisme, les participants Y coopèrent et leur font confiance. De ce fait, les gagnants s'étant comportés par opportunisme génèrent une valeur élevée (i.e., la récompense monétaire) par rapport à leurs pairs auxquelles les idées ont été rejetées. Néanmoins, il existe certains opportunistes qui génèrent d'autres types de bénéfices ou valeurs.

La troisième action utilisée par le troisième acteur (i.e., plateforme) est : la plateforme agit par opportunisme, les participants coopèrent et lui font confiance. En encourageant et stimulant l'opportunisme entre les participants, sans contrôle ni intervention, la plateforme maximise ses bénéfices et attire un grand nombre de

participants. Finalement, cette application du dilemme du prisonnier procure un aperçu général sur la nature paradoxale ou le double rôle de l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation (i.e., constructif et destructif).

IV. Application de la vision psychologique de l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation

La littérature en psychologie a étudié différemment le concept de l'opportunisme, et ce en le liant aux activités quotidiennes des personnes – la manière dont elles reconnaissent et saisissent les opportunités pour réaliser leurs objectifs (Birnbaum et Collins, 1984 ; Hayes-Roth et Hayes-Roth, 1975 ; Hammond *et al.*, 1993). A cet égard, les opportunistes ont été considérés par les chercheurs de ce champ de recherche comme étant des personnes intelligentes et à cet effet deux types de personnes opportunistes ont été identifiés en suivant deux principaux modèles, à savoir : le modèle caractérisant les personnes planifiant d'avance d'agir par opportunisme et celui décrivant les personnes saisissant et intégrant les opportunités s'offrant à elles au moment de l'exécution de leur plan d'objectifs. Dans ce sens, les chercheurs se sont reposés sur les capacités cognitives des personnes pour expliquer leur comportement et leur processus d'apprentissage.

L'application de cette vision différente dans notre contexte de recherche constitue une contribution incontournable et un défi que nous avons relevé, car à notre connaissance aucune étude n'a appliqué cette perspective pour analyser le concept de l'opportunisme. En effet, le contexte dans lequel l'opportunisme a été investigué en psychologie est totalement différent du nôtre : réel versus virtuel (plateformes de co-crédation). Malgré cette divergence de visions en matière d'application, nous avons conservé et gardé le même sens ou la signification de l'opportunisme octroyée par les psychologues – **reconnaissance et saisie des opportunités**. Ce choix s'explique par le fait que contrairement à la littérature antérieure, qui étudie et priorise la vision négative de l'opportunisme, nous adoptons une perspective dialectique de l'opportunisme, qui s'avère réaliste, pragmatique et qui reste neutre sans se pencher sur une vision au détriment d'une autre (i.e., négative versus positive) en étudiant à la fois ces deux visions ou, en général, le double rôle de l'opportunisme. En effet, nous nous sommes parvenus à cette conclusion qui dénote que même si l'opportunisme est considéré comme étant un tabou et est vu comme

un comportement destructif – personne ne peut avouer qu’il est opportuniste – néanmoins, il est pratiquement adopté par toutes les personnes que ce soient morales ou physiques et est un comportement inhérent à leur quotidien, que ce soit dans le cas où il est adopté d’une manière constructive sans conduire au mal-être des autres ou d’une manière destructive, c’est-à-dire adopté pour satisfaire son intérêt personnel sans prendre en considération l’intérêt des autres (ou leur bien-être et ressenti).

Outre ces apports de la psychologie en matière de l’opportunisme, nous avons passé en revue d’autres travaux dans le même champ, qui nous ont permis de prendre connaissance des autres appellations attribuées à ce concept et de son explication d’après la vision du dilemme du prisonnier (e.g., Thielmann *et al.*, 2020).

V. Nouveau modèle théorique du lien entre motivations, comportements et bénéfices des participants sur les plateformes de co-crédation

Notre recherche met en exergue les liens qui existent entre les motivations, les profils des participants et les bénéfices sur les plateformes de co-crédation, donnant lieu, ainsi, à un modèle global et lucide pouvant être appliqué par la suite dans les recherches ultérieures aux fins d’études approfondies (Figures 8, 11, 28). La littérature sur les motivations n’a pas mis l’accent sur la différence qui existe entre les motivations et les bénéfices et donc leur impact sur le comportement des individus (i.e., leurs profils). Certes les chercheurs ont montré dans différents contextes au niveau de différents champs de recherche la relation entre les motivations et le comportement des individus, cependant et à notre connaissance, ils n’ont pas discuté cet impact sur le comportement opportuniste des individus. Pour cette raison, nous avons choisi de traiter de ce point ignoré et ainsi d’ajouter de la valeur à la littérature.

Notre modèle montre clairement que la différence qui existe entre les motivations et les bénéfices. En effet, les bénéfices sont identiques pour tous les participants car ils sont préfixés par la plateforme et sont classés selon le critère de priorité basé sur les motivations, qui diffère d’un participant à un autre. Chaque participant a ses propres motivations qui l’incitent à agir d’une manière spécifique différemment à

ses pairs – par opportunisme ou par éthique – afin de générer les bénéfices attendus ou l’output à l’issue de sa participation aux concours sur la plateforme.

De surcroît, notre modèle met l’accent sur l’impact des traits de personnalité et de l’environnement, notamment culturel, puisque les deux jouent un rôle important dans le choix du comportement à adopter sur la plateforme, et dont nous envisageons de publier les résultats correspondants dans nos publications futures.

VI. Nouvelle classification de l’opportunisme

Ce résultat constitue l’un des apports majeurs de notre travail doctoral. Bien que cette nouvelle catégorisation concerne le contexte virtuel, plus précisément celui des plateformes de co-crédation, elle peut aussi bien s’appliquer dans le contexte physique ou réel.

En management et en marketing les chercheurs ont étudié l’opportunisme au niveau des relations inter-organisationnelles et firmes-clients (i.e., BtoC) et ils ont identifié deux types de l’opportunisme (Ertimur et Venkatech, 2011) : actif (la distorsion de l’information) et passif (la non-divulcation de l’information) ainsi que certains comportements opportunistes, notamment : la tricherie, le mensonge, le vol (Wathne et Heide, 2000 ; Williamson, 1975). S’agissant de ces formes de l’opportunisme, nous les avons également repérés sur les plateformes de co-crédation, néanmoins elles sont adoptées diffédremment ainsi que leur signification diffère selon le contexte étudié. Quant à la littérature en psychologie, les chercheurs n’ont pas identifié de formes précises. En ce qui concerne la littérature des plateformes de co-crédation, celle-ci a négligé l’étude et l’analyse de ce concept. C’est ainsi que notre travail doctoral constitue une contribution importante et cruciale pour ces différentes littératures, qui leur apporte de la valeur, les enrichit et ouvre les portes pour la recherche.

Pour rappel, chacune des nouvelles catégories que nous proposons comprend différentes formes du comportement opportuniste (Figure 30).

- **Opportunisme des participants** : qui concerne l’opportunisme adopté par les participants en termes des relations entretenues avec leurs pairs. Il se compose de quatre principaux comportements opportunistes identifiés sur la plateforme

de co-création principale et de cinq autres ayant appar   sur la plateforme de co-création secondaire :

- **Feedback destructif** : il s'agit de la soumission des commentaires négatifs à l'égard de ses pairs.
- **Vol d'idées** : c'est l'exploitation des idées des créateurs par leurs pairs.
- **Tricherie** : reflète l'existence des idées non authentiques et qui ne sont qu'une copie de ce qui existe déjà sur le marché ou sur internet.
- **Apprentissage mutuel** : se rapporte à l'apprentissage de ses pairs, dans la mesure où les participants se servent des fonctionnalités coopératives de l'espace communautaire – discussion et visibilité des idées – pour acquérir de nouvelles compétences et connaissances sans divulguer les leurs afin d'améliorer leurs contributions.
- **Mensonge** : c'est le fait de mentir sur l'origine de son idée.
- **Favoritisme** : concerne le soutien octroyé à certains créateurs par rapport aux autres.
- **Moquerie** : se réfère à l'intimidation pratiqu  e par certains participants à l'égard de leurs pairs.
- **Evaluation négative** : comme son nom l'indique, il s'agit de donner une note médiocre ou une évaluation négative aux idées de ses pairs pour les dévaloriser et les écarter pour qu'ils gagnent.
- **Promotion des idées** : il s'agit de la publication de ses idées sur le mur de ses pairs.

■ **Opportunisme des marques** : celui-ci concerne l'opportunisme pratiqué par les marques au niveau de leur relation avec les participants :

- **Spoliation** : désigne l'exploitation des idées rejetées des créateurs par les marques sans leur approbation, alors que dans le règlement instauré par la plateforme et la marque, celle-ci s'engage à ne pas utiliser les idées rejetées des participants car ces derniers ont l'ent  re propriété intellectuelle sur ces idées et dans le cas où elles veulent s'en servir, elles doivent demander l'autorisation des participants.

- **Opportunisme de la plateforme** : pour cette catégorie d'opportunisme, nous l'avons repérée sur les deux plateformes. D'une part, il s'agit du non-respect de l'approche de co-crédation par la plateforme dans la mesure où les participants ne participent pas dans la détermination des bénéfices à générer. D'une autre part, il s'agit du comportement opportuniste du favoritisme. En effet, sur la plateforme secondaire, les Community Managers soutiennent les projets de certains participants au détriment des autres.

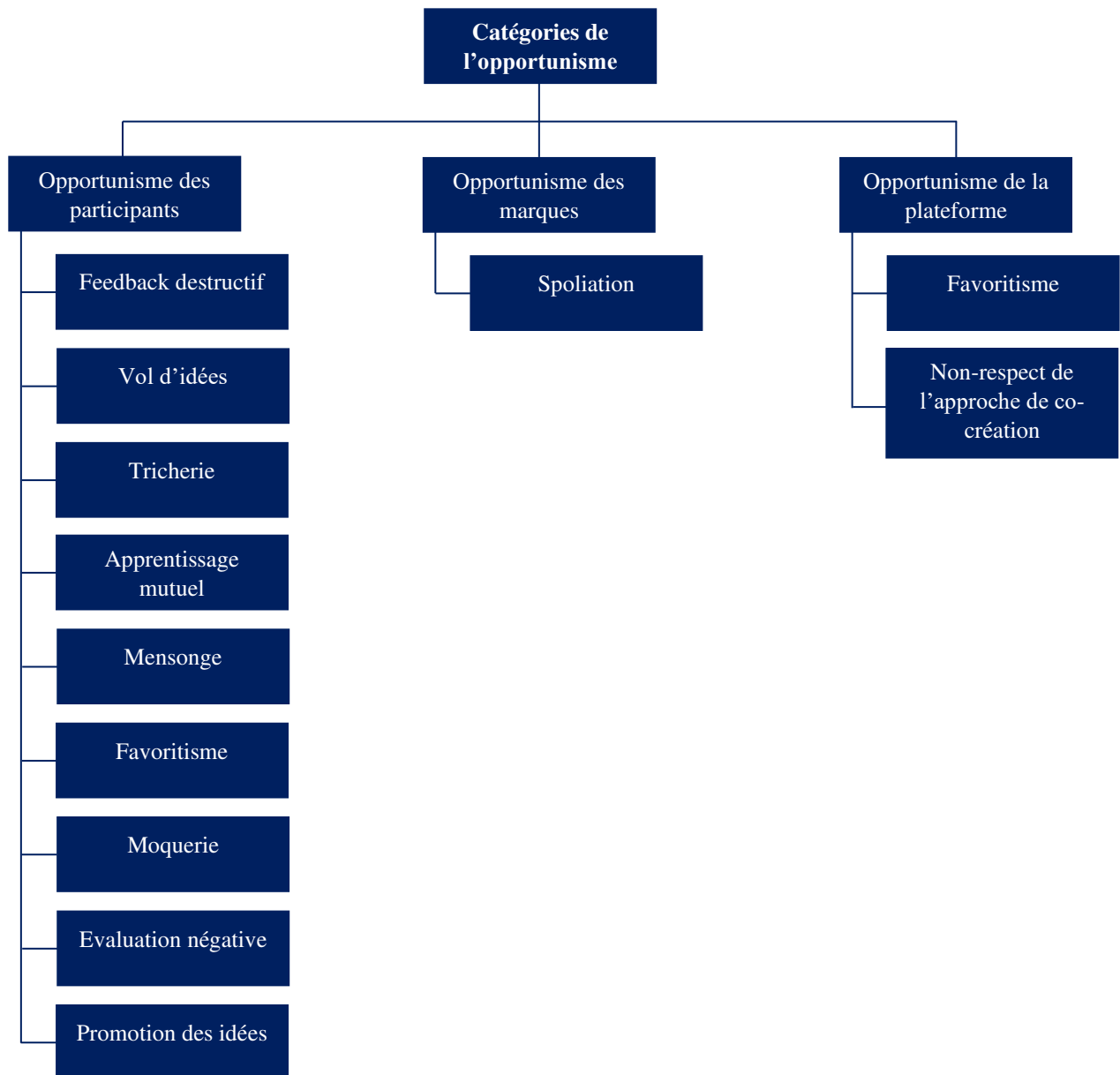


Figure 30: Catégories de l'opportunisme sur les plateformes de co-création

VII. Nouvelle catégorisation des profils des participants

En nous basant sur notre nouvelle catégorisation de l'opportunisme, plus spécifiquement sur la catégorie de l'opportunisme des participants, nous avons repéré de nouveaux profils des participants (Figure 31).

En passant en revue la littérature des plateformes de co-crédation, nous avons constaté que les chercheurs ont identifié certains profils qui sont en relation avec l'innovation comme les lead users, les boundary spanners, etc. (e.g., Bullinger *et al.*, 2010), mais aucun profil en relation avec l'opportunisme n'a été identifié et donc discuté dans la littérature, à part l'identification des comportements opportunistes précités (i.e., tricherie, mensonge, vol).

D'un point de vue psychologique, certains chercheurs ont étudié différemment l'opportunisme et ce en l'appliquant aux activités quotidiennes des personnes (Hammond *et al.*, 1993, Seifert et Patalano, 2001). C'est ainsi qu'ils ont distingué entre les personnes planifiant d'avance d'agir par opportunisme et celles saisissant les opportunités qui s'offrent à elles au moment de l'exécution de leur plan d'objectifs. Certes, cette analyse s'est appliquée dans un contexte différent du nôtre, mais nous avons décidé de l'appliquer et l'adapter à notre contexte des plateformes de co-crédation.

En effet, ces nouveaux profils vont permettre de prendre connaissance des caractéristiques des participants opportunistes et des non-opportunistes, distinguer les uns des autres, afin de faciliter leur repérage aussi bien théoriquement que pratiquement et empiriquement pour adapter les stratégies à chaque profil, ainsi qu'ils vont permettre aux chercheurs de creuser d'avantage et d'approfondir l'étude de ces profils aux fins d'enrichissement de la littérature.

- **Participants agissant par opportunisme** : cette catégorie comprend les participants opportunistes et ceux qui acceptent et admettent le comportement opportuniste de leurs pairs, de la plateforme et des marques, sans se plaindre. Pour ces participants, la créativité n'est pas synonyme de l'originalité. Ils conseillent à leurs pairs d'utiliser les éléments ou les idées qui existent déjà sur Internet et de tirer profit de l'espace communautaire à travers la discussion avec leurs pairs et la consultation de leurs idées afin d'améliorer leurs contributions. Dans cette catégorie, nous distinguons :

- **les participants planifiant d'avance d'agir par opportunisme** : au moment de l'élaboration du plan de leurs objectifs, ils précisent pour chaque objectif les opportunités à saisir du fait qu'ils connaissent par avance la manière dont fonctionnent ces plateformes soit en y prenant part ou en l'apprenant par le bouche-à-oreille.
- **les participants agissant par opportunisme au moment de leur participation sur la plateforme** : ces participants saisissent les opportunités qu'ils reconnaissent lors de leur participation aux concours sur la plateforme et ainsi les intègrent dans leur plan d'objectifs.
- **Participants respectant le principe d'éthique** : ces participants respectent les règles instaurées par la plateforme, agissent par honnêteté et se focalisent sur leurs propres contributions. En outre, ils conseillent à leurs pairs de se comporter par éthique en créant des idées originales et en comptant sur eux-mêmes.

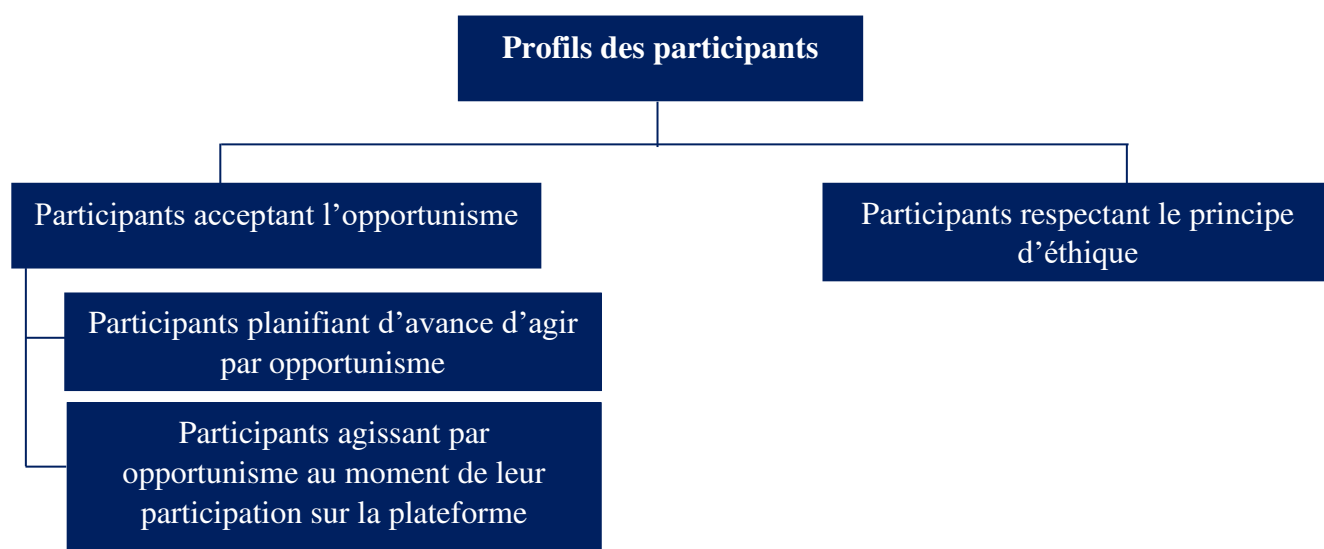


Figure 31: Nouveaux profils des participants sur les plateformes de co-création

VIII. Nouvelle classification des motivations

Après la mise en exergue de deux nouveaux profils des participants qui démontrent la manière dont les opportunistes et les non-opportunistes interagissent distinctement les uns des autres, nous avons démontré l'impact de leurs motivations sur leur comportement. Pour ce faire, nous avons mis en lumière une nouvelle classification des motivations. Ce résultat théorique nous a permis de constater que l'approche de co-crédation n'est pas totalement respectée, vu que les plateformes se réservent le droit de préfixer les bénéfices attendus sans faire appel aux participants. Rappelons qu'au niveau de la littérature des plateformes de co-crédation, les chercheurs se basent sur les trois catégories des motivations proposées par La SDT (Deci et Ryan, 2002 ; Ryan et Connell, 1989 ; Ryan et Deci, 2000) afin d'identifier les raisons de participation des individus (e.g., Acar 2018 ; Füller, 2010 ; Verleye, 2015). Néanmoins, cette catégorisation demeure limitée dans la mesure où elle ne permet pas de démontrer d'une manière approfondie et précise la nature réelle des motivations qui incitent les individus à prendre part aux plateformes de co-crédation et ainsi à adopter un comportement opportuniste.

Notre nouvelle classification met en évidence la relation entre les motivations des participants et leur comportement opportuniste, ce qui a donné lieu à un deuxième apport théorique qui est celui de notre modèle relatif aux motivations, profils des participants et bénéfices (Figure 28). Dans ce cadre, nous rappelons que les bénéfices sont identiques pour tous les participants, mais leur degré d'importance ne l'est pas. A cet égard, les participants perçoivent les bénéfices attendus différemment. Ils les classifient selon le critère de priorité en se basant sur leurs motivations. Ainsi, ils choisissent la génération de bénéfices spécifiques, ce qui les encourage à adopter un comportement opportuniste.

IX. Identification de deux sentiments négatifs

Dans le prolongement des travaux effectués sur le crowdsourcing (e.g., Decoopman et Djelassi, 2013), notre recherche a identifié deux sentiments négatifs sur les plateformes de co-crédation, à savoir : les sentiments d'être exploité et d'être floué. Notre résultat montre que les sentiments d'être exploité et d'être floué sont exprimés par les participants adhérents aux deux catégories susmentionnées (i.e., PAO et PRE). En effet, dans notre contexte de recherche, le sentiment d'être exploité se

rapporte à l'exploitation vécue par les participants que ce soit celle se rapportant à leurs pairs, ou celle des marques, qui tous les deux utilisent les idées sans demander l'autorisation de leurs propriétaires, ou encore celle de la plateforme, qui s'approprient de la pléthore d'idées sans leur accorder une récompense méritée (monétaire ou non-monétaire). Pour le sentiment d'être floué, il s'agit du manque de clarté et de transparence de la part de la plateforme.

Notre contribution à ce niveau vient enrichir les travaux antérieurs en étudiant davantage ces sentiments et en confirmant leur existence dans un contexte différent qui est celui des plateformes de co-crédation. Ce résultat a engendréd'autres résultats importants, notamment **la coexistence de la co-crédation de la valeur et la co-destruction de la valeur, la maniere dont le bien des uns conduit au mal-être des autres, et le double rôle que joue l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation.**

X. Double rôle de l'opportunisme selon une perspective dialectique : Opportunisme pour le meilleur et pour le pire

L'exploration, d'une maniere approfondie, du concept de l'opportunisme, a abouti à l'obtention de ce résultat qui constitue l'un des apports théoriques fondamentaux et originaux de notre recherche doctorale. Cet apport est le fruit des divers résultats discutés précédemment, notamment, l'identification des catégories de l'opportunisme, des profils des participants, des raisons pour lesquelles les participants adoptent ces profils et ce en nous basant sur notre nouvelle classification des motivations et des sentiments qui peuvent impacter l'engagement des participants sur la plateforme.

Notre présent travail de recherche a donné naissance à d'importants résultats et apports, contrairement à la littérature existante qui s'est principalement focalisée sur l'étude des motivations de la foule. Par conséquent, ces résultats nous ont permis de déterminer le rôle de l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation en suivant une perspective dialectique. A cet égard, l'opportunisme peut être soit constructif ou destructif pour les co-crédateurs (i.e., participants, plateforme et marques). Nos résultats montrent clairement que l'opportunisme est un comportement inhérent aux plateformes de co-crédation puisqu'il est adopté et accepté par presque tout le monde en tant que stratégie fructueuse, ce qui met l'accent sur son rôle constructif tant pour

les participants que pour les marques et la plateforme. Cela s'explique par le fait qu'il les aide à atteindre leurs objectifs et donc permet leur bien-être en générant leurs bénéfices attendus. En effet, cela semble s'aligner avec la littérature psychologique qui considère les opportunistes comme étant des personnes intelligentes (Hammond *et al.*, 1993). Cependant, notre analyse a révélé deux sentiments négatifs à l'égard de la plateforme et des marques (i.e., être exploité et être floué), ce qui soutient les résultats ayant émergé de la littérature du crowdsourcing (Decoopman et Djelassi, 2013). Ces deux sentiments amènent certains participants à se désengager de la plateforme sans obtenir aucune valeur. Donc, cela montre que l'opportunisme est destructif pour les participants et pour la plateforme, également, dans le futur. Ainsi, l'opportunisme peut être soit destructif ou constructif sur les plateformes de co-crédation. Par conséquent, ce résultat dénote la coexistence entre la co-crédation de la valeur et la co-destruction de la valeur et que chacune peut conduire à l'autre, c'est-à-dire que la co-crédation de la valeur d'une personne peut conduire à la co-destruction de la valeur d'une autre et vice-versa (Plé, 2017).

Ce double rôle de l'opportunisme n'a jamais été traité par les recherches antérieures. L'opportunisme n'a uniquement été étudié que d'après une perspective unilatérale, celle reposant sur son côté négatif ou destructif. A ce titre, notre recherche indique que le concept ayant été, depuis longtemps, considéré comme dysfonctionnel et non éthique au niveau physique en management et marketing y compris dans la littérature sur la co-crédation (Ertimur et Venkatesh, 2010 ; Leclercq *et al.*, 2016 ; Noordhoff *et al.*, 2011 ; Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010 ; Wathne et Heide, 2000 ; Williamson, 1975), s'avère être fonctionnel et bénéfique dans le contexte virtuel, particulièrement dans celui des plateformes de co-crédation, ce qui contredit, également, les résultats des études antérieures effectuées dans le cadre des littératures précitées et de celle des concours d'innovation qui n'ont que brièvement évoqué le concept de l'opportunisme (Bullinger *et al.*, 2010). En effet, cela s'explique par le fait que dans le contexte virtuel, les interactions ne sont pas vraiment régulées et les règles ne sont pas souvent respectées (e.g., plateformes de co-crédation), ce qui s'oppose au contexte physique ou réel où les relations sont régulées, les promesses doivent être honorées, les règles doivent être respectées et les contrats sont imposés comme dans le cadre des relations inter-firmes.

En outre, ce résultat appuie les points majeurs du dilemme du prisonnier discutés par (e.g., Axelrod, 1980, 1981, 1984 ; Hill, 1990 ; Thielmann *et al.*, 2020) à savoir : l'incertitude, le conflit d'intérêts, le pouvoir et la dispersion géographique comme évoqué précédemment. Premièrement, concernant l'opportunisme des participants, ceux-ci ne se connaissent pas et émanent de différents pays, donc comme ce que nos résultats ont montré, ils peuvent se servir des idées de leurs pairs hors plateforme sans être démasqués. Deuxièmement, concernant l'opportunisme des marques, celles-ci agissent par opportunisme en récoltant les idées rejetées des participants, donc, elles peuvent, à leur tour, les exploiter pour leurs propres intérêts sans qu'elles soient repérées.

XI. Coexistence de la co-crédation et de la co-détruction de la valeur

Discuté ci-dessus, cet apport confirme ce qui a été évoqué, brièvement sans une étude approfondie, dans la littérature de la co-crédation (Plé, 2017). En effet, ce résultat fait référence à un autre résultat que nous avons pu obtenir qui est celui de **la manière dont le bien-être des uns conduit au mal-être des autres**. Les participants agissant par opportunisme obtiennent les bénéfices attendus sans tenir compte de leurs pairs ainsi ces derniers voient leur valeur se détruire, c'est-à-dire qu'ils ne génèrent aucune valeur ou aucun bénéfice comme attendu au début de leur participation sur la plateforme. De surcroît, les participants peuvent voire même voir leur valeur se co-détruire par l'opportunisme pratiqué par les marques qui exploitent leurs idées rejetées sans leur approbation ou encore par la plateforme qui peut favoriser certains participants par rapport à certains d'autres.

Nos résultats ont décelé deux types de sentiments négatifs mentionnés dans la littérature du crowdsourcing. Finalement, ils nous ont permis de déterminer le double rôle de l'opportunisme – constructif et destructif – pour les acteurs (i.e., participants, plateformes, et marques), contrairement à ce que les recherches antérieures ont affirmé (i.e., considération de l'opportunisme uniquement comme destructif et dysfonctionnel). Ce qui indique la coexistence de la co-crédation et la co-détruction de la valeur et que l'une peut conduire à l'autre.

SECTION II

Apports méthodologiques

Dans cette section, nous abordons les principaux apports méthodologiques de notre recherche.

I. Application de la Netnographie au niveau des plateformes de co-crédation

Cette recherche utilise la méthode de la Netnographie sur deux plateformes de co-crédation internationales et un forum de discussion dédié aux créateurs du monde entier parce qu'elle est efficace et facilite l'étude des sujets provocateurs tel que l'opportunisme.

II. Validation des résultats en utilisant une plateforme secondaire

L'utilisation des deux plateformes nous a permis d'explorer, d'une manière approfondie, le concept de l'opportunisme, car toutes les deux contiennent des éléments qui stimulent l'opportunisme de la foule, comme la possibilité de visualiser et d'enregistrer les idées des participants. Notre présent travail de recherche a donné naissance à d'importants résultats contrairement à la littérature existante qui s'est principalement focalisée sur l'étude des motivations de la foule.

SECTION III

Apports managériaux

Concernant les implications managériales de notre travail de recherche, nos résultats dotent les managers des plateformes de co-crédation d'informations cruciales qui leur permettent de :

I. Comprendre le comportement des co-crédateurs

A ce niveau, nous parlons plus spécifiquement de l'opportunisme auquel nous faisons face dans notre quotidien dans nos interactions avec notre environnement mais qui est resté dans l'ombre et est passé inaperçu au niveau de la littérature antérieure.

II. Prendre connaissance de la manière dont ils peuvent gérer l'opportunisme de ces derniers

Notre travail doctoral met en évidence les stratégies que peuvent adopter les acteurs de co-crédation sur les plateformes de co-crédation. Il analyse d'une manière approfondie l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation. Il met en lumière les différentes catégories de l'opportunisme, les réactions des individus, leurs sentiments négatifs développés et qui peuvent conduire à leur désengagement, le rôle de l'opportunisme (i.e., constructif et destructif) et l'impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste. En effet, ces différents résultats vont permettre aux managers de ces plateformes d'améliorer le fonctionnement de celles-ci et adapter leurs stratégies à chacun des acteurs et ainsi éviter le désengagement de la foule et les actions que peuvent être prises à leur encontre dans le futur.

III. Permettre de mieux connaître le comportement opportuniste des acteurs

Connaître ses co-crédateurs est un point essentiel pour les managers des plateformes de co-crédation pour lancer des campagnes de crowdsourcing réussies. Comme évoqué précédemment, notre travail de recherche explore le comportement opportuniste des trois acteurs de co-crédation : plateformes, marques et participants. Il permettra aux managers des plateformes de co-crédation de mieux connaître leurs participants, leurs profils (i.e., opportunistes et non-opportunistes), leurs motivations et la manière dont elles impactent leur comportement ainsi que la

manière dont ils aperçoivent l'opportunisme. De surcroît, il soulève les craintes que peuvent avoir les participants à l'égard des marques concernant leurs idées rejetées. Aussi, il met en exergue les sentiments négatifs développés par les participants et leur impact sur leur engagement sur les plateformes et la manière dont ils considèrent leurs pairs, leurs attentes vis-à-vis de la plateforme et des marques ainsi que les conséquences de l'opportunisme. Finalement, notre présent travail permet à ces plateformes de prendre connaissance de leurs points faibles aux fins d'amélioration.

IV. Mener des campagnes de crowdsourcing réussies

Cela peut s'effectuer en impliquant davantage les participants dans la fixation des bénéfices afin de mieux mettre en pratique l'approche de co-crétation, en évitant le favoritisme de certains acteurs au détriment d'autres, en améliorant le contrôle des interactions entre les acteurs de co-crétation, en prenant en considération les intérêts des deux profils des participants que nous avons identifiés (i.e., PAO et PRE) et enfin en s'assurant du respect des clauses des règlements relatifs aux concours, notamment la clause qui stipule que les marques souhaitant utiliser les idées non-gagnantes des participants doivent demander leur approbation.

SECTION IV
Recommandations

I. L'encadrement de l'opportunisme d'une manière équilibrée

Cela suggère de garder ce comportement mais à une certaine limite. Cette recommandation semble être la meilleure solution que les managers des plateformes de co-crédation peuvent suivre afin d'éviter la mauvaise r'éputation et le bouche-à-oreille n'égatif dans le futur.

II. Ne pas compromettre ou sacrifier les int'érêts d'un profil en faveur de l'autre

L'équilibre sollicité, susmentionné, doit être établi en prenant en considération les deux profils des participants à la fois. Ainsi, les deux profils doivent être impliqués équitablement dans la conception des règles de la compétition.

III. Implication des participants dans la préfixation des bénéfices

Afin de respecter l'approche de co-crédation, qui stipule une collaboration et une interaction bilatérale entre les acteurs, basée sur le modèle DART (Prahalad et Ramaswamy, 2004a), les plateformes doivent, selon nous, impliquer les participants totalement ou partiellement dans la détermination des bénéfices qu'ils visent à générer.

SECTION V

Limites de notre recherche

La limite principale de notre recherche est qu'elle s'est uniquement focalisée sur une seule catégorie de l'opportunisme (i.e., opportunisme des participants). Cela est dû à la quantité des données abondantes que nous avons collectées concernant cette catégorie. Cela nous a conduit à approfondir notre analyse plus spécifiquement sur ladite catégorie et ne mettre uniquement en lumière que ce qu'est la deuxième catégorie (i.e., opportunisme des marques) avec les peu de données dont nous disposons. Pour cette raison, nous envisageons de creuser davantage et étudier, d'une manière approfondie, cette catégorie dans nos recherches ultérieures.

Par ailleurs, dans notre présent travail, nous n'avons pas pu discuter, d'un point de vue empirique, l'impact de la culture sur le comportement opportuniste et la relation entre les traits de personnalité et l'opportunisme au niveau des plateformes de co-crédation.

SECTION VI

Voies de recherche

Nous envisageons de répondre aux limites précédemment citées, comme ci-après. Premièrement, poursuivre l'étude de **l'impact de la culture sur l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation** déjà initiée et publier les résultats correspondants dans nos futures publications. Deuxièmement, approfondir notre recherche sur **l'opportunisme des marques**. Troisièmement, étudier **l'impact des traits de personnalité sur le comportement opportuniste des participants sur les plateformes de co-crédation**.

BIBLIOGRAPHIE

- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Amichai-Hamburger, Y. (2008). Potential and promise of online volunteering. *Computers in Human Behavior*, 24, 544-562.
- Aram, J. D. 1989. The paradox of interdependent relations in the field of social issues management. *Academy of Management Review*, 14, 266-283.
- Axelrod, R. (1981). The emergence of cooperation among egoists. *American Political Science Review*, 75, 306-318.
- Axelrod, R. (1981). The emergence of cooperation among egoists. *American Political Science Review*, 75, 306-318.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 11-14.
- Barends, A., de Vries, R. E., & van Vugt, M. (2019). Power influences the expression of Honesty-Humility: The power-exploitation affordances hypothesis. *Journal of Research in Personality*, 82, 103-856.
- Barman, E. A. (2002). Asserting difference: The strategic response of nonprofit organizations to competition. *Social Forces*, 80(4), 1191–1222.
- Barney, J., & Hansen, M. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Baruch, A., May, A., & Yu, D. (2016). The motivations enablers and barriers for voluntary participation in an online crowdsourcing platform. *Computers in Human Behavior*, 64, 923-931.
- Baston, C. D., Ahmad, N., & Tsang, J. A. (2002). Four motives for community involvement. *Journal of Social Issues*, 58, 429-445.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetition in Business Networks – to Cooperate and Compete Simultaneously, *Industrial Marketing Management*, 29, 411-426.

- Bengtsson, M., & Kock, S. (2003). Tension in co-opetition. *Development in Marketing Science*, 26, Harlan E. Spotts, Ed. Academy of Marketing Science, Western New England College, 38-42.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, (36), 49-62.
- Birnbaum, L., & Collins, G. (1984). Opportunistic planning and Freudian slips. In *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Boulder, CO.
- Bonel, E., & Rocco, E. (2007). Coopeting to Survive; Surviving Coopetition. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 70–96.
- Bonta, B. D. (1997). Cooperation and Competition in Peaceful Societies. *Psychological Bulletin*, 121(2), 299–320.
- Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2016), La co-création de l'expérience client : antécédents et conséquences, *Colloque International de la Gouvernance d'Entreprise et Performance*. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc.
- Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2017a), Service-Dominant Logic : Apports et Applicabilité, *3  me Journée de Recherche en Marketing*. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc.
- Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2017b), La co-création de l'expérience client : antécédents et conséquences, *Journées Doctorales en Sciences de Gestion*. Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger, Maroc.
- Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2019a), Opportunism In Co-creation Platforms: Forms and Individual Reactions, *Second Global Conference on Creating Value*. Fordham University, Gabelli School of Business, New York, USA.
- Boukouyen, F. & Belhsen, N. (2019b), Etude netnographique du comportement opportuniste sur les plateformes de co-création [Netnographic Study of Opportunistic Behavior on Co-creation Platforms], *Actes des 18  mes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*. ESSCA School of Business, Angers, France.
- Boukouyen, F., Br  e, J. & Belhsen, N. (2020a), A new classification of opportunism in co-creation platforms, *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference 2020*. ESCP Business School, Paris, France.

- Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2020b), A Netnographic Study of Motivations and Opportunism in Co-creation Platforms, *Proceedings of Third Global Conference on Creating Value*. Online. France.
- Boukouyen, F., Brée, J., & Belhsen, N. (2020c). Nouvelle classification des motivations des participants sur les plateformes de co-création et leur impact sur leur comportement opportuniste A new classification of participants' motivations on co-creation platforms and their impact on their opportunistic behavior. *Actes du 19  me Colloque sur le marketing digital*, Paris (La Sorbonne), France.
- Bourgeois, N., & Saint-pierre, H. (1997). La compétition et la motivation aux études en milieu universitaire. *Revue Des Sciences de L'  ducation*, 23(2).
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8): 774–806.
- Bowden J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*. 31(7–8), 774–806.
- Bowman E. H., & Hurry D. (1993), Strategy Through the Option Lens: an Integrated View of Resource Investments and the Incremental-Choice Process, *Academy of Management Review*, 18(4), 760-782.
- Brabham, D. C. (2013), *Crowdsourcing*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Brabham, D. (2008), Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90.
- Brabham, D., C. (2010). Moving the crowd at threadless. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1122-1145.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition*. New York: Doubleday.
- Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. Jr. (1996). Value-Based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5-25.

- Bresser, R. K. F. (1987). Matching Collective and Competitive Strategies. *Strategic Management Journal*, 9(4), 375-385.
- Brodie R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
- Budhathoki, N. R., & Haythornthwaite, C. (2013). Motivation for open collaboration crowd and community models and the case of OpenStreetMap. *American Behavioral Scientist*, 57, 548-575.
- Bugshan, H. (2014). Co-innovation: the role of online communities. *Journal of Strategic Marketing*.
- Bullinger, A. C., Neyer, A. K., Rass, M., & Moeslein, K. M. (2010). Community-based innovation contests: Where competition meets cooperation. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 290–303.
- Bunger A. C., Collins-Camargo, C., Mcbeath, B., Chuang, E., Pérez-Jolles, M., & Wells, R. (2014). Collaboration, competition, and co-opetition: Interorganizational dynamics between private child welfare agencies and child serving sectors. *Children and Youth Services Review*, 38, 113-122.
- Bunger, A. C., Collins-camargo, C., Mcbeath, B., Chuang, E., Pérez-jolles, M., & Wells, R. (2014). Collaboration, competition, and co-opetition: Interorganizational dynamics between private child welfare agencies and child serving sectors. *Children and Youth Services Review*, 38, 113–122.
- Burton, J. 1995. Composite Strategy: The Combination of Collaboration and Competition. *Journal of General Management*, 21(1), 1-23.
- Byun, T. M., Halpin, P., F., & Szeredi, D. (2015). Online crowdsourcing for efficient rating of speech: A validation study. *Journal of communication disorders*, 53, 70-83.
- Carson, S. J., Madhok, A., Wu, T. (2006). Uncertainty, opportunism, and governance: the effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1058–1077.
- Carù, A., Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32 (162), 99-113.

- Chen, C. C., Peng, M. W., & Saporito, P. A. (2002). Individualism, Collectivism, and Opportunism: A Cultural Perspective on Transaction Cost Economics. *Journal of Management*, 28(4), 567–583.
- Chen, M. J., & Miller, D. (2015). Reconceptualizing competitive dynamics: A multidimensional framework. *Strategic Management Journal*, 36, 758-775.
- Chen, M-J. (2008), Reconceptualizing the Competition–Cooperation Relationship: A Transparadox Perspective. *Journal of Management Inquiry*, 17 (4), 288-305.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation – The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press.
- Colley, A., Roberts, N., & Chipps, A. (1985). Sex-role identity, personality and participation in team and individual sports by males and females. *International Journal of Sport Psychology*, 16 (2), 103–112.
- Connelly, B. L., Tihanyi, L., Crook, T. R., & Gangloff, K. A. (2014). Tournament Theory: Thirty Years of Contests and Competitions. *Journal of Management*, 40(1), 16-47.
- Costa, P.T., & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4 (1): 5-13.
- Dagnino, G. B. (2007). Preface: Coopetition Strategy — Toward a New Kind of Inter-Firm Dynamics? *International Studies of Management & Organization*, 37 (2), 3–10.
- Dagnino, G., B., Le Roy, F., & Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue Française de Gestion*, 33 (176), 87-98.
- Danio, A. (1985). Personality Traits of Adolescent Tennis Players. *International Journal of Sport Psychology*, 16, 120-125.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York, Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. University of Rochester Press.

- Decoopman, I., & Djelassi, S. (2013). Le recours aux pratiques de crowdsourcing : un nouvel enjeu pour les distributeurs français. *16ème Colloque International Etienne Thil*. Paris.
- Deming, W. E. (1993). *The new economics*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Deutsch, M. (1949a). A theory of Cooperation and Competition. *Human Relations*, 2, 129-151.
- Deutsch, M. (1949b). An experimental study of the effects of co-operation and competition upon group process. *Human Relations*, 2, 199-231.
- Deutsch, M. (2001). Cooperation and Conflict Resolution: Implications for Consulting Psychology. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(2), 76–81.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Douilliez, C., Heeren, A., Lefèvre, N., Watkins, E., Barnard, P., & Philippot, P. (2014). Validation de la version française d'un questionnaire évaluant les pensées répétitives constructives et non constructives. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 46 (2), 185–192.
- Doz, Y., & Hamel, G. (1998), *Alliance Advantage: The Art of Creating Value through Partnering*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Earley, P. C. (1989). Social loafing and collectivism: A comparison of the United States and the People's Republic of China. *Administrative Science Quarterly*, 34, 565–581.
- Ebner, W., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009). Community engineering for innovations: The ideas competition as a method to nurture a virtual community for innovations. *R&D Management*, 39(4), 342–356.
- Elsharnouby, T., & Parsons, E. (2013). When Relationship Marketing Goes Wrong: Opportunism and Consumer Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 141-163.
- Erez, M., Lee, C., Weiguo, Z., W., Arbel, I., G., Gvartz, E. (2016). Can Cooperating with Competitors Benefit Innovation? A Cross-Cultural Study. *International Journal of Psychology*, 51(S1).

- Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*, 18, 256–263.
- Esses, V. M., Jackson, L. M., & Armstrong, T. L. (1998). Intergroup competition and attitudes toward immigrants and immigration: An instrumental model of group conflict. *Journal of Social Issues*, 54, 699– 724.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012), Towards an Integrated Crowdsourcing Definition, *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Etgar, M. A. (2008), Descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97-108.
- Faulkner, D. (1994). *International Strategic Alliances: Cooperating to Compete*. London: McGraw-Hill.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), 311–326.
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011): Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- Fojcik, T. M., Schilling, L., Proff, H. (2013). Balancing Opportunistic Behavior in Times of Coopetition – A Case Study of German Automotive Suppliers. In *Gerpisa colloquium*. Paris.
- Schilling, L., Fojcik, T.M., & Wirmer, K. (2016). *Competition, Cooperation, or Both? Designing Coopetitive Structures in the German Automotive Supply Industry*. In: Fornahl D., Hülsmann M. (eds) *Markets and Policy Measures in the Evolution of Electric Mobility*. Lecture Notes in Mobility. Springer, Cham.
- Foray, D. (2004). *New Models of Innovation and the Role of Information Technologies in the Knowledge Economy*. In *Transforming Enterprise: The Economic and Social Implications of Information Technology*, Dutton, W. et al (Eds.), 113-130, Cambridge, MA: MIT Press.

- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. W. W. Norton & Co.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*.
- Frow, P., Payne, A. and Storbacka, K. (2011), "Co-creation: a typology and conceptual framework", *Proceedings of the 2011 Anzmac conference*, 28 – 30, Perth, Australia.
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52 (2).
- Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259–273.
- Füller, J., Hutter, K., Hautz, J., & Matzler, K. (2014). User Roles and Contributions in Innovation-Contest Communities. *Journal of Management Information Systems*, 31(1), 273–307.
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Galinsky, A. D., & Schweitzer, M. (2015). *Friend and foe: When to cooperate, when to compete, and how to succeed at both*. London, England: Cornerstone.
- Gallo, P. S., & McClintock, C. G. (1965). Cooperative and competitive behavior in mixed motive games. *Journal of Conflict Resolution*, 9, 68-78.
- Gallo, P. S. J., Jr., & Winchell, J. D. (1970). Matrix indices, large rewards, and cooperative behavior in a Prisoner's Dilemma game. *The Journal of Social Psychology*, 81, 235–241.
- Géraudel, M., & Salvétat, D. (2009), What is a good coopetitor? An explanation in terms of centrality and personality traits, *3ème Journée AIMS-AGRH Management et Réseaux sociaux*, Annecy.
- Ghosh, M., & John, G. (1999), Governance Value Analysis and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 63, 131-45.

- Ghoshal, S., & Moran, P. (1996). Bad for practice: a critique of the transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 21(1), 13-47.
- Gläser, D., Van Gils, S., & Van Quaquebeke, N. (2017). Pay-for-Performance and Interpersonal Deviance: Competitiveness as the match that lights the fire. *Journal of Personal Psychology*, 16(2), 77–90.
- Glöckner, A., & Hilbig, B. E. (2012). Risk is relative: Risk aversion yields cooperation rather than defection in cooperation-friendly environments. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19, 546–553.
- Goodchild, M. F., & Glennon, J. A. (2010). Crowdsourcing geographic information for disaster response: A research frontier. *International Journal of Digital Earth*, 3(3), 231-241.
- Graham, J. L., Mintu, A. T., & Rodgers, W. (1994). Explorations of negotiation behaviors in 10 foreign cultures using a model developed in the United States. *Management Science*, 40, 72–95.
- Granata, J., Géraudel, M., Gundolf, K., Gast, J., and Marquès, P. (2016). Organisational innovation and coopetition between SMEs: a tertius strategies approach, *International Journal Technology Management*, 71(1/2), 81-99.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value ? And who co-creates ?, *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1520-1534.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic, *Managing Service Quality*, 24(3), 2016-229.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991). Quality Ladders in the Theory of Growth. *The Review of Economic Studies*, 58(1), 43–61.

- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203–215.
- Haesevoets, T., Reinders Folmer, C., Bostyn, D. H., & Van Hiel, A. (2018). Behavioural consistency within the Prisoner's Dilemma Game: The role of personality and situation. *European Journal of Personality*, 32, 405–426.
- Hamel G., Doz Y., & Prahalad C. K. (1989). Collaborate with your competitors – and win. *Harvard Business Review*, 67(1), 133-139.
- Hamel, G. (1991). Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 12, 83–103.
- Hammond, K., Converse, T., Marks, M., & Seifert, C. M (1993). Opportunism and Learning. *Machine Learning*, 10, 279-309.
- Han, S. K. (1994). Mimetic isomorphism and its effect on the audit services market. *Social Forces*, 73(2), 637–664.
- Hardin, R. (2006). *Trust*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Harrigan, K. R. (1988). *Strategic Alliances and Partner Asymmetries*. In Contractor, F. J. and Lorange, P. (eds.), *Cooperative Strategies in International Business*, Lexington, MA: Lexington Books, 205-226.
- Hayek, F.A. (1971). *Nature vs. Nurture Once Again*, *Encounter*, 36, 81-83.
- Hayes-Roth, B., & Hayes-Roth, F. (1979). A cognitive model of planning. *Cognitive Science*, 3(4), 275-310.
- Hegarty, W. H., & Sims, H. P. (1978). Some determinants of unethical decision behavior: An experiment. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 451–457.
- Helkkula A, Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554–570.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009), Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hill, C. L. (1990). Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory. *The Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.

- Hilton, T., & Hughes, T. (2013). Co-production and self-service: The application of Service-Dominant Logic. *Journal of Marketing Management*, 29, 861–881.
- Hirsh, J. B., & Peterson, J. B. (2009). Extraversion, neuroticism, and the Prisoner's Dilemma. *Personality and Individual Differences*, 46, 254–256.
- Hobbs, D. (2006). *Ethnography*. In V. Jupp (ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 81-99
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
- Hossain, M. (2012). Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms, *Proceedings of the 2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research*, 310-315.
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Huang, S., Etkin, J., & Jin, L. (2017). How Winning Changes Motivation in Multiphase Competitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(6), 813–837.
- Hutter, K., Füller, J., Hautz, J., Bilgram, V., & Matzler, K. (2015). Machiavellianism or Morality: Which Behavior Pay Off In Online Innovation Contests?. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 197–228.
- Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J., & Matzler, K. (2011). Communitition: The Tension between Competition and Collaboration in Community-Based Design Contests. *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 3–21.

- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- 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 Application en Marketing*, 32(1), 3-21.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jap, S. (2001). Perspectives on joint competitive advantages in buyer–supplier relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1–2), 19–35.
- Jian, L., Yang, S., Ba, S., Lu, L., & Jiang, L. C (2019). Managing the Crowds: The effect of prize guarantees and in-process feedback on participation in crowdsourcing contests. *MIS Quarterly*, 43(3), 97-112.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. (1989). *Cooperation and competition: Theory and research*. Edina, MN: Interaction Book Company.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2005). New developments in social interdependence theory. *Psychological Monographs*, 131(4), 285-358.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Motivations for Customer Engagement in Online Co-innovation Communities (OCCs): A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311–328.
- Kapmeier, F. (2008). Common learning and opportunistic behaviour in learning alliances. *Systems Research and Behavioral Science*, 25, 549–573.
- Kaufmann, N., Schulze, T., and Veit, D. (2011). More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing-A Study on Mechanical Turk, *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems*, Michigan, USA, 1-11.
- Kaufmann, P. J. (1987). Relational exchange norms and the Negotiator's Dilemma. *Negotiation Journal*, 3 (1), 73-80.
- Kirkcaldy, B. D., & Furnham, A. (1991). Extraversion, Neuroticism, Psychoticism, and recreational choice. *Personality and Individual Differences*, 12(7), 737-745.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kogut B. (1991), Joint Ventures and the Option to Expand and Acquire, *Management Science*, 37(1), 19-33.
- Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183–214.
- Kosonen, M., Gan, C., Vanhala, M., & Blomqvist, K. (2014). User motivation and knowledge sharing in idea crowdsourcing, *International Journal of Innovation Management*, 18(5), 1-23.
- Kozinets, R. V. (1997). “I want to believe”: a netnography of the X-FILES’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470- 475.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V, Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4): 339–354.
- Krueger, J. I. (2007). From social projection to social behavior. *European Review of Social Psychology*, 18, 1-35.
- Krueger, J. I., & Acevedo, M. (2007). Perceptions of Self and Other in the Prisoner's Dilemma: Outcome Bias and Evidential Reasoning. *The American Journal of Psychology*, 120(4), 593-618
- Kuhlman, D. M., & Marshello, A. F. (1975). Individual differences in game motivation as moderators of preprogrammed strategy effects in prisoner’s dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 922–931.

- Lado, A. A., Boyd, N. G., & Hanlon, S. C. (1997). Competition, cooperation, and the search for economic rents: A syncretic model. *Academy of Management Review*, 22(1), 110-141.
- Landkammer, F., & Sassenberg, K. (2016). Competing while cooperating with the same others: The consequences of conflicting demands in co-opetition. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(12), 1670–1686.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005), Sensitive research topics: Netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189 – 203.
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003), *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston (MA).
- Le Roy, F., & Fernandez, A. S. (2015). Managing co-opetitive tensions at the working-group level: The rise of the co-opetitive project team. *British Journal of Management*, 26, 671–688.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I (2016). Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(3), 29–66.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831.
- Leimeister, J. M., Huber, M., Bretschneider, U., & Krcmar, H. (2009). Leveraging crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 197-224.
- Lemoine, J., Roth, Y., & Favreau,   . (2017). Le crowdsourcing : travail ou pas ?   claircissement des pratiques et implications juridiques. *Revue Management et Avenir*, 97, 81–97.
- Lewicki, R. J., & Spencer, G. (1991). Ethical relativism and negotiation tactics: Factors affecting their perceived ethicality. *Paper presented at the meeting of the Academy of Management*, Miami, FL.
- Lönnqvist, J. E., Verkasalo, M., & Walkowitz, G. (2011). It pays to pay—Big Five personality influences on co-operative behaviour in an incentivized and hypothetical prisoner’s dilemma game. *Personality and Individual Differences*, 50, 300–304.

- Lorange, P., & Roos, J. (1991), Why Some Strategic Alliances Succeed and Others Fail. *Journal of Business Strategy*, 12 No. 1, 25-30.
- Lu, L., & Argyle, M. (1991). Happiness and cooperation. *Personality and Individual Differences*, 12, 1019-1030.
- Luce, R. D., & Raiffa, H. (1957). *Games and decisions: Introduction and critical survey*. New York, NY: Wiley.
- Ludwig, D. C., & Longenecker, C. O. (1993). The Bathsheba syndrome: The ethical failure of successful leaders. *Journal of Business Ethics*, 12, 265-273.
- Luo, Y. (2007). An integrated anti-opportunism system in international exchange. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 855–877.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19–38.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *Service-dominant logic as a foundation for a general theory*. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 381-420. Armonk : ME Sharpe.
- Magne, S. et J.F. Lemoine (2015). Essai de classification des pratiques de co-création de produits et services. *6  me Rencontre du Groupe de Recherche Th  matique « Innovation » de l'AIMS*, Université de Starsbourg.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Martinent, G., & Nicolas, M. (2017). Athletes' affective profiles within competition situations: A two-wave study. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 6(2), 143–157.
- Maulana, A. E., & Eckhardt, G. M. (2007). Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 227-242.
- McNeil, M. S. (1995). The problem of the non-firing soldier and the non-performing student: Morale explained as the resolution of a game of mixed motives. *Dissertation Abstracts International*, 56, 3506.

- Mead, N., & Maner, J. (2012). When me versus you becomes us versus them: How intergroup competition shapes ingroup psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 6, 566–574.
- Meyer, C., & Schwager, A., (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives (2^e édition)*. De Boeck.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010), Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 919-25.
- Morfaux, L. M. (1980). *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, A. Colin.
- Morgan, J., & Wang, R. (2010). Tournaments for ideas. *California Management Review*, 52(2), 77-97.
- Moshagen, M., Hilbig, B. E., & Musch, J. (2011). Defection in the dark? A randomized response investigation of cooperativeness in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 41, 638–644.
- Mukherjee, D. (2011). Participation of older adults in virtual volunteering: A qualitative analysis. *Ageing International*, 36(2), 253-266.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 582–597.
- Nalebuff, B. J., & Brandenburger, A. M. (1995). The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy, *Harvard Business Review*, July-Aug: 55-71.
- 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, 388–406.

- Newcombe, P. A., & Boyle, G. J. (1995). High school students' sports personalities: Variations across participation level, gender, type of sport, and success. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 277-294.
- Noordhoff, C., S., Kyriakopoulos, K., Moorman, C., Pauwels, P., & Dellaert, B., G., C. (2011). The bright side and dark side of embedded ties in business-to-business innovation. *Journal of Marketing*, 75(5), 34-52.
- Norman, R., Ramirez, R. (1993), From value chain to value constellation: designing interactive strategy, *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Opatow, S. (2017). Morton Deutsch (1920 – 2017): Pioneer for a Peaceful World. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 23(4), 339–345.
- Özçağlar-Toulouse, N., Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing*. 25(2), 69-91.
- Padula, G., & Dagnino, G. B. (2007). Untangling the Rise of Coopetition : The Intrusion of Competition in a Cooperative Game Structure. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 32–52.
- Page, S. E. (2007). *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Parsons, T., & Shils, E. (1951). *Toward a general theory of social interaction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Patterson, P., Yu, T., DeRuyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference. Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Brisbane, 4-6.
- Pedersen, J., Kocsis, D., Tripathi, A., Tarrell, A., Weerakoon, A., Tahmasbi, N., Xiong, J., Deng, W., Oh, O., & De Vreede, G. J. (2013). "Conceptual foundations of crowdsourcing: A review of IS research. *Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS): IEEE*, 579-588.
- Pee, L., G., Koh, E., Goh, M. (2018). Trait motivations of crowdsourcing and task choice: A distal-proximal perspective. *International Journal of Information Management*, 40, 28-41.

- Peng, T. J. A., Pike, S., Yang, J. C., Roos, G. (2012). Is cooperation with competitors a good idea? An example in practice. *British Journal of Management*, 23(4), 532-560.
- Perrow, C. (1986). *Complex organizations: A critical essay*. New York: Random House.
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The Social Side of Creativity : A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89–106.
- Pfeffer J., Salancik G. (1978). *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R & D Management*, 36(3), 307-318.
- Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Möslin, K. (2005). Overcoming Mass Confusion : Collaborative Customer Co-Design in Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 1–25.
- Plé, L. (2017). Why do we need research on value co-destruction?. *Journal of Creating Value*, 3(2), 1–8.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Poortvliet, P. M. (2012). Harming Others' Task-Related Efforts and Mastery Goal Individuals. *Social Psychology*, 44(6), 373–379.
- Popov, E., & Simonova, V. (2006). Forms of opportunism between principals and agents. *International Advances in Economic Research*, 12(1), 115–123.
- Pothos, E. M., Perry, G., Corr, P. J., Matthew, M. R., & Busemeyer, J. R. (2011). Understanding cooperation in the prisoner's dilemma game. *Personality and Individual Differences*, 51, 210–215.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). *The future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation: Driving cocreated value through global networks*. New York: McGraw Hill.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Rapoport, A., & Chammah, A. M. (1965). *Prisoner's dilemma: A study in conflict and cooperation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ribordy, A. (1993). Le concept de culture dans la consommation : le cas de l'Ontario français. *Revue du Nouvel-Ontario*, 15, 97-115.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (3), 97-123.
- Rocher, G. (1995). *Culture, civilisation et idéologie*. Dans Introduction à la sociologie, Première partie : L'action sociale, chapitre 4, 101-127. Montréal : Les Editions Hurtubise HMH ltée, 3^e édition, 685 pp.
- Rolland, J. P. (1996). Décrire la personnalité : La structure de second ordre dans la perspective des Big-Five. *Pratiques Psychologiques*, 4, 35-47.
- Rolland, J. P. (2002). *The Cross-Cultural Generalizability of the FFM*. In R.R. MCCRAE & J. ALLIK (Eds.). *The Five Factor Model of Personality Across Cultures* (p. 7-28). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5–6), 447–472.
- Roseth, C. J., Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2008). Promoting early adolescents' achievement and peer relationships: The effects of cooperative, competitive, and individualistic goal structures. *Psychological Bulletin*, 134, 223–246.

- Ross, S. R, Rausch, M. K., Canada, K. E. (2003). Competition and cooperation in the five-factor model: Individual differences in achievement orientation. *The Journal of Psychology*, 137(4), 323-337.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative*. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, Français.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749–761.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Ryckman, R. M., Hammer, M., Kaczor, L. M., & Gold, J. A. (1990). Construction of a Hypercompetitiveness Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 55, 630-639.
- Ryckman, R. M., Hammer, M., Kaczor, L. M., & Gold, J. A. (1996). Construction of a Personal Development Competitive Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 66(2), 374–385.
- Sampson, E. E. (1988). The Debate on Individualism Indigenous Psychologies of the Individual and Their Role in Personal and Societal Functioning. *American Psychologist*, 43(1), 15–22.
- Sampson, E. E. (1989). The challenge of social change for psychology: Globalization and psychology's theory of the person. *American Psychologist*, 44(6), 914–921.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 4-17.
- Saxton, G. D., Oh, O., Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, 30(1), 2-20.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing : l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation. *Management International*, 16.

- Schiffman, L., O'Cass, A., Paldino, A., D'Alessandro, S., & Bednall, D. (2011), *Consumer Behaviour*, 5th Edition, Pearson, Sydney, Australia.
- Schreiber, A., & Marcus, B. (2020). The Place of the “Dark Triad” in General Models of Personality: Some Meta-Analytic Clarification. *Psychological Bulletin*. Advance online publication.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values*. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & C. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, 85–122. Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
- Seifert, C. M. & Patalano, A. L. (2001). Opportunism in memory: Preparing for chance encounters. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 198–201.
- Shalley, C. E., & Oldham, G. R. (1997). Competition and Creative Performance: Effects of Competitor Presence and Visibility. *Creativity Research Journal*, 10(4), 337–345.
- Sherman, R. (1967). Individual attitude toward risk and choice between prisoner's dilemma games. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 66, 291–298.
- Simpson, B. (2003). Sex, fear, and greed: A social dilemma analysis of gender and cooperation. *Social Forces*, 82, 35–52
- Smith, A. (2000). *The Wealth of Nations (1776)*. New York: The Modern Library.
- Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21–40.
- Stigler, G. J. (1987). *Competition*. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (eds.), *New Palgrave dictionary of economics*, London: Macmillan.

- Sullivan, A. M., Johnson, B., Owens, L., & Conway, R. (2014). Punish Them or Engage Them? Teachers' Views of Unproductive Student Behaviours in the Classroom. *Australian Journal of Teacher Education*, 39(6), 43-56.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. Doubleday & Co.
- Swift, M. L., Matusik, S. F., George, J. M. (2009). Understanding when Knowledge Sharing Benefits Knowledge Sources' Creativity. *Proceedings of the 2009 Academy of Management Annual Meeting*, Chicago, IL.
- Tauer, J. M., & Harackiewicz, J. M. (2004). The Effects of Cooperation and Competition on Intrinsic Motivation and Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 849–861.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Thielmann, I., Böhm, R., & Hilbig, B. E. (2015). Different games for different motives: Comment on Haesevoets, Folmer, and Van Hiel (2015). *European Journal of Personality*, 29, 506–508.
- Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(1), 30–90.
- Thiéart, R. A., et coll. (2007). *Méthodes de recherche en Management (3^e édition)*. Paris, Dunod.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*, New York: McGraw-Hill.
- Tjosvold, D., Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Sun, H. (2003). Can interpersonal competition be constructive within organizations?. *The Journal of Psychology*, 137, 63–84.

- Tjosvold, D., Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Sun, H. (2006). Competitive motives and strategies: Understanding constructive competition. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10, 87–99.
- Tseng, S. F., & Li, M. H. (2007). A Sense of Community or Networked Individualism?. *The 3rd Social Informatics Research Symposium*.
- Tuan, P. M., & Avnet., T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Urcelay, G. P. (2017). Competition and Facilitation in Compound Conditioning. *Journal of Experimental Psychology: Animal Learning and Cognition*, 43(4), 303–314.
- Vallerand, R. J., Gauvin, L., & Halliwell, W. (1986). Effects of zero-sum competition on children's intrinsic motivation and perceived competence. *Journal of Social Psychology*, 126, 365-372.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Van Lange, P. A. M., Joireman, J., Parks, C. D., & Van Dijk, E. (2013). The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120, 125–141.
- 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. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. *In the Service-dominant logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, (eds) R. F. Lusch and S. L. Vargo, 43-56.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From Repeat Patronage to Value Co-creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management*, 4, 169-179.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Archpru Akaka, M., He, Y. (2008). Service-Dominant Logic. A Review and Assessment, *Review of Marketing Research*, 6, 125-167.
- Vargo, S. L, Maglio, P. P., & Archpru Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Vickers, J. (1995). Concepts of Competition. *Oxford Economic Papers*, 47(1), 1-23.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Von Hippel, E., & Von Krogh, G. (2003). Open Source Software and the “Private-Collective” Innovation Model: Issues for Organization Science. *Organization Science*, 14(2), 209–223.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wagner, J. A. (1995). Studies of individualism–collectivism: Effects on co-operation in groups. *Academy of Management Journal*, 38, 152–172.
- Walley, K. (2007). Coopetition: An Introduction to the Subject and an Agenda for Research. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 11–31.
- Wang, Q., Li, J. J., Ross, W. T. Jr., & Craighead, C. W. (2013). The interplay of drivers and deterrents of opportunism in buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 41(1), 111-131.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. *Journal of Marketing*, 64(4), 36–51.

- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economies of internal organization*. New York: Free Press.
- Wu, F., Sinkovics, R. R., Cavusgil, S. T., & Roath, A.S. (2007). Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 283-302.
- Yoshino, M. Y., & Rangan, S. (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review, *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), 259-271.
- Zhao, Z., Renard, D., Elmoukhli, M., & Balague, C. (2016). What affects creative performance in idea co-creation: competitive, cooperative or cooperative climate? *International Journal of Innovation Management*, 20(4), 1–24.

ANNEXES

Annexe 1: Verbatim en versions française et anglaise

<i>« Quelqu'un m'a dit que : ton design est mauvais et tu dois avoir honte de toi-même »</i>	<i>"someone told me "your design is bad and you should be ashamed of yourself"</i>
<i>« Oui j'avais reçu un feedback destructif »</i>	<i>"Yes, I did have received a destructive comment"</i>
<i>« J'ai aussi reçu quelques évaluations concernant les entrées durant ma participation sur la plateforme et une seule était destructive »</i>	<i>"I also received few reviews for my entries during my work on the platform and only one was destructive"</i>
<i>« Une fois j'ai reçu un feedback négatif : « très fantaisiste » »</i>	<i>"I get negative feedback only once: "too much fantasy""</i>
<i>« Donc à chaque fois que je reçoive un commentaire négatif et s'il c'est un commentaire infondé je réponds pareillement »</i>	<i>"So whenever I have received a bad comment and if it is baseless comment I have given back in the same style"</i>
<i>« Je n'avais reçu qu'un seul feedback destructif, de la part de quelqu'un qui était, à mon avis, très grossier. J'ai immédiatement veillé à ce qu'il part bien informé ! »</i>	<i>"I've only had one piece of negative feedback, from someone who I thought was very rude. I soon put him straight!"</i>
<i>« J'ai aussi reçu quelques évaluations concernant les entrées durant ma participation sur la plateforme et une seule était destructive, mais je m'en fiche. Je m'intéresse uniquement aux feedbacks constructifs »</i>	<i>"I also received few reviews for my entries during my work on the platform and only one was destructive, but I don't care about it. I pay attention only to constructive ones"</i>
<i>« Je fais deux trucs : Premièrement, je regarde leurs designs (s'ils arrivent à voir ton design, tu peux voir les leurs aussi) et les compare au mien. Souvent, leurs designs ne sont pas à la hauteur et cela me permet de réaliser qu'il ne faut pas que je les écoute aveuglément. Deuxièmement, je jette un coup d'œil à mon travail. Je suis toujours</i>	<i>"what I do is two things: First is I check their designs (if they can see your design, you can see theirs as well) and compare it to mine. Usually their design is not that good and that makes me realize that I shouldn't just blindly listen to them. Second, I take a good look at my work. I'm always happy with the designs I submit and no matter what</i>

<i>satisfais des designs que soumetts et peu importe ce que les autres personnes disent tant que je suis satisfais et je fais de mon mieux pour créer ce travail, j'en suis satisfais »</i>	<i>other people say, as long as I'm happy and I gave my best to create that work, I'm satisfied with it"</i>
<i>« Peut-être d'autres personnes peuvent voler ton idée si vous deux rejoignez le même concours et ensuite elles peuvent utiliser ton idée dans un autre concours une fois elles consultent ton travail »</i>	<i>"Maybe other people can steal your idea if you both join one contest and then they use your idea for another contest once they see your work"</i>
<i>« S'ils se rappellent ton entrée oui c'est sûr. Sûrement dans un autre concours non pas dans le même concours »</i>	<i>"If they remember your entry yes of course. For another contest of course not for the same"</i>
<i>« Il y a toujours la possibilité de quelque chose comme ça... Je ne suis pas au courant de cette situation, ce qui ne veut pas dire que cela ne s'est pas produit »</i>	<i>"There is always possibility for something like that... I don't know for such case, which doesn't mean it didn't happen"</i>
<i>« A part la compagnie qui « vole » les concepts, les autres participants peuvent aussi le faire pour leurs projets hors plateforme. Je ne m'inquiète pas pour mes idées gagnantes (car la compagnie va les acheter), mais je m'inquiète pour les idées qui sont originales mais qui sont rejetées car elles ne vont pas servir la compagnie elle-même (mais peut-être servir d'autres compagnies) »</i>	<i>"Beside company that "steal" the concepts, other participants can also do it for their offline projects. I'm not worry with my ideas that win (because company will buy it), but I'm so worry with ideas that original but not win because it's not in the company direction (but maybe it is in the direction of other company)"</i>
<i>« Mais j'ai vu une idée qui était, à mon avis, très similaire à la mienne dans un autre concours, mais peut-être cela s'est produit par coïncidence, la personne est l'une des gagnants réguliers de la plateforme. Peut-être elle a pris mon idée et l'a ajusté à l'autre</i>	<i>"But I saw an idea that I think that it is very near from my idea in other contest, but may be it is (match ideas) by accident, he is one from the usual winners of the platform.</i>

<i>concours et peut-être pas, donc je ne parle pas à la plateforme, il en est difficile d'être sûr »</i>	<i>Maybe he took my idea and adjust it to fit the other contest and may be not, so I do not talk to the platform, it is hard to be sure from this”</i>
<i>« Après, je n'ai pas participé sur la plateforme car j'ai constaté qu'elle a changé. Je ne peux pas spécifier, mais le phénomène est définitivement présent »</i>	<i>“Later, I did not participate in the platform network because I felt that it was changing. I don't guess the specifics, but the phenomenon is definitely there”</i>
<i>« Si quelqu'un utilise ton idée comme inspiration pour un produit, ben... sois fier même si personne ne t'a payé. Tu peux l'intégrer dans ton portfolio : J'ai publié cette idée en 2018 et deux ans après elle est apparue sur le marché même si je ne l'ai vendu à personne. Qu'ils aient utilisé mon idée ou non, cela prouve que j'ai réussi à créer une meilleure vision d'un nouveau produit avec succès. Cela prouve mes compétences au niveau de la génération d'idées et le développement d'un produit »</i>	<i>“If somebody else use your idea as inspiration for a product, well... be proud of it even if nobody payed you. You can put it into your portfolio: I published this idea in 2018 and two years later it was on the market even if I didn't sell it anybody. Either they used my idea or not, it proves that I managed to create a good vision of a future product with success. This proves my skills on idea generation and product development”</i>
<i>« J'ai remarqué que dans un concours, certaines idées ne sont pas originales mais sont volées des autres publicités. Et elles gagnent ».</i>	<i>“What I ever seen is some entries in the contest is not original but stolen from other ads. And they win”</i>
<i>« Effectivement, certaines créations gagnantes ne sont pas authentiques et sont juste des copies de ce qui existe déjà sur le marché »</i>	<i>“indeed some of the winning creations are not authentic, and they are just copies of what is already on the market”</i>
<i>« Mais, quand les clients décident d'acheter de la nourriture auprès d'un autre magasin, que je sais qu'elle est empoisonnée. Je ne peux rien faire...c'est leur argent et ils disent que la décision est absolument</i>	<i>“But, when the customer decides to buy the food from the next store, which I know it is full of poison. I can't do nothing...It is their money</i>

<i>entre leurs mains...je ne peux que leur souhaiter santé après la consommation de cette nourriture empoisonnée »</i>	<i>and they said that the decision is absolutely in their hand...I can only wish for their health after eating that poisonous food”</i>
<i>« Ce qui est génial c’est que tu apprends souvent et tu arrives à voir ce que les autres ont fait à travers le monde »</i>	<i>“The good part is u always learn and get to see what others have done globally in the community space”</i>
<i>« [...] mais je le considère comme un entraînement pour mes designs. Je sens que je peux apprendre de moi-même et des autres comme quand j’étais à l’université »</i>	<i>“[...] but I see it as a training in my designs. I feel that I can learn from myself and from others like when I was in university”</i>
<i>« Premièrement, ne crains rien de « l’exploitation des participants » par la plateforme et la marque, pour moi je suis celle qui les exploite, je me sers d’eux pour atteindre mon objectif [...] Mon rêve est de fonder ma propre maison de design [...] »</i>	<i>“first do not worry about « exploitation of participants » by the platform and the brand, for me I’m the one who’s exploit them, I use them to achieve my goal [...] My dream is to establish my own design house [...]”</i>
<i>« Oui je pense, car tout le monde peut voir l’idée et même la marque qui a rejeté l’idée, peut l’utiliser dans le futur ou la vendre à une autre marque, c’est ce que je pense »</i>	<i>“Yeah I think so. Because everyone can see the idea and even the brand that rejected the idea could use it in the future or sell it to another brand, that’s what I think”</i>
<i>« La première fois, j’ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition »</i>	<i>“The first time I thought the platform can be something safe, but there is always the risk of getting your projects used by the companies even if you don't win because they can see your proposition”</i>
<i>« D’après mon expérience, certaines marques ont également utilisé mon idée. Comme [la marque X] relative au [concours Y] il y a des années avant. Je n’ai pas gagné mais ils ont pris l’idée de [...] »</i>	<i>“In my experience, some of the brands used my idea too. Like [the Brand X] contest some years back. I did not win but they got the idea of [...]”</i>

<i>« D'après mon expérience, certaines marques ont également utilisé mon idée. Comme [la marque X] relative au [concours Y] il y a des années avant. Je n'ai pas gagné mais ils ont pris l'idée de [...] Mais pour moi, ce n'est pas grave. C'est comme ça que ça se passe au niveau des concours. Parfois, nous gagnons, mais la plupart du temps, toujours nous échouons »</i>	<i>"In my experience, some of the brands used my idea too. Like [the Brand X] contest some years back. I did not win but they got the idea of [...] But for me, it is okay. It is just like that in contests. Sometimes we win, but more times, we always lost"</i>
<i>« La première fois, j'ai cru que la plateforme est fiable, mais il y a toujours le risque que les entreprises se servent de tes projets même si tu perds car elles peuvent voir ta proposition. Je ne participe plus maintenant, ça me prend du temps et plutôt je dépense mon énergie et ma motivation dans mes propres projets »</i>	<i>"The first time I thought the platform can be something safe, but there is always the risk of getting your projects used by the companies even if you don't win because they can see your proposition. I did not participate anymore, it is time consuming and I'd rather spend my energy and motivation on my own projects"</i>
<i>« Oui je suis sûre »</i>	<i>"Yes I'm sure"</i>
<i>« Oui, je pense que c'est un moyen de travail basé sur l'effort non payé et à court-terme. Je n'aime pas cette partie, car tu travailles sans recevoir une promesse garantie d'un salaire. Ça dépend plus de l'acceptation d'une idée... ces deux aspects vont à l'encontre d'une personne en tant que professionnelle »</i>	<i>"Yes, I think it's a way of working based on unpaid effort in the immediate term. I don't like that part, because you work without receiving a paycheck like monthly, it depends more on your approval of an idea... These two aspects are detrimental to one as a professional"</i>
<i>« Si tu ne gagnes pas, personne ne va te dire les raisons pour lesquelles tu as échoué »</i>	<i>"If you do not win, nobody will tell you why you didn't succeed. It is bad, but that is the case"</i>

<i>« La principale critique que j'ai à l'égard de la plateforme, est qu'à plusieurs reprises j'ai une entrée rejetée par le Community Manager, pour des raisons avec lesquelles je n'étais pas d'accord. A mon avis, elles n'étaient pas pertinentes »</i>	<i>"The main criticism that I have with the platform, is that on a couple of occasions I've had an entry rejected by the community manager, for reasons that I didn't agree with. I thought they were being very shortsighted"</i>
<i>« Il existe à la fois les opportunistes et les personnes sincères »</i>	<i>"There are both opportunists & sincere people there"</i>
<i>« [...] mais si c'est un commentaire constructif je le considère comme un feedback pour improviser. Ce qui est génial c'est que tu apprends souvent et tu arrives à voir ce que les autres ont fait à travers le monde »</i>	<i>"[...] but if it's a valid comment I have taken it as a feedback to improvise. The good part is u always learn and get to see what others have done globally in the community space [...]"</i>
<i>« Si tu as une idée, ne la garde pas pour toi et amuse-toi »</i>	<i>"If you have an idea, don't keep it to yourself and enjoy"</i>
<i>« Oui, j'ai agi par opportunisme car personne ne prendra soin de moi que moi-même [...] »</i>	<i>"Yes, I did act opportunistically as nobody else will take care of myself if I do not [...]"</i>
<i>« Salut [X]. Un bon design n'est pas un compas et à propos du « désordre » et des « chaos » que tu vois est une opinion subjective »</i>	<i>"Hi [X]. A good design is not always a compact one and about the "mess" and "chaos" that you see it's a subjective opinion"</i>
<i>« Ça ressemble à une bouteille d'huile vide. Je ne l'aime pas »</i>	<i>"looks like an empty bottle of oil. Don't like it"</i>
<i>« C'est confus »</i>	<i>"it's confusing"</i>
<i>« Seulement un concept jusqu'à présent, très mauvais »</i>	<i>"only a concept until now, too bad"</i>
<i>« Les gens tendent à voter pour le designer (s'ils l'apprécient ou pas) et non les travaux ce qui est entièrement injuste, donc si cela te perturbe je suis là pour t'informer »</i>	<i>"People tend to vote for the designer (if they like them or not) and not the works which is completely wrong, so if this bothers you-I am here to tell you"</i>
<i>« Le logo est non confortable pour les yeux »</i>	<i>"the logo is not comfortable for the eye"</i>

« J'aime l'idée du grand tunnel, dans lequel plusieurs choses surprenantes peuvent se produire. Ce qui est aussi très surprenant c'est, que le guide de ce projet [X] est un membre de votre équipe et il réagit par rapport à votre projet comme s'il ne l'est pas. Ce qui est plus bizarre est, que [X] suggère, que l'équipe pourrait travailler le tunnel la manière dont il pourrait apparaître dans la réalité. Cela veut dire qu'il veut utiliser le tunnel durant l'événement pour faire du 5DD plus intéressant. Ceci est exactement sur quoi portait ma proposition sur mon [idée], en les utilisant pour rendre l'événement plus attractif. Mais [X] m'attaque pour ça et a rejeté mon idée [Y] du concours, sans une communication accueillante. C'est de la corruption et ne correspond pas au concept de la plateforme »	“I like the idea of a big entrance tunnel, in which a lot of surprising things can happen. What also is very surprising is, that the guide of this project [X] is part of your team and react on your project as if he is not. That is very strange. Even more strange is, that [X] suggests, that the team should work-out the tunnel how it could look in real life. That means that he wants to use the tunnel during the event to make the 5DD itself more interesting. That is exactly what my proposal was with my [idea], to use them to make the event more attractive. But [X] is attacking me for this and kicked my idea [Y] out of the contest, without warming or feather communication. This is corruption and does not fit into the concept of the platform”
« C'est un logo “VOLÉ” ! c'est bien que tu n'aies reçu aucun prix. En tout cas, j'aime bien comment tu mens et fais de l'effort. Tu es très doué en cela 😊 c'est le logo de la [marque X]. [Participant R] a un bon œil : [lien du logo original] ».	“It's a “STOLEN” logo! good think you did not get any prize. Btw, I love how you lie and put effort. You are very good at it 😊 it is [Brand X] logo. [Participant R] has a good eye:[link of the original logo]”
« Je ne savais pas que c'est le logo de la [marque X]. J'ai dessiné quelques figures et essayé de le rendre plus simple et commencé à construire un x type du système Grid pour mon logo si tu regardes les autres logos autour du monde et les Icônes, rien n'est nouveau et aucun designer peut te garantir que quelque chose de similaire n'y est	“I didn't know [the Brand X]. I sketched a few figures and try to make it more simple and start building up a x kind of Grid system for my Logo. If you look at other logos around the world and Icons, nothing is new and no designer can guarantee that something similar is not out there. [Idea Y] simple starting point. I am sure if you go

<i>pas. [L'idée Y] est un simple point de départ. Je suis sûr que si tu parcours tous les logos ici aucun logo n'est vraiment unique. Et en tout cas, un logo n'est pas une marque et ne représente aucune marque, ce n'est pas une expérience »</i>	<i>through all logos here there is no logo that is really unique. And by the way, a logo is not a brand and makes no brand, it's not an experience”</i>
<i>« Je parie que tu ne vas pas être très content si quelqu'un utilise ton travail sans ton consentement et essaie de gagner un bénéfice avec, n'est-ce pas ?... Je peux accepter le fait que tu n'as pas su à propos du logo de [la marque X] auparavant, mais avec toutes ces similitudes entre eux c'est un peu difficile de croire, désolé... »</i>	<i>“I bet you wouldn't be very happy if someone used your work without your consent and tried to gain some benefit with it, right?...I can accept that you didn't knew [the Brand X] logo beforehand, but with all the similarities and quirks between them it's a little difficult to believe, sorry...”</i>
<i>« Oh le logo est en sorte pris de quelque part, j'ai déjà vu ces vecteurs quelque part ! En plus que le logo ne correspond pas au football plutôt qu'au basketball ou jeux olympiques. Aussi, les fonts utilisés n'ont aucun lien avec la simplicité et le sport. Bonne chance 😊 »</i>	<i>“Oh the logo is kind of taken from some place, I already have seen this vectors somewhere! More than that, the logo does not refer to soccer rather than basketball or Olympic games. Furthermore, the fonts used here have no relation with simplicity and sport. good luck 😊”</i>
<i>« Il semble que c'est copié de l'Euro 2016 quand la France l'a organisé »</i>	<i>“looks like copied from Euro 2016 when France host it”</i>
<i>« [...] mais il y a déjà plusieurs entrées avec le même concept. Donc, excellence et originalité sera le facteur décisif en ce qui concerne leur différenciation »</i>	<i>“[...] but there are already several entries with the same concept. So, excellence and uniqueness will be the decisive factor in their differentiation”</i>
<i>« Salut, c'est un peu non clair la manière dont il est supposé être transmis et tu as besoin de mieux le créer, ... Aussi ça me rappelle</i>	<i>“Hi, it is a little unclear of how it is supposed to be transmitted and you need to design it better, ... Also it reminds A LOT on idea posted</i>

« beaucoup » l'idée posté avant : [lien de l'idée originale] (à laquelle je prends part aussi) »	earlier: [Link to the original idea] (on which I am collaborating right now)”
« Salut [M]. Est-ce que tu as remarqué que quelqu'un a volé ton idée ici et l'a posté comme si c'était la sienne, incroyable. [Lien de l'idée volée] Signale-le avec le bouton drapeau en haut »	“Hey [M]. Did you notice someone stole your idea here and posted it as their own idea, unbelievable. [Link to the stolen idea] Report him with the flag button at top”
« Cela ne signifie pas que les participants ne vont pas essayer d'agir de cette manière car crois moi j'étais témoin des majeurs problèmes du plagiat »	“that does not mean participants will not try to do so because trust me I witnessed major plagiarism issues”
« A un certain moment j'ai reçu un message qu'un autre utilisateur avait la même idée et l'a postée 2-3 heures avant moi, mais le cœur du sujet était complètement différent et je ne pouvais pas la créer dans ce laps de temps »	“At some point I did receive a message that another user had a similar idea and posted it like 2-3 hours before me, but the core was completely different and I couldn't have done it in that timespan”
« Je consulte quelques idées des compétiteurs dans mon projet... »	“I go through very few competitors ideas in my project...”
« Inexpressif...Peut-être la prochaine fois 😊 »	“Inexpressive...Maybe next time 😊”
« Ne donne pas de tels commentaires comme si tu n'as pas d'expérience en design. Merci »	“Don't give comments like this if you have no experience in design. Thanks”
« [...] D'un point de vue du design et non un point de vue personnel, ce design de ce logo est 98% mieux que tous les autres designs ici. Je pense que seulement 5% des gens ici sont des vrais designers et font leur travail par passion et non pour l'argent. Il y a seulement une	“[...] From a design perspective and not personal point, this logo design is 98% better than all other designs here. I guess only 5% of the people here are real designers and do their job with passion and not for the money. There are only a handful of designers who really have a good design education and know there craft well”

<i>minorité de designers qui ont vraiment eu une bonne formation en design et connaissent bien leur métier »</i>	
<i>« Salut[X] et merci de m’avoir informé de cette fraude. Je viens de la signaler »</i>	<i>“Hi [X] and thank you for letting me know about this fraud. I just report him”</i>
<i>« Merci [D] de m’avoir éclairé. Je te souhaite bonne chance et beaucoup d’inspiration »</i>	<i>“Thank you [D], for taking my misunderstanding away. I wish you good luck and a lot of inspiration”</i>
<i>« Merci ! Je ne suis pas la tendance...la tendance me suit... 😊 Mais oui, je fais d’autres types de joaillerie avec la même technique. Cette collection portait particulièrement sur les broches »</i>	<i>“Thanks! I don’t follow trend... trend follows me... 😊 But yes, I do other types of jewelry in same technique. This collection was all about brooches”</i>
<i>« J’avais l’idée que l’école devient connue en faisant un projet différent chaque année. Donc, ce ne sera pas ennuyeux. L’idée du projet de l’école avec les lumières est juste une idée qu’ils peuvent faire. 😊 »</i>	<i>“I had the idea that the school comes well-known by making different project every year. So, it won’t get boring. The idea of the school project with the lights is just one idea they can make. 😊”</i>
<i>« Puisque le nombre des soumissions a été atteint et la plateforme a, ensuite, écrit que nous pouvons changer une idée existante si vous avez d’autres idées, j’ai maintenant entièrement retravaillé cette entrée. J’attends ton feedback ! »</i>	<i>“Since the number of uploads was reached and the platform then writes that we can change an existing idea if you have further ideas, I have now completely reworked this entry. I look forward to your feedback!”</i>
<i>« Premièrement pas d’anglais, et j’habite en Chili, et en ce moment je n’ai pas suffisamment de temps pour apprendre l’anglais, car, étudier et travailler ça prend tout mon temps. Deuxièmement, si le traducteur est impertinent comme tu dis, je n’ai pas le temps nécessaire pour le</i>	<i>“First not english, and what, I live in Chile and I do not have time to learn English at the moment, because study and work and it takes me all my time. Secondly if the translator is crap as you say, me and given time to occupy to make it more understandable. and my idea of</i>

<i>rendre plus compréhensible et mon idée de compétition est déjà expirée et je ne savais pas qui a fait ces portraits. Ceci n'est pas considéré comme challenge mais espérant que tu comprends le circuit de fonction de connexion et les diodes électroluminescentes »</i>	<i>competition is already out of time and did not know who had done these porters. is not considered by challenge or younger than me but hopefully you know and entiena CONNECTION function circuit and the light emitting diodes. many thanks for your time”</i>
<i>« Salut [X]. Un bon design n'est pas un compas et à propos du « désordre » et des « chaos » que tu vois, c'est une opinion subjective. Il y a trois visages qui coexistent...décrivant leur émotion de joie parce qu'ils sont ensemble dans un événement si important qui procure de la joie. (Les trois visages sont stylisés... cela représente une famille, des amis qui sont ensemble, etc.). Les trois visages sont dans des positions différentes et avec trois couleurs distinctes - noir, rouge et jaune pour transmettre l'unicité que nous avons chacun... et aussi décrire le mouvement différent de chaque individu. Par exemple : Quand un but est marqué... quelqu'un sautera... un autre applaudira... ou fera un câlin... et ainsi de suite... Les positions aléatoires, mais intercalées-décrivant qu'ils sont ensemble transmis le mouvement différent et la dynamique que nous avons quand nous nous extériorisons...quand nous avons une émotion. Les trois visages sont entourés par un cœur stylisé qui représente l'amour pour le football...Il est clair que nous voyons les choses différemment. Merci pour le commentaire et bonne chance ! Santé ! »</i>	<i>“Hi [X]. A good design is not always a compact one and about the “mess” and “chaos” that you see it's a subjective opinion. There are three faces enjoying together...describing their emotion of joy because they are together in such important event that provides a joy of feeling. (The three faces are stilized...it's representing a family/ friends that are together, etc). The three faces are in different positions and with three distinct colors-black, red and yellow to transmit the uniqueness that each of us we have...and also describing the different motion of each individual. For example: When a goal is scored...somebody will jump...another one will applaud...or hug...and so on...The random positions, but intercalated-describing that they are together transmit the different motion and dynamic we have when exteriorize ourself...when we have an emotion. The three faces are surrounded by a stylized heart that is representing the love of football...It is clear that we see things differently. Thank you for the comment and good luck to you! Cheers!”</i>

« Salut [X], l'ours est assis sur les nuages, au sommet du monde 😊 Peut-être vous avez besoin d'un peu d'imagination et d'un peu plus de considération pour comprendre ce que représente chacun des éléments représentés. Mais c'est peut-être intéressant, en fait. Pour moi, la feuille d'or et l'aquarelle fonctionnent plus que merveilleusement ensemble <3 Mais, c'est bien sûr, une question de goût. Merci pour ton opinion 😊 ... »	“H [X], the bear is sitting on clouds, on the top of the world 😊 Maybe you need a little imagination and a little more consideration to understand what each of the depicted elements stands for. But maybe that's interesting, actually. For me golden foil and watercolor work more than wonderfully together <3 But that's, of course, a matter of taste. Thanks for your opinion 😊...”
« Salut, si vous allez donner une évaluation négative, s'il vous plaît laissez un feedback aux fins d'amélioration 😊 »	“Hey, if you are going to give a bad rating, please leave some feedback in order to improve 😊”
« Tout vient de moi, j'ai dessiné le logo sur un papier... »	“Everything is from me, I sketched the logo on paper...”
« Salut [X] ! merci pour ton feedback. Je suis [D], j'étudie le design ici en Chili, et [O] était mon professeur d'un cours que je prenais, c'était de ma faute parce que j'ai envoyé une invitation à tous mes contacts pour mon projet, mais [O] a refusé l'invitation pour éviter tous problèmes de ce genre. Si tu veux plus de preuves ou tu as une question envoie-moi un inbox, cordialement !) »	“Hi [X]! thx for the feedback. I'm [D], I study design here in Chile, and [O] was my teacher in a course I took, it was my fault because I send an invitation to all my contacts for my project, but [O] refused my invitation to avoid any problems like that. If you want more proof or you have question send me an inbox, regards!
« Salut [X], merci pour ta réponse. J'ai un autre feedback : s'il te plaît supprime le logo[X] (texte) de ton design. Tu peux l'utiliser	“Hi [X], thanks for your reply. I do have additional feedback: Please remove the [X] logo (text) from your design. You can only use it in

<i>uniquement dans cette situation tel est écrit ici dans la première partie du feedback (il y a quelques heures). Si tu ne vas pas adapter ton design selon ces instructions jusqu'à la fin de la durée de soumission, 4 Septembre à 17 :00 (heure de Berlin) ta/tes soumission(s) ne va/vont pas être considérée(s) parmi les 25 créations sélectionnées.</i> <i>Cordialement, [S] »</i>	<i>this situation as written here in the Halftime Feedback (a few hours ago). If you won't adjust your design accordingly until the end of the submission period, September 4th at 17:00 (Berlin time) your submission/s won't be considered for the 25 selected creatives.</i> <i>Best, [S]”.</i>
<i>« Salut [X], je vais les combiner en cette idée et supprimer l'autre, ok ?</i> <i>Cordialement, [D] »</i>	<i>“Hey [X],</i> <i>I will merge them in this idea and remove the other one, ok?</i> <i>Hugs, [D]”</i>
<i>« Salut [J], nous sommes heureux de voir que vous faites part de ce projet ! Je suis d'accord avec [M]. Je te propose de la mettre à jour avec de nouvelles modifications et répondre aux questions liées à ta soumission, ça nous aidera à mieux comprendre ton idée. Et s'il te plaît rappelle-toi que tu n'es pas autorisé à utiliser n'importe quel matériel d'un tiers dans ton design cela va être pris en considération lors du tour final. Si tu utilises un matériel d'un tiers pour créer ton design ici, il est extrêmement important que tu mentionnes l'utilisation d'un autre matériel dans tes soumissions. Si tu as besoin d'autres informations sur le matériel d'un tiers, je te prie de lire plus sur cela ici. Merci et bonne chance ! »</i>	<i>“Hi [J], we're happy to see you're on this project! I agree with [M]. I would suggest you update it with new adjustments and fill in all questions related your submission, it will help us understand your idea better. And please pay attention that you are not allowed to use any third-party material in your design to be considered for final round. If you have used third party material to visualize your design here, it is extremely important to state the use of a stock material in your submissions. If you need more information about third party material, please read more about it here. Thanks and good luck!”</i>

« Merci pour ton idée [A], c'est bien de lire que tu parcoures les autres idées et que tu vas essayer de mieux différencier les tiennes des autres. Je voulais te parler de quelque chose à propos de la présentation de ton idée (qui peut certainement te convaincre) : La tâche ne porte pas uniquement sur une très bonne idée, mais sur sa très bonne représentation visuelle. Selon le brief [...] Donc ton principal visuel dans le premier slide ne doit pas être la principale illustration de ton idée, qui s'explique idéalement. Les autres slides sont optionnelles et tu peux t'en servir au cas où tu penses qu'une seule image ne suffit pas. J'espère que cela aide 😊 Dans l'attente de tes mises à jour ! »	“Thanks for your idea [A]. It's nice to read that you will go through the other ideas and will try to differentiate yours more from others. I wanted to point out something about the presentation of your idea (which) you can certainly convince with): The task is not only about a great idea, but about a great visual representation of it. The brief says [...] So your main visual in the first slide should be THE main illustration of your idea, that ideally explains itself. The other slides are optional, and they are there for you to use in case you think one image is not enough. I hope this helps 😊 Looking forward to you updates!”
« Je suis sûr que si tu parcoures tous les logos ici aucun logo n'est vraiment unique »	“I am sure if you go through all logos here there is no logo that is really unique”
« nous sommes tous des opportunistes [...] »	“we're all opportunists [...]”
« [...] le fait que je l'aime ou pas n'est pas l'important...c'est juste une question d'éthique de travail et l'honnêteté créative »	“[...] whether I like it or not is not important [...] it's just a matter of work ethics and creative honesty”
« [...] trouver une opportunité où je peux être créatif [...] et je m'amuse »	“[...] find an opportunity where I can be absolute [...] and enjoy”
« Ensuite, soyez heureux en créant votre entrée. Apprenez et amusez-vous en le faisant »	“Then be happy doing your entry. Learn and enjoy doing it”

<i>« Je veux juste faire quelque chose pour moi même, pour mon âme, et s'il y a un concours approprié j'essaie d'y prendre part »</i>	<i>"I just want to do something for myself, for the soul, and if there is a suitable contest I try to take part in it"</i>
<i>« J'aime d'en faire partie mais si ne gagne pas de l'argent il sera difficile de participer comme auparavant »</i>	<i>"I love to be part of it but if i don't gain money it is hard to complete as before"</i>
<i>« Après j'ai gagné 5000 euros ! Hahaha ! N'est-il pas génial ! »</i>	<i>"Then I won 5000 euros! Hahaha! Isn't it great!"</i>
<i>« J'ai pu acheter une maison et une voiture grâce à ces concours »</i>	<i>"I was able to buy a house and a car because of these contests"</i>
<i>« Cela prouve que j'ai pu créer une bonne vision d'un nouveau produit avec succès »</i>	<i>"it proves that I managed to create a good vision of a future product with success"</i>
<i>« Pour moi, c'est comme un marché. C'est comme si je suis l'un des vendeurs de la nourriture. Je cuisine dans mon magasin avec mon cœur pour créer les meilleurs plats pour mon client »</i>	<i>"For me, It's just like a market. It is like I am one of the food sellers in a market. I cook in my store with full of my heart to create the best dishes for my customer"</i>
<i>« Ça va me servir dans mon travail au futur, projet personnel, vie personnelle ou juste améliorer ma culture générale »</i>	<i>"it will serve me in the future in my work, personal project, personal life or just improve my general culture"</i>
<i>« Mon rêve est de créer ma propre maison de design, 25% de ses services vont être consacrer à la publicité donc, j'ai besoin d'apprendre plus sur ce domaine »</i>	<i>"my dream is to establish my own design house, 25% of its services is going to be advertising so, I need to know more about this field"</i>
<i>« Cela vous rendra meilleur et si vous avez besoin de construire un meilleur portfolio »</i>	<i>"this will make you better and if you need to build a strong portfolio"</i>
<i>« La Plateforme est un meilleur moyen pour travailler avec des marques de grande renommée et montrer votre travail »</i>	<i>"The platform is a great way to work with big-name brands and to get your work out there"</i>

<i>« Le meilleur c'est que vous apprenez toujours et vous voyez ce que les autres ont fait globalement sur l'espace communautaire »</i>	<i>"The good part is you always learn and get to see what others have done globally in the community space"</i>
<i>« J'ai appris comment bien lire le brief »</i>	<i>"I learned how to read carefully and to stick with the brief"</i>
<i>« Quand j'ai participé je l'ai fait pour entraîner mon cerveau »</i>	<i>"When I entered I did it to warm up my creative muscle"</i>
<i>« Cette fois je participe à ces concours pour apprendre comme animer, éditer et tous les autres astuces vidéo »</i>	<i>"This time I enter these contests to learn how to animate, edit and all other video stuff"</i>
<i>« souvent parce que je peux faire partie d'un large réseau »</i>	<i>"mostly because I can be a part of a much wider network"</i>
<i>« Sur la Plateforme, je participe, je partage et je communique »</i>	<i>"In the platform, I participate, I share, and I communicate"</i>
<i>« J'aime en faire partie »</i>	<i>"I love to be part of it"</i>

Annexe 2: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 1 : Version anglaise)

Hi!

I'm a new member of Platform X.

I saw in the platform that you are among the first ranked creators and you've already won some contests.

I would like to interact with other creators through the Community space to get their opinion about my creations but unfortunately I don't have access to it and I don't know how does it work. Apart from that, I'm also afraid to get destructive feedbacks from others.

If you don't mind could you please tell me more about the Community space: how can I get the access to it? Are there many interactions there? Have you already gotten feedbacks from the other contributors? How were they?

I know that I've asked you so many questions but I can't find answers about the Community space in the platform, that's why I decided to contact you since you are a very experienced contributor.

Thank you in advance.

Y.

Annexe 3: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 2 : Version anglaise)

Hi X,

I'm Y, a Graphic Designer and a new member of Platform X.

I've read your interview with Platform X Team and I knew that you're a very talented and experienced Creator in Platform X.

I've decided to take part in Platform X to move forward with my project as a Graphic Designer. Actually, I have so many ideas, but I have some doubts because of what I've learnt about Platform X on the Internet. There are so many creators against Platform X and they talk about their exploitation by the brands through Platform X and they say that they work for free which impacts negatively their creativity. More than that they say that the brands steal their work and even there are some participants that do the same as the brands.

Is this right? Because, if someone steals my idea, I'll be obliged to stop submitting my creations on Platform X and then quit. Or if I decided to stay and participate, I'll behave the same way as others, because stealing ideas or giving destructive feedback will influence negatively my creativity.

Have you ever received a destructive feedback from the participants or have you ever seen your idea being stolen by another participant or by a brand without your permission? if it was the case, how did you react?

Actually, as I said I'm afraid of facing such behaviors that's why I ask you so many questions, and I'm new to this kind of activities.

In fact, this makes me think that it would be permissible to do the same. I mean giving destructive feedback or copying participants' ideas.

Have you ever faced one of these situations and behaved the same to not let anyone abuse you?

I'm sorry again if I bother you with many questions but I really need to know more about Platform X before participating in any contest.

Y.

Annexe 4: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 3 : Version anglaise)

Hi X,

I'm Y a Graphic Designer and a new member of Platform X.

I would like to know more about Platform X before participating in any contest, that's why I've decided to contact you since you've been on the platform since XXXX.

In fact, I've chosen to take part in Platform X to gain some money and to move forward with my project as a Graphic Designer.

I have so many ideas, but I have some doubts about the platform and the participants. Therefore, I have some sets of questions if you could please answer them, so I can get a clear vision about Platform X and start participating.

The first set of questions is about the participants and the brands: Are the participants opportunist or do they act with sincerity? What kinds of opportunism exist on Platform X? Have you ever faced opportunism on Platform X? and did it affect your contribution and engagement in the platform? Because I found that so many people on the internet talk about quitting the platform because of that and for another reason which is their exploitation by the brands on Platform X, those people say that the brands steal and use their ideas rejected without their permission and they don't get the reward they deserve, I mean that the prizes don't suit their effort, time and energy invested in the creations or as they say they work for free.

The second set of questions is about dealing with different people on the platform. Since the platform is international, many cultures are brought together, so we don't know how everyone behaves according to his/her culture. Does this matter? Have you ever noticed this difference between the participants, I mean are there more opportunists from a specific culture than yours? I ask you this question to know how to deal with participants in the platform, because if such behaviors exist, this will affect my participation. Could you please give me some advice about which tactics to use to protect myself from the opportunists based on your experience on Platform X? If you don't mind could you please tell me if you have acted opportunistically to get what you want, be the best, defeat and overcome the others in a certain situation (for example toward the participants who aren't sincere and who tried to discourage you or to devalue your work) since it is a place where competition prevails.

It's hard to say it but acting opportunistically in today's world is more beneficial if we want to be the best and win in such competitive world, where trust and sincerity are hard to come by and promises are not kept.

The third set of questions is about the winners. Are there the same winners all the time? Do their creations deserve a reward? Because I have read on the Internet that some winning creations are not original, and they are just a copy of what already exists on the market.

I'm sorry if I bother you with my "too many" questions but since I'm new to this kind of activities, I want to know what really happens on Platform X before taking part in the contests and showing my ideas to everyone. For this reason, I wanted to contact someone as you who is willing to respond to my questions, share with me her experience on how participants act on Platform X and how to avoid the opportunistic behavior of the participants.

I would be very grateful for your help. Your answers would help me a lot to make my decision and to anticipate any opportunistic behavior on the platform.

Thank you.

Best regards.

Y.

Annexe 5: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 4 : Version française)

Bonjour X,

Je suis nouvelle membre de la Plateforme X et je voudrai savoir plus sur cette plateforme dont tout le monde parle aujourd'hui. Pour cela j'ai choisi de revenir vers vous pour partager avec moi votre expérience (si vous désirez bien sûr) puisque vous êtes l'un des créateurs talentueux de la Plateforme X et en êtes membre depuis XXXX.

En effet, mes questions concernent particulièrement les participants et les marques : est-ce qu'il y a des participants opportunistes sur la Plateforme X, je veux dire avez-vous été victime d'opportunisme de la part des participants (feedback décourageants, vol d'idées, ...) ? comment avez-vous réagi, est-ce de la même manière pour vous protéger et atteindre vos objectifs ou avez-vous décidé de quitter la plateforme ? Est-ce que ceux qui agissent par opportunisme sont souvent des participants d'un autre pays que le vôtre ? Aussi, avez-vous déjà vu l'une de vos idées rejetées utilisée par l'une des marques sans votre autorisation ? et enfin est-ce qu'il y a toujours les mêmes gagnants ?

Je vous serais très reconnaissante de bien vouloir répondre à mes questions car vos réponses me donneront une idée sur ce qui se passe sur la plateforme X et donc me permettront de savoir si ça vaut le coup de participer ou pas et de connaître la manière dont je peux anticiper ce genre de comportements, surtout que plusieurs personnes sur Internet parlent de leur exploitation par les marques et des comportements non-éthiques de certains participants sur la Plateforme X.

Cordialement.

Y.

Annexe 6: Messages privés relatifs à la Plateforme de co-crédation secondaire : Version anglaise

Hi X,

I'm Y a Graphic Designer and a new member of Platform Y.

I would like to know more about Platform Y before participating in any contest, that's why I've decided to contact you since you are a very experienced creator.

In fact, I've chosen to take part in Platform Y to gain some money and to move forward with my project as a Graphic Designer.

I have so many ideas, but I have some doubts about the platform and the participants. Therefore, I have some sets of questions if you could please answer them, so I can get a clear vision about Platform Y and start participating.

The first set of questions is about the participants and the brands: Are the participants opportunist or do they act with sincerity? What kinds of opportunism exist on Platform Y? Have you ever faced opportunism on Platform Y? and did it affect your contribution and engagement in the platform? Because I found that so many people on the internet talk about quitting such platforms because of that (for example, stealing their ideas by their peers, getting destructive feedback, cheating,...) and for another reason which is their exploitation by the brands on these platforms, those people say that the brands steal and use their ideas rejected without their permission and they don't get the reward they deserve, I mean that the prizes don't suit their effort, time and energy invested in the creations or as they say they work for free.

The second set of questions is about dealing with different people on the platform. Since the platform is international, many cultures are brought together, so we don't know how everyone behaves according to his/her culture. Does this matter? Have you ever noticed this difference between the participants, I mean are there more opportunists from a specific culture than yours? I ask you this question to know how to deal with participants in the platform, because if such behaviors exist, this will affect my participation. Could you please give me some advice about which tactics to use to protect myself from the opportunists based on your experience on Platform Y? If you don't mind could you please tell me if you have acted opportunistically to get what you want, be the best, defeat and overcome the others in a certain situation (for example toward the participants who aren't sincere and who tried to discourage you or to devalue your work) since it is a place where competition prevails.

It's hard to say it but acting opportunistically in today's world is more beneficial if we want to be the best and win in such competitive world, where trust and sincerity are hard to come by and promises are not kept.

The third set of questions is about the winners. Are there the same winners all the time? Do their creations deserve a reward? Because I have read on the Internet that some winning creations are not original, and they are just a copy of what already exists on the market.

I'm sorry if I bother you with my "too many" questions but since I'm new to this kind of activities, I want to know what really happens on Platform Y before taking part in the contests and showing my ideas to everyone. For this reason, I wanted to contact someone as you who is willing to respond to my questions, share with me her experience on how participants act on Platform Y and how to avoid the opportunistic behavior of the participants.

I would be very grateful for your help. Your answers would help me a lot to make my decision and to anticipate any opportunistic behavior on the platform.

Thank you.

Best regards.

Y.

Annexe 7: Question posée sur le Forum de discussion

Bonjour à tous,

Je souhaite participer aux concours lancés par la Plateforme X mais je voudrai tout d'abord savoir votre avis sur la plateforme X.

Avez-vous déjà participé à l'un des concours ? Avez-vous déjà gagné un prix ? Est-ce que le fait de donner son idée à l'une des marques et qui peut être visible par tout le monde peut être un risque ? En fait, je crains que si je participe l'une de mes idées soit volée si je ne gagne pas, que ce soit par la marque ou par l'un des participants ? Avez-vous déjà vécu cette situation ? et Est-ce qu'il y a d'autres plateformes autres que la Plateforme X auxquelles vous avez pris part ?

Svp j'ai vraiment besoin de vos avis et conseils.

Merci d'avance :)

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	11
CHAPITRE I.....	21
CADRE THEORIQUE ET GRILLES DE LECTURE	21
INTRODUCTION AU CHAPITRE I.....	22
SECTION I.....	24
Crowdsourcing : Conceptualisation, origines, typologie et distinctions.....	24
I. Définition du crowdsourcing	25
II. Distinction entre le crowdsourcing et les concepts voisins.....	26
III. Typologie du crowdsourcing et lien avec la co-crétation.....	30
SECTION II	36
Co-crétation : Définition, fondements théoriques et composition	36
I. Origines de la Co-crétation	37
II. Définition de la co-crétation.....	38
III. Distinction de la co-crétation des concepts voisins.....	40
IV. Concepts de base de la co-crétation	43
1. Expérience.....	44
2. Valeur	45
3. Engagement.....	47
SECTION III.....	50
Plateformes de co-crétation : Définition, typologie et caractéristiques.....	50
I. Définition des plateformes de co-crétation	51
II. Caractéristiques des plateformes de co-crétation	51
SECTION IV	62
Dynamiques relationnelles : Traduction aux niveaux inter-firmes et inter-individuel	62
I. Conceptualisation des dynamiques relationnelles	63
1. Coopération	63

2. Compétition.....	64
3. Coopétition.....	66
II. Comparaison des trois dynamiques relationnelles entre les niveaux inter-firmes et inter-individuel.....	68
1. Comportements identifiés chez les organisations	71
2. Comportements des individus et traits de personnalité	77
SECTION V	90
Opportunisme : Définitions et fondements théoriques.....	90
I. Dilemme du prisonnier et définition de l’opportunisme.....	91
II. Positionnement des chercheurs à l’égard de l’opportunisme	97
III. Les apports de la psychologie au niveau de l’opportunisme.....	98
SECTION VI.....	101
Nouvelle classification des motivations et lien entre la culture et l’opportunisme dans la littérature	101
I. Motivations et bénéfices : définitions et typologies	102
1. Motivations intrinsèques	105
2. Motivations extrinsèques internalisées.....	106
3. Motivations extrinsèques.....	107
II. Proposition d’une nouvelle classification des motivations	107
III. Motivations et bénéfices dans la littérature du crowdsourcing	109
IV. Lien entre la culture et l’opportunisme dans la littérature	115
CONCLUSION DU CHAPITRE I	118
CHAPITRE II.....	120
NETNOGRAPHIE : THEORIE ET APPLICATION	120
INTRODUCTION AU CHAPITRE II.....	121
SECTION I.....	122
Définition et fondements théoriques de la Netnographie.....	122
SECTION II	124

Etapes de la Netnographie.....	124
I. Planning et entrée.....	125
II. Collecte des données	126
III. Analyse et interprétation	126
IV. Ethique de la recherche	126
V. Rédaction et publication des résultats.....	126
SECTION III.....	128
Mise en œuvre de la Netnographie sur deux plateformes de co-crédation et un forum de discussion	128
I. Planning et entrée.....	129
1. Plateforme de co-crédation principale.....	130
2. Plateforme de co-crédation secondaire	130
3. Forum de discussion.....	131
II. Collecte des données	131
1. Plateforme de co-crédation principale.....	132
1.1. Données archivées.....	132
1.2. Notes du terrain	133
1.3. Interaction avec les membres de la communauté.....	145
2. Plateforme de co-crédation secondaire	146
2.1. Données archivées.....	146
2.2. Interaction avec les membres de la communauté.....	147
3. Forum de discussion.....	147
3.1. Données archivées.....	147
3.2. Interaction avec les membres du forum	147
III. Analyse des données	148
1. Préparation des données	149
2. Condensation des données	149

3. Interprétation des résultats	150
IV. Ethique de la recherche	151
CONCLUSION DU CHAPITRE II	152
CHAPITRE III	153
PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS	153
INTRODUCTION AU CHAPITRE III	154
SECTION I.....	155
Quelles sont les formes du comportement opportuniste ? Comment les individus réagissent-ils à l'égard des formes de l'opportunisme ? Quels sont les différents profils des participants sur les plateformes de co-crédation ?	155
I. Plateforme de co-crédation principale	160
1. Formes de l'opportunisme et réactions des individus	160
1.1. Opportunisme des participants	161
a. Feedback destructif	161
b. Vol d'idées	163
c. Tricherie	166
d. Apprentissage mutuel ou Apprentissage des autres	167
1.2. Opportunisme des Marques.....	169
a. Spoliation	169
2. Identification des sentiments négatifs	171
2.1. Sentiment d'être exploité	172
2.2. Sentiment d'être floué	173
3. Nouvelle catégorisation des profils des participants	175
3.1. Participants acceptant l'opportunisme	175
a. Participants planifiant d'avance d'agir par opportunisme.....	177
b. Participants agissant par opportunisme au moment de leur participation sur la plateforme	177
3.2. Participants respectant le principe d'éthique.....	178

II.	Plateforme de co-création secondaire	179
1.	Formes de l'opportunisme des participants.....	179
1.1.	Feedback destructif.....	181
1.2.	��valuation négative	183
1.3.	Favoritisme	184
1.4.	Mensonge.....	185
1.5.	Moquerie.....	186
1.6.	Promotion des idées.....	186
1.7.	Tricherie.....	186
1.8.	Vol d'idées.....	187
1.9.	Apprentissage mutuel	189
2.	Réactions des Community Managers	190
3.	Profils des participants	192
4.	Sentiments négatifs	193
4.1.	Sentiment d'être exploité	193
4.2.	Sentiment d'être floué	193
SECTION II		195
Quel est l'impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste ? ...		195
I.	Identification des Motivations sur la plateforme de co-création principale en appliquant notre nouvelle classification.....	196
I.1.	Motivations internes.....	197
1.	Motivations volontaires ou choisies	197
a.	Motivations intrinsèques	197
a.1.	Bénéfices hédoniques.....	197
I.2.	Motivations externes	198
1.	Motivations involontaires ou innées.....	198
a.	Motivations extrinsèques.....	198

a.1. Bénéfices économiques	198
a.2. Bénéfices pragmatiques	199
b. Motivations extrinsèques internalisées.....	199
b.1. Bénéfices personnels.....	200
b.2. Bénéfices cognitifs.....	200
b.3. Bénéfices sociaux.....	201
II. Impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste	203
SECTION III	213
Quel rôle joue l’opportunisme sur les plateformes de co-crédation ? Quelles consédquences pour les acteurs de co-crédation (participants, marques, plateformes) ? Comment le bien-être des uns peut conduire au mal-être des autres ?	213
CONCLUSION DU CHAPITRE III.....	216
CONCLUSION GENERALE	219
SECTION I.....	222
Discussion des résultats.....	222
I. Explication et élucidissement des concepts de base	223
II. Traduction des dynamiques relationnelles aux niveaux inter-individuel et inter-firmes	223
III. Application du dilemme du prisonnier.....	224
IV. Application de la vision psychologique de l’opportunisme sur les plateformes de co-crédation.....	226
V. Nouveau modélle théorique du lien entre motivations, comportements et bénéfices des participants sur les plateformes de co-crédation	227
VI. Nouvelle classification de l’opportunisme	228
VII. Nouvelle catégorisation des profils des participants	232
VIII. Nouvelle classification des motivations	234
IX. Identification de deux sentiments négatifs	234

X. Double rôle de l’opportunisme selon une perspective dialectique : Opportunisme pour le meilleur et pour le pire	235
XI. Coexistence de la co-création et de la co-destruction de la valeur.....	237
SECTION II	238
Apports méthodologiques	238
I. Application de la Netnographie au niveau des plateformes de co-création.....	239
II. Validation des résultats en utilisant une plateforme secondaire	239
SECTION III	240
Apports managériaux	240
I. Comprendre le comportement des co-créateurs.....	241
II. Prendre connaissance de la manière dont ils peuvent gérer l’opportunisme de ces derniers	241
III. Permettre de mieux connaître le comportement opportuniste des acteurs	241
IV. Mener des campagnes de crowdsourcing réussies	242
SECTION IV	243
Recommandations	243
I. L’encadrement de l’opportunisme d’une manière équilibrée	244
II. Ne pas compromettre ou sacrifier les intérêts d’un profil en faveur de l’autre.....	244
III. Implication des participants dans la préfixation des bénéfices	244
SECTION V	245
Limites de notre recherche	245
SECTION VI.....	247
Voies de recherche	247
BIBLIOGRAPHIE	249
ANNEXES	275
Table des matières	300
Liste des tableaux	308
Liste des figures	309

Liste des annexes.....	311
------------------------	-----

Liste des tableaux

Tableau 1: Concepts voisins du crowdsourcing	27
Tableau 2: Ce que le crowdsourcing est et ce qu'il n'est pas	28
Tableau 3: Typologie du crowdsourcing.....	31
Tableau 4: Ce que la co-création est et ce qu'elle n'est pas	39
Tableau 5: Typologie de la valeur.....	46
Tableau 6: Typologie des caractéristiques des plateformes de co-création	54
Tableau 7: Concours d'innovation (génération d'idées, i.e. compétition d'idées) (Bullinger et al., 2010).....	58
Tableau 8: Compétition d'idées (Ebner et al., 2009 ; Leimeister et al., 2009)	60
Tableau 9: Dynamiques relationnelles aux niveaux inter-organisationnel et inter-individuel.	70
Tableau 10: Comportements organisationnels	74
Tableau 11: Comportements des individus et traits de personnalité.....	79
Tableau 12: Théories traitant de la coopétition	83
Tableau 13: Comparaison des trois dynamiques relationnelles aux niveaux inter-firmes et inter-individuel.....	87
Tableau 14: Le d��m��me du prisonnier	97
Tableau 15: Résultats antérieurs des motivations et bénéfices	112
Tableau 16: Concours auxquels nous avons participé	134
Tableau 17: Caractéristiques des deux plateformes de co-création et du Forum de discussion et types de données collectées.....	157
Tableau 18: Bénéfices attendus 1	206
Tableau 19: Bénéfices attendus 2.....	208
Tableau 20: Bénéfices attendus 3.....	210
Tableau 21: Coexistence de la co-création de la valeur et la co-destruction de la valeur.....	214

Liste des figures

Figure 1: Champs de recherche de l'opportunisme	19
Figure 2: Structure de notre Thèse	20
Figure 3: Eléments constitutifs du crowdsourcing	30
Figure 4: Le concept du crowdsourcing des activités créatives	33
Figure 5: Crowdsourcing et Co-crédation	33
Figure 6: Formes de co-crédation.....	41
Figure 7: Liens entre les concepts de base de la co-crédation	43
Figure 8: Modèle des Motivations-Comportements-Bénéfices	103
Figure 9: Classification des bénéfices selon les motivations	105
Figure 10: Nouvelle catégorisation des motivations	109
Figure 11: Modèle Culture-Motivations-Comportements-Bénéfices	117
Figure 12: Etapes de la Netnographie (Kozinets, 2010)	125
Figure 13: Etapes de la Netnographie appliquées	129
Figure 14: Données netnographiques	132
Figure 15: Etapes de participation au premier concours	136
Figure 16: Etapes de participation au deuxième concours	137
Figure 17: Etapes de participation au troisième concours.....	138
Figure 18: Concours 1 : Immerse yourself, keep your thinness and your beauty! (Idée rejetée)	140
Figure 19: Concours 2 : Easy Beauty (Idée acceptée)	141
Figure 20: Concours 3 : My Robot & I (Idée acceptée).....	143
Figure 21: Approche de recherche inductive	148
Figure 22: Etapes de l'analyse des données.....	149
Figure 23: Formes de l'opportunisme.....	160
Figure 24: Formes de l'opportunisme des participants.....	180
Figure 25: Réactions des Community Managers	191
Figure 26: Application de notre nouvelle classification des motivations	196
Figure 27: Application du Modèle Motivations-Comportements-Bénéfices	204
Figure 28: Modèle de l'impact des motivations sur le comportement opportuniste des participants	212
Figure 29: Opportunisme pour le meilleur et pour le pire.....	215
Figure 30: Catégories de l'opportunisme sur les plateformes de co-crédation.....	231

Figure 31: Nouveaux profils des participants sur les plateformes de co-création	233
---	-----

Liste des annexes

Annexe 1: Verbatim en versions française et anglaise.....	276
Annexe 2: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 1 : Version anglaise).....	292
Annexe 3: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 2 : Version anglaise).....	293
Annexe 4: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 3 : Version anglaise).....	294
Annexe 5: Interviews par mail relatives à la Plateforme de co-crédation principale (Série 4 : Version française)	296
Annexe 6: Messages privés relatifs à la Plateforme de co-crédation secondaire : Version anglaise	297
Annexe 7: Question posée sur le Forum de discussion	299

Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-crédation

RESUME

La littérature des plateformes de co-crédation s'est généralement focalisée sur les participants (i.e., la foule) et a investigué leurs motivations, leurs caractéristiques et les stratégies qu'ils peuvent adopter (i.e., coopération, compétition, coopétition). C'est ainsi que les chercheurs ont négligé l'étude de l'opportunisme malgré que son importance ait été évoquée dans certains travaux de recherche. Pour combler ce gap théorique, notre recherche a pour objectif d'explorer et de comprendre le comportement opportuniste des acteurs de co-crédation (i.e., marques, plateformes et participants) dans le contexte virtuel, plus particulièrement celui des plateformes de co-crédation, et ce en utilisant la méthode de la Netnographie sur deux plateformes de co-crédation internationales et un forum de discussion dédié à différents créateurs. Le cadre théorique de notre travail de recherche, les principaux résultats et les apports théoriques, méthodologiques et managériaux sont présentés dans les chapitres correspondants.

Mots-clés : Crowdsourcing, Création de valeur, Opportunisme, Dilemme du Prisonnier, Coopération (psychologie), Compétition (psychologie), Coopétition, Motivation (psychologie), Profit, Culture, Personnalité, Réseaux sociaux (Internet), Economie collaborative, Thèses et écrits académiques

Comprehensive analysis of actors' opportunistic behavior in co-creation platforms

ABSTRACT

The literature on co-creation platforms has been mainly focused on studying the crowds (i.e., participants) and that by investigating their motivations, their characteristics, and the strategies they use (i.e., cooperation, competition, coopetition). Therefore, researchers did not study opportunism even if its importance has been emphasized in prior research. To fill this gap, our research aims to explore and understand opportunistic behavior of actors or co-creators (i.e., brands, platforms, and participants) in the virtual context, especially that of co-creation platforms, using the method of Netnography in two famous co-creation platforms and a forum which is dedicated to different creators. Our research background, the main results as well as theoretical, methodological, and practical implications are presented in the related chapters.

Keywords: Crowdsourcing, Value creation, Opportunism, Prisoner's Dilemma, Cooperation, Competition, Coopetition, Motivations, Benefits, Culture, Personality, Online social networks (Co-creation platforms), Sharing economy, Dissertations, Academic