



**HAL**  
open science

# Gérer la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé? Proposition d'une typologie et étude de deux cas.

Pierre Dal Zotto

## ► To cite this version:

Pierre Dal Zotto. Gérer la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé? Proposition d'une typologie et étude de deux cas.. Gestion et management. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2023. Français. NNT : 2023GRALG008 . tel-04684892

**HAL Id: tel-04684892**

**<https://theses.hal.science/tel-04684892v1>**

Submitted on 3 Sep 2024

**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 grade de

### DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

École doctorale : EDSG- Sciences de gestion

Spécialité : Sciences de Gestion

Unité de recherche : Centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la gestion

## Gérer la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé ? Proposition d'une typologie et étude de deux cas.

## Managing value co-creation in a digitized environment? A proposed typology and two case studies.

Présentée par :

**Pierre DAL ZOTTO**

### Direction de thèse :

**Sabine CARTON**

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Directrice de thèse

### Rapporteurs :

**Marc BIDAN**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université de Nantes

**Guillaume BIOT PAQUEROT**

ASSOCIATE PROFESSOR, Burgundy School of Business

### Thèse soutenue publiquement le **21 décembre 2023**, devant le jury composé de :

**Sabine CARTON**

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Directrice de thèse

**Marc BIDAN**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université de Nantes

Rapporteur

**Guillaume BIOT PAQUEROT**

ASSOCIATE PROFESSOR, Burgundy School of Business

Rapporteur

**Stéphanie GAUTIER**

ASSOCIATE PROFESSOR, Grenoble Ecole de Management

Examinatrice

**François-Xavier DE VAUJANY**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Paris Dauphine-PSL

Examineur

**Guy PARMENTIER**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Président

### Invités :

**David MANISE**



**L'**université n'entend donner  
aucune approbation ni improbation  
aux opinions émises dans cette thèse :  
ces opinions doivent être considérées  
comme propres à l'auteur.

# Table des matières

<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>3</b>
<b>LISTES DES FIGURES</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>8</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>11</b>
<b>LISTE DES PUBLICATIONS CONSTITUANT LA THÈSE</b> .....	<b>12</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>14</b>
<b>AVANT-PROPOS ET ÉPISTÉMOLOGIE</b> .....	<b>18</b>
<i>Épistémologie de la thèse</i> .....	30
<i>Utilisation des artefacts génératifs</i> .....	34
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE : NUMÉRISATION DU MONDE ET EXPLORATION DE LA CO-CRÉATION DE VALEURS</b> .....	<b>38</b>
AVANT-PROPOS.....	38
DE L'OMNIPRÉSENCE DU NUMÉRIQUE .....	39
À SON OMNIPRÉSENCE DANS LES ORGANISATIONS .....	42
NUMÉRISATION ENTRAINANT UNE NOUVELLE VISION DE LA CRÉATION DE VALEUR .....	46
<i>Méthode</i> .....	50
<i>Résultats</i> .....	52
Un champ récent en sciences de gestion.....	52
Un champ émergent en systèmes d'information.....	54
Un champ structuré autour de deux thèmes en sciences de gestion.....	56
Un champ structuré autour de cinq thèmes en systèmes d'information.....	57
<i>Définition intégrative des concepts de valeur, co-crédation et co-crédation de valeur.</i> .....	59
<b>CHAPITRE 1 : QUELLES SONT LES INITIATIVES STRATÉGIQUES DÉPENDANTES DES TECHNOLOGIES POUR CO-CRÉER DE LA VALEUR AVEC LES CLIENTS ?</b> .....	<b>68</b>
RÉSUMÉ .....	68
INTRODUCTION .....	69
MÉTHODOLOGIE.....	70
LES INITIATIVES DE CO-CRÉATION DE VALEUR DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRISÉ.....	73
<i>Co-crédation avec les consommateurs, un changement de paradigme ?</i> .....	73
<i>L'intégration des ressources clients via les technologies informatiques comme moyen de co-crédation de valeur.</i> .....	73
<i>Un cadre pour aider la prise de décision sur les initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques</i> .....	75

Quatre initiatives de co-création de valeur à l'ère de la transformation numérique.....	76
CONCLUSION.....	83
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	83
<b>CHAPITRE 2 : CRÉATION ET TEST D'UN OBJET FRONTIÈRE POUR GÉNÉRER DES IDÉES DE CO-CRÉATION DE VALEURS À PARTIR DES FLUX DE DONNÉES NUMÉRIQUES EN TEMPS RÉEL.....</b>	<b>86</b>
RÉSUMÉ.....	86
IL EXISTE UN FOSSÉ ENTRE RECHERCHE ET PRATIQUE.....	87
UTILISER LA LUDIFICATION POUR RENFORCER LE TRANSFERT DE CONNAISSANCES SUR LES DONNÉES MASSIVES ET LES FLUX DE DONNÉES NUMÉRIQUES.....	89
<i>Digital data streams et archétypes de création de valeur.....</i>	<i>89</i>
<i>Un objet frontière pour combler le fossé recherche / pratique.....</i>	<i>91</i>
<i>Utiliser la ludification pour fabriquer un objet frontière.....</i>	<i>92</i>
GAME OF STREAMS « DANS LA VRAI VIE ».....	92
<i>L'approche Game of Streams.....</i>	<i>93</i>
CONCLUSION.....	94
<i>La ludification aide à combler le fossé.....</i>	<i>94</i>
<i>Limites et perspectives.....</i>	<i>94</i>
<b>CHAPITRE 3 : UNE INITIATIVE DE CO-CRÉATION DE VALEURS À TRAVERS LE PRISME DU TRAVAIL INSTITUTIONNEL DE L'ENTREPRENEUR : LE CAS DE LAFRAISE.COM ET DU DÉVELOPPEMENT DE SA COMMUNAUTÉ EN LIGNE.....</b>	<b>99</b>
RÉSUMÉ.....	99
INTRODUCTION.....	100
TRAVAIL INSTITUTIONNEL ET COMMUNAUTÉS CRÉATIVES EN LIGNES.....	101
<i>Les communautés en lignes.....</i>	<i>101</i>
<i>Le sens dans les communautés en lignes.....</i>	<i>102</i>
<i>Le travail institutionnel du manager de la communauté.....</i>	<i>104</i>
ÉTUDE DU CAS DE LAFRAISE.COM.....	105
<i>Introduction.....</i>	<i>105</i>
<i>LaFraise.com, un cas pertinent de l'entrepreneuriat à l'ère de l'économie de l'information.....</i>	<i>106</i>
Un cas d'illustration particulièrement utile ?.....	106
Présentation de LaFraise.com.....	106
<i>Méthodologie et recueil des données.....</i>	<i>108</i>
<i>Le travail institutionnel de l'entrepreneur.....</i>	<i>109</i>
DISCUSSION, LE RÔLE DE L'ENTREPRENEUR DANS LA CONSTRUCTION D'UNE COMMUNAUTÉ CRÉATIVE EN LIGNE.....	112
<i>Contributions à la littérature.....</i>	<i>112</i>
<i>Contributions managériales.....</i>	<i>115</i>
<i>Limites de notre étude.....</i>	<i>115</i>

CONCLUSION.....	116
<b>CHAPITRE 4 : CO-CRÉATION DE VALEURS DANS LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE ? LE DON ET LE CAS DE VIE SAUVAGE ET SURVIE.....</b>	<b>120</b>
RÉSUMÉ .....	120
INTRODUCTION .....	121
LA THÉORIE DU DON DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRISÉ .....	124
<i>Le don est une caractéristique du comportement prosocial des humains</i> .....	124
<i>Qu'est-ce qu'un don dans un environnement numérisé ?</i> .....	126
La liberté .....	127
L'incertitude.....	128
La temporalité.....	128
L'étranger.....	128
MÉTHODE DE RECHERCHE ET ANALYSE DU CAS VIE SAUVAGE ET SURVIE.....	129
<i>Présentation du cas Vie Sauvage et Survie</i> .....	131
RÉSULTATS .....	137
L'entreprise qui sponsorise doit donner en premier, et beaucoup .....	137
Réciprocité entre les membres de la communauté en ligne .....	137
Le sentiment d'appartenance à une communauté peut créer un lien social à sens unique.....	139
Dans un environnement numérisé le rôle de leader d'une communauté n'a pas évolué depuis Mauss .....	139
Le fait d'être un client payant ou un contributeur de l'entreprise sponsor est secondaire dans la communauté en ligne.....	140
CONCLUSION.....	142
<i>Limites et perspectives de recherche</i> .....	143
<i>Implication pour le management des communautés en ligne</i> .....	144
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES</b> .....	<b>148</b>
AVANT-PROPOS.....	148
CONTRIBUTIONS ET LIMITES THÉORIQUES .....	149
<i>Définir et repositionner la co-création de valeurs en SI</i> .....	150
<i>Développer et ancrer la théorie du don dans un environnement numérisé</i> .....	152
<i>Développer les connaissances sur le management des communautés en lignes</i> .....	153
CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES .....	154
CONTRIBUTIONS ET LIMITES MANAGÉRIALES.....	155
PERSPECTIVES DE RECHERCHES .....	157
<i>Le développement de la théorie du don</i> .....	157
<i>Le rôle du temps et des objets frontières dans les communautés en ligne</i> .....	158
<i>Une perspective critique de la co-création</i> .....	159
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>162</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>175</b>

ANNEXE 1. GUIDES DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS DES USAGERS OU CLIENTS .....	176
ANNEXE 2. GUIDES DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS DES RESPONSABLES OU FONDATEURS DES COMMUNAUTÉS .....	176
ANNEXE 3. TABLEAU PRÉSENTANT LE CODAGE DES 20 ARTICLES FONDATEURS .....	177
ANNEXE 3.1 DÉTAIL DE L'ANNEXE 3 SUR LE RÔLE DES TECHNOLOGIES DANS LA LITTÉRATURE FONDATRICE DU CHAMP DE LA CO-CRÉATION DE VALEUR .....	178
ANNEXE 4. DESCRIPTION DES CAS .....	181
ANNEXE 5. HISTORIQUE DE LAFRAISE.COM.....	187
ANNEXE 6. PUBLICATION DU 19/04/2004.....	189
ANNEXE 7. EXTRAIT DU DICTIONNAIRE DE CODE ET DU REGROUPEMENT THÉMATIQUE.....	190
ANNEXE 8.1 DES ÉLÈVES DU CAS 2 CONSTRUISENT LEURS CUBES « CLIENTS ».....	191
ANNEXE 8.2 DES ÉLÈVES DU CAS 2 ASSEMBLENT LEUR CUBE .....	191
ANNEXE 8.3 DES ÉLÈVES DU CAS 3 UTILISENT LEURS CUBES .....	192
ANNEXE 8.4 DES ÉLÈVES DU CAS 1 DÉFINISSENT LEUR DDS ET LEURS CLIENTS .....	192
ANNEXE 8.5 LE GUIDE POUR LA GÉNÉRATION ET SÉLECTION D'IDÉES PENDANT PROTOTYPAGE.....	193
ANNEXE 8.6 MODÈLE DU CUBE DES ARCHÉTYPES DE CRÉATION DE VALEUR DURANT PROTOTYPAGE.....	193
ANNEXE 8.7 ÉLÈVES DU CAS 2 AMÉLIORANT LEURS IDÉES D'ÉQUIPE .....	194
ANNEXE 9. GAME OF STREAMS GUIDE COMPLET.....	195
ANNEXE 10. LISTE DES ARTICLES SUPPRIMÉS DANS L'ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE DU <i>SENIOR SCHOLARS' LIST OF PREMIER JOURNALS</i> .....	204
ANNEXE 11. CO-OCCURRENCES DES MOTS CLÉS DANS <i>WEB OF SCIENCE</i> AVEC DIFFÉRENTS ALGORITHMES. ...	205
ANNEXE 12. EXTRAIT DU CODE POUR L'ANALYSE BIBLIOMÉTRIQUE.....	209
ANNEXE 13. PUBLICATION ORIGINALE LIÉE À L'INTRODUCTION .....	210
ANNEXE 14.1 PUBLICATION ORIGINALE ( <i>PREPRINT</i> ) LIÉE AU CHAPITRE 1.....	238
ANNEXE 14.2 PUBLICATION ORIGINALE LIÉE AU CHAPITRE 2.....	254
ANNEXE 15.2 PUBLICATION ORIGINALE LIÉE AU CHAPITRE 2.....	289
ANNEXE 16. PUBLICATION ORIGINALE LIÉE AU CHAPITRE 3.....	320
ANNEXE 17.1. PUBLICATION ORIGINALE LIÉE AU CHAPITRE 4.....	358
ANNEXE 17.2. PUBLICATION ORIGINALE LIÉE AU CHAPITRE 4.....	398

# Listes des Figures

<i>Figure 1 L'interface de mangas-tv.com en septembre 2010, version archivée disponible sur <a href="https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/">https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/</a> (accédé en janvier 2023)</i> .....	25
<i>Figure 2 L'interface de btwinclub.com en janvier 2011, version archivée disponible sur <a href="https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/">https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/</a> (accédé en janvier 2023)</i> .....	26
<i>Figure 3 Extrait de la vidéo de présentation officielle du B'Twin Club où mon pseudonyme apparaît, disponible sur <a href="https://youtu.be/fVv7TyY1peE">https://youtu.be/fVv7TyY1peE</a> (accédé le 11/01/2023)</i> .....	27
<i>Figure 4 L'interface du forum où l'on peut lire mon pseudonyme en date du 2 septembre 2012, version archivée disponible sur <a href="https://web.archive.org/web/20110902110344/http://www.btwinclub.com/MyForum/index.aspx">https://web.archive.org/web/20110902110344/http://www.btwinclub.com/MyForum/index.aspx</a> (accédé le 09/01/2023)</i> .....	27
<i>Figure 5 Capture d'écran de la page d'accueil de deviantart.com le 10 juin 2012, version archivée disponible sur <a href="https://web.archive.org/web/20120610155822/http://www.deviantart.com/">https://web.archive.org/web/20120610155822/http://www.deviantart.com/</a> (accédé le 11/01/2023)</i> .....	29
<i>Figure 6 : Processus de sélection d'une idée de set sur Lego Ideas, disponible en suivant le lien : <a href="https://ideas.lego.com/projects/create">https://ideas.lego.com/projects/create</a> (accédé de le 27/09/2023)</i> .....	45
<i>Figure 7 Production scientifique sur la co-crédation de valeur dans Web Of Science</i> .....	53
<i>Figure 8 Production scientifique sur la co-crédation de valeur dans les revues en SI</i> .....	55
<i>Figure 9 Co-occurrence des mots clés dans WoS</i> .....	56
<i>Figure 10 Co-occurrence des mots clés dans les SI</i> .....	57
<i>Figure 11 Un exemple de résultats d'une requête concernant Amazon</i> .....	72
<i>Figure 12 L'interface personnalisée d'Amazon (exemple auteur)</i> .....	81
<i>Figure 13 Chiffres d'affaires mensuels de lafraise.com, source : lafraise.com</i> .....	107
<i>Figure 14 Relations entre travail de l'entrepreneur, travail institutionnel et développement du sens de la communauté créative en ligne naissante</i> .....	113
<i>Figure 15 Page d'accueil de la communauté en ligne de VSS</i> .....	132
<i>Figure 16 Bouton PayPal pour soutenir financièrement la communauté</i> .....	133
<i>Figure 17 Un aperçu chronologique du CEETS et de la communauté VSS</i> .....	133
<i>Figure 18 Page d'accueil du site du CEETS (2021 and 2022)</i> .....	134
<i>Figure 19 Interaction entre management et communauté en ligne vue de la perspective du don</i> .....	142
<i>Figure 20 : Le cycle du don dans la théorie du don (inspiré par Mauss, 1954), tiré de Mlaiki, 2017</i> .....	152
<i>Figure 21 Occurrences de [dark side of] dans la littérature en SI</i> .....	159

# Liste des tableaux

<i>Tableau 1 Présentation des cas pilotes</i> .....	22
<i>Tableau 2 Description des 10 entretiens menés pour les cas pilotes</i> .....	23
<i>Tableau 3 Synthèse historique du cheminement lié à la thèse</i> .....	30
<i>Tableau 4 Exemple de l'évolution matérielle des ordiphones entre 2013 et 2022</i> .....	42
<i>Tableau 5 10 articles les plus important sur la co-crédation par nombre de citation dans WoS</i> .....	54
<i>Tableau 6 Principaux journaux dans le champ de la co-crédation</i> .....	54
<i>Tableau 7 10 articles fondateurs de la co-crédation en systémes d'information</i> .....	55
<i>Tableau 8 : Perspectives théoriques mobilisées dans les articles fondateurs de la co-crédation de valeur</i> .....	58
<i>Tableau 9 Plan simplifié de la thèse</i> .....	64
<i>Tableau 10 Association entre les articles</i> .....	65
<i>Tableau 11 Quatre initiatives stratégiques dépendantes de technologies numériques pour la co-crédation de valeur</i> .....	76
<i>Tableau 12 Implications managériales des initiatives de co-crédation de valeur basées sur des technologies numériques</i> .....	82
<i>Tableau 13 Le design de Game of Streams en suivant le processus de ludification</i> .....	88
<i>Tableau 14 Description des cinq cas de Game of Streams</i> .....	96
<i>Tableau 15 Comparaison du sens de la communauté physique et du sens de la communauté en ligne (Blanchard &amp; Markus, 2004, p. 75)</i> .....	103
<i>Tableau 16 Description des deux entretiens avec salarié et dirigeant de LaFraise</i> .....	108
<i>Tableau 17 Liste des codes provenant de la théorie</i> .....	131
<i>Tableau 18 Liste des codes émergents</i> .....	135
<i>Tableau 19 Description des interviews effectuées</i> .....	136

---

Sur le terrain de l'économie politique  
la libre et scientifique recherche  
rencontre bien plus d'ennemis  
que dans ses autres champs d'exploration.  
La nature particulière du sujet qu'elle traite  
soulève contre elle et amène sur le champ de bataille  
les passions les plus vives,  
les plus mesquines et  
les plus haïssables du cœur humain,  
toutes les furies de l'intérêt privé.

Karl Marx,  
préface de la première édition allemande du Capital,  
Éditions sociales, tome 1, 1978, p. 20.<sup>1</sup>

---

---

<sup>1</sup> Ces courtes citations entre les parties ne sont pas référencées dans la bibliographie, d'où la notice bibliographique après le nom d'auteur. Elles ont pour but, en plus d'amener, nous l'espérons, un côté agréable à la lecture de la thèse en servant de transition, d'illustrer des éléments de l'épistémologie (et de la personnalité) de l'auteur, définitivement réaliste, et un brin critique.

# Résumé

Ce travail de thèse se compose de plusieurs articles dont le point commun, au-delà de l'ancrage disciplinaire dans le champ des systèmes d'information, repose sur la compréhension des dynamiques collaboratives entre des personnes, des organisations et des artefacts numériques, notamment dans le cas de communautés en lignes, communément appelées co-création de valeurs.

Après une présentation de l'épistémologie guidant ce travail et du temps long qu'il a nécessité, nous dressons en introduction un état de l'art de la co-création de valeurs et de la numérisation des relations entre les organisations et les individus.

Dans un premier chapitre, à partir d'une étude sur des sources secondaires, nous développons une matrice présentant quatre initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques, dont les communautés en ligne, en fonction du niveau d'engagement de l'organisation et de celui des utilisateurs.

Dans un second chapitre, avec une approche par le design et cinq études de cas, nous développons et présentons un objet ludopédagogique, permettant aux praticiennes et praticiens de co-créer des idées à potentiel de création de valeur avec des parties prenantes.

Dans un troisième chapitre, suivant une perspective institutionnelle et une méthodologie qualitative sur les échanges entre un entrepreneur et sa communauté, complétée par des entretiens qualitatifs, nous proposons une réflexion sur le travail que l'entrepreneur déploie pour créer une communauté créative en ligne dans le cadre d'un projet de *crowdsourcing*.

Dans un quatrième chapitre, toujours sur la même granularité, nous développons la perspective de la théorie du don. Nous la mobilisons ensuite pour analyser les relations entre le management d'une communauté et le fonctionnement interne de la communauté dans le but d'éclairer l'innovation d'une organisation sponsorisant une communauté en ligne.

Enfin, en conclusion générale nous synthétisons les principales contributions et limites théoriques et pratiques de cette thèse et proposons des perspectives de recherches.

**Mots clés :** co-création de valeurs, communauté en ligne, don, numérique, méthodologie qualitative

# Abstract

Four articles are composing this doctoral thesis. Beyond its disciplinary anchorage in the field of information systems, it aims at comprehending collaborative practices between people, organizations, and digital artifacts. In the literature those practices are coined value co-creation. Specifically, we focus on cases of those practices in the context of online communities.

After a presentation of the epistemology guiding this work and the long time it required, the introduction provides an overview of the literature in value co-creation and the digitization of relationships between organizations and individuals.

In the first chapter, drawing from secondary sources, we construct a matrix presenting four information technology based strategic initiatives, including online communities, contingent upon the level of engagement from both organizations and users.

In the second chapter, employing a design-science approach and five case studies, we elaborate on and unveil a ludo pedagogical artifact. This innovative tool supports practitioners in co-creating ideas with the potential for value with their stakeholders.

In the third chapter, adopting an institutional perspective and utilizing qualitative methodology to scrutinize interactions between an entrepreneur and their online community, supported by qualitative interviews, we provide insights into the entrepreneur's work in establishing a creative online community within the context of a crowdsourcing project.

In the fourth chapter, within the same granularity, we develop the perspective of gift theory. Subsequently, we apply this theory to analyze the relationships between community management and the internal dynamics of the community, shedding light on innovation within an organization supporting an online community.

Finally, in the general conclusion, we synthesize the principal theoretical and practical contributions and limitations of this thesis while suggesting avenues for future research.

**Keywords:** co-creation of values, online communities, gift, digital, qualitative methods

# Liste des publications constituant la thèse

## Introduction

- ✿ Dal Zotto, P. (2023). De la co-crédation de valeurs ? Une revue bibliométrique du concept pour les systèmes d'information. *Conférence AIM 2023, Dijon*. **Annexe 13. Publication originale liée à l'introduction**

**Chapitre 1** : Quelles sont les initiatives stratégiques dépendantes des technologies pour co-créditer de la valeur avec les clients ?

- ✿ Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggège, M. (2018). Customers becoming creators: How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39, 42–65, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>. **Annexe 14. Publication originale (preprint) liée au chapitre 1**

**Chapitre 2** : Comment un objet frontière permet la génération d'idées pour co-créditer de la valeur à partir des flux de données numériques en temps réel ?

- ✿ Dal Zotto, P. (2022), "A practical guide for practitioners seeking to create value with big data", *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2022-0027>. **Annexe 15.1 Publication originale liée au chapitre 2**
- ✿ Dal Zotto, P. (2018). Une Approche Ludique Pour Dépasser Le Fossé Entre Recherche et Pratique : Éclairages Du Jeu « Digital Data Streams », *Conférence AIM 2018, Montréal*. **Annexe 15.2 Publication originale liée au chapitre 2**

**Chapitre 3** : Analyse d'une initiative communautaire à travers le prisme de la théorie néo-institutionnelle : le cas LaFraise.com

- ✿ Dal Zotto P., Carton S., (2020). Développer une communauté créative en ligne ? Le travail institutionnel de l'entrepreneur de LaFraise.com, *Conférence AIM 2020, Online* [https://aim.asso.fr/fr/espace-membre/actes-conferences/id-1530-aim2020\\_dalotto\\_carton](https://aim.asso.fr/fr/espace-membre/actes-conferences/id-1530-aim2020_dalotto_carton). **Annexe 16. Publication originale liée au chapitre 3**

**Chapitre 4** : Comment les dynamiques de don, contre don contribuent à la co-crédation de valeur dans les communautés en ligne ?

- ✿ Dal Zotto P. (2022). Co-crédation de valeur dans les communautés en ligne sponsorisées, une perspective par la théorie du don, *Conférence AIM 2022, Carry le Rouet*. **Annexe 17.1. Publication originale liée au chapitre 4**
- ✿ Dal Zotto P., (2021) A gift perspective for innovation in online communities, *Conférence EGOS 2021 Sub-theme 61*. **Annexe 17.2. Publication originale liée au chapitre 4**

---

Un être humain devrait savoir  
changer une couche-culotte, planifier une invasion, égorger un cochon,  
manœuvrer un navire, concevoir un bâtiment, écrire un sonnet, faire un bilan comptable,  
monter un mur, réduire une fracture, soutenir un mourant, prendre des ordres,  
donner des ordres, coopérer, agir seul,  
résoudre des équations, analyser un nouveau problème, répandre de l'engrais,  
programmer un ordinateur,  
cuisiner un bon repas, se battre efficacement, et mourir bravement.  
La spécialisation, c'est bon pour les insectes.

Robert A. Heinlein  
Time Enough for Love, (trad. Wikiquote), éd. Penguin, 1987 p. 239

---

# Remerciements

La première mouture de ces remerciements fut esquissée lors d'un premier manuscrit, voilà plus de dix ans. Si celle-ci est le fruit du travail acharné de ces dernières années, il a mûri sur l'arbre du passé. Sans doute parfois perçu, à tort, comme solitaire l'exercice de la thèse ne peut se faire, et encore moins se terminer, sans l'aide d'un nombre assez difficilement calculable de personnes, d'objets, de lieux, d'interactions, et de dons. Je tiens donc à exprimer ma gratitude envers ce vaste écosystème monde. Quoi qu'il en soit, je demeure le seul auteur et le seul à assumer ce qui est ici écrit.

Je tiens à remercier l'ensemble des chercheurs et chercheuses citées dans ce document, celles et ceux qui ne le sont pas, et plus globalement l'ensemble de la communauté scientifique, dans son œuvre de création de connaissances, particulièrement mis à mal en ces temps de crises multiples. Parmi cette communauté, celle de l'Association Information et Management (AIM) a une place particulière, elle m'a permis de présenter, de découvrir et d'apprendre beaucoup sur mon champ, celui des systèmes d'information (SI).

Je remercie Sabine Carton, ma directrice de thèse, pour avoir accepté de, et l'avoir fait toujours avec bienveillance, m'aider à finaliser ce travail de recherche, pour m'avoir accordé du temps, de la confiance et son soutien durant toutes ces années.

Dans ce manuscrit se trouve une synthèse de plus de dix années de réflexions, qui ne se représentent, dans la version numérique, qu'avec une longue suite de 1 et de 0. Nous espérons qu'ils sont bien agencés et je remercie l'ensemble des membres du jury ayant acceptés de l'évaluer :

- ✿✿✿ Marc Bidan, grâce à lui à l'AIM en 2011, j'ai trouvé une famille scientifique accueillante et bienveillante.
- ✿✿✿ Guillaume Biot-Paquerot, dont sa gouvernance comme vice-président de l'AIM permet à la communauté scientifique en SI de se développer.
- ✿✿✿ Stéphanie Gauttier, dont la rigueur et l'empathie notamment pour son management sont un exemple.
- ✿✿✿ Guy Parmentier, dont le parcours entre monde ludique et académique est une belle source d'inspiration.
- ✿✿✿ François-Xavier de Vaujany, pour le déclic apporté, voilà une vingtaine d'années, pour

la recherche en gestion. Je me suis senti longtemps honteux de n'avoir pu aller jusqu'au bout la première fois.

✿ David Manise, sa capacité à gérer une communauté, sa pédagogie et sa quête de cohérence sont un modèle.

Je tiens aussi à remercier particulièrement :

✿ Les collègues du CREPA à l'Université Paris Dauphine voilà une quinzaine d'années : Sakura, Céline, Fabrice et tous ceux que j'ai appris à connaître, un peu, et qui ont leur place dans ma tête. Mais aussi les collègues de l'Université Grenoble Alpes et du CERAG à Grenoble, pour l'accompagnement, les discussions et les coups de pieds (intellectuels) toujours utiles pour avancer.

✿ Les collègues de, et l'institution, Grenoble Ecole de Management, sans vous et GEM, pas de travail, et sans travail, pas de financement, et sans financement, pas de thèse.

✿ Ces personnes qui m'ont permis d'appréhender le terrain : Mathieu, d'In Libro Veritas, Sylvain et Pierre, de Jamendo, les membres et salariés de Deviant Art, pour la proximité et la sympathie, mais aussi Alexandre et Cédric de FreeBox, la communauté de feu le Btwin Club et mangas-tv. Plus récemment David et les membres de Vie Sauvage et Survie pour l'ouverture, la rapidité avec laquelle ils m'ont apporté leur soutien.

✿ Ces amis, connaissances, collègues et *potes* d'enfances que jamais l'on oublie, Bastien, Arnaud, Bastien (ce n'est pas une répétition), Fede, Ludo et toute sa famille, Olivier, Sylvain (ce n'est pas une répétition), Thomas et tous ceux qui ne sont pas cités ici...

✿ Tous les membres des familles Joubert, Dal Zotto et Gentaz ! Notamment le grand-père pour son œil de faucon sur les fautes !

✿ À toutes celles et ceux que j'ai oubliés et qui ont fait ce que je suis.

Et surtout, à ces femmes incroyables qui maintiennent le cap de mon existence, et m'ont permis d'aller aussi loin :

✿ Alison, tu vois, 14 ans ce n'est pas si long ?

✿ Julia & Iris, deux êtres remettant tout en cause. En plus de vous dédier ma thèse, j'aimerais vous écrire un message : accrochez-vous à vos rêves, soyez curieuses et passionnées, donnez le meilleur, n'ayez pas de regret mais pensez aux conséquences.

---

Les peuples, les classes, les familles, les individus, pourront s'enrichir, ils ne seront heureux que quand ils sauront s'asseoir, tels des chevaliers, autour de la richesse commune. Il est inutile d'aller chercher bien loin quel est le bien et le bonheur. Il est là, dans la paix imposée dans le travail bien rythmé, en commun et solitaire alternativement, dans la richesse amassée puis redistribuée dans le respect mutuel et la générosité réciproque que l'éducation enseigne.

Marcel Mauss  
Essai sur le don, 1924, ed. 2012, p. 241

---

# Plan simplifié de la thèse



<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales

# Avant-propos et épistémologie

Dans cet avant-propos je me permets<sup>2</sup> de détailler un peu l'histoire à l'origine de ce manuscrit. Je pense devoir le faire pour deux raisons :

- ✿ D'abord dans un souci de transparence, d'honnêteté et de rigueur intellectuelle, nécessaire à toute démarche scientifique.
- ✿ Mais aussi car, je crois, il apportera des clefs de compréhension à l'objet de mes recherches, tant sur l'aspect épistémologique que sur le processus de réflexion.

J'ai commencé un premier exercice de thèse en lien avec la co-crédation de valeur<sup>3</sup> en 2009. Je l'ai poursuivi (Dal Zotto & de Vaujany, 2011), sans toutefois aboutir, jusqu'au début des années 2010. Rattaché alors à l'Université de Paris Dauphine et sans financement, j'habitais à Saint-Etienne dans la Loire. Il me fallait alors trouver un salaire pour vivre convenablement. Je fus équipier, puis assistant administratif d'un restaurant Mc Donald pendant un temps. J'ai démissionné de ce poste en partie à cause d'un gaspillage alimentaire qui a été effectué lors du passage d'une équipe de certification, j'ai donc cherché une autre source de revenus. J'ai alors pu être assistant pédagogique, puis chargé de cours à Grenoble Ecole de Management, à partir de 2011. Voyageant entre Grenoble, Paris et Saint-Etienne, la tâche n'était pas aisée mais j'ai adoré.

J'ai notamment pu être le *teaching assistant* de Gabriele Piccoli, éminent professeur de Systèmes d'Information<sup>4</sup>, actuellement à la Louisiana State University aux Etats-Unis et auteur du livre de référence *Information Systems for Managers* (Piccoli & Pigni, 2021). J'ai appris à enseigner avec lui et je tire d'ailleurs, je l'avoue, une certaine fierté à être le seul français cité dans les remerciements de la dernière et cinquième édition de ce livre, que Gabriele a co-écrit avec mon collègue Federico Pigni, doyen du corps professoral de Grenoble Ecole de Management.

---

<sup>2</sup> Ce chapitre est écrit à la première personne. C'était nécessaire car il reflète une histoire et des expériences personnelles qu'il serait éthiquement discutable de tenter d'objectiver. Dans la suite du travail j'utilise la première personne du pluriel.

<sup>3</sup> Dans cette première partie de la thèse, ainsi que dans les chapitres, le mot « valeur » sera généralement présenté au singulier. C'est le cas dans la majeure partie de la littérature, académique ou professionnelle, aujourd'hui. Nous lui préférons l'usage pluriel pour des raisons que nous exposerons dans l'introduction.

<sup>4</sup> Il totalisait en juin 2023 plus de 11 000 citations sur Google Scholar, statistique accessible en suivant ce lien (<https://scholar.google.com/citations?user=WabW4S4AAAAJ&hl=fr>) (accédé le 12/06/2023)

J'ai aussi donné d'autres cours et encadré des mémoires de master<sup>5</sup>. Curieux de nature j'ai aussi saisi l'opportunité d'être titulaire remplaçant, de la maternelle au cours moyen de première année et d'expérimenter l'enseignement en zone d'éducation prioritaire, et même de (re)mettre des boîtes de conserves en rayons d'un hypermarché comme employé libre-service...

Bref, vous l'avez compris, j'avais en réalité « lâché l'affaire » fin 2013.

Néanmoins, mon attachement à la recherche et l'enseignement, ainsi qu'un sentiment d'inachevé, ont perduré. Et, en 2018 j'ai pu obtenir une vingtaine de jours par an – et une partie de mes congés payés – consacrés à la recherche en prenant un poste de professeur assistant à temps plein à Grenoble Ecole de Management avec un contrat à durée indéterminée. Ce temps de recherche m'a permis de reprendre mon travail doctoral, même s'il a fallu jongler entre ma vie de parent, avec des naissances en 2016 et en 2019, et de propriétaire et bricoleur d'une maison centenaire dite dauphinoise (dont l'existence est attestée par une présence sur les cartes de l'état-major de 1820-1866<sup>6</sup>).

Bref, vous l'avez compris, j'ai « repris l'affaire » fin 2018.

Ainsi, depuis 2009, et au moment où j'écris ces lignes, en 2023, 14 années se sont écoulées. Ce travail de thèse est évidemment impacté par cette temporalité inhabituelle et, finalement, relativement longue. J'ai passé, *de facto*, plus d'une décennie à observer et à être un acteur des phénomènes de développement des communautés en ligne, notamment par des rapports de dons. Il s'agit là, je crois, d'une force importante de ce travail, tout comme une de ses principales faiblesses.

- ✿ Faiblesse car un temps long implique un aller-retour important entre théories et données, pratiques et théories, entrecoupé de pauses plus ou moins longues. Ceci impliquera une approche particulière de la connaissance, nécessairement abductive : je traite ce point dans la partie ci-après en lien avec la réflexion épistémologique de ce travail.
- ✿ Force car ce temps long permet d'avoir un recul longitudinal sur ces thèmes fondamentalement sociotechniques (Skågeby, 2010) apportant j'espère une saveur

---

<sup>5</sup> Une liste détaillée mais non exhaustive est disponible en suivant ce lien : <https://pdalozotto.eu/enseignement/> (accédé le 02/04/2023)

<sup>6</sup> La lectrice ou le lecteur curieux pourra suivre ce lien afin de comparer la carte en question et une photographie par satellite : <https://remonterletemps.ign.fr/comparer/basic?x=5.490635&y=45.399514&z=17&layer1=GEOGRAPHICALGRIDSYSSTE MS.ETATMAJOR40&layer2=ORTHOIMAGERY.ORTHOPHOTOS&mode=doubleMap> (accédé le 18/07/2023)

(Drouin-Hans, 2009) différente de celle d'autres travaux plus conventionnels, mais tout aussi importants et nécessaires.

Alors que Jacques Ellul affirmait dès la première page de son ouvrage séminal (Ellul, 1954, p. 1) qu'« *aucun fait social, humain, spirituel, n'a autant d'importance que le fait technique [...]* », nous espérons répondre partiellement à son affirmation suivante qui précisait « *aucun domaine, pourtant, n'est plus mal connu* » à travers la mobilisation de plusieurs prismes et recherches. Notre thèse, ancrée dans les sciences de gestion et positionnée dans le champ des systèmes d'information, se centre sur l'étude du concept de co-crédation de valeur dans un environnement numérisé, plus particulièrement, dans une seconde partie, autour des communautés en ligne.

La co-crédation dans un environnement numérisé, notamment à travers l'émergence de communautés en lignes, spontanées ou pilotées, a été un sujet d'intérêt renouvelé depuis une dizaine d'années<sup>7</sup>. L'objet de la co-crédation de valeur dans le champ des Systèmes d'Information (SI) ou de la stratégie était émergent en 2009 (Kohli & Grover, 2008), date à laquelle j'ai commencé mes premières recherches. Dix ans plus tard, bien qu'exploré, il reste bouillant d'actualité, pour au moins pour deux raisons :

Premièrement, toute discipline de gestion s'intéresse désormais à la numérisation en profondeur de l'ensemble des activités humaines (Baskerville et al., 2020). Ainsi le champ des systèmes d'information bénéficie d'une place historique dans l'analyse des rapports de collaboration (Nambisan et al., 2017, p. 224), notamment entre des groupes sociaux ou organisations distinctes, dans un environnement numérisé.

Deuxièmement, la création de valeur avec les systèmes d'information est un thème toujours étudié (Wulf & Blohm, 2020; Ylijoki & Porras, 2018). Certains prismes théoriques comme la théorie du don, à la base de formes spécifiques de co-crédation de valeur notamment dans les communautés en ligne, sont encore trop peu explorés et posent questions (Masson, 2023, p. 84-91; Nambisan et al., 2017, p. 228; Ren et al., 2012).

---

<sup>7</sup> La thèse brillamment soutenue en 2023 de Zoé Masson (2023) intitulée « les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne » ou celle de Marie Joachim (2019) intitulée « L'orchestration des clients comme ressources » en sont une preuve.

Ce temps passé sur mes premières recherches et mon expérience, au sein de communautés en ligne, constituent, avec un recul netnographique (Kozinets, 2010), ce que je qualifierai de cas pilotes dans la thèse car ils ont contribué à structurer à la fois ma pensée et une partie des cadres théoriques que je développe. Ainsi, en complément des cas analysés en profondeur dans les chapitres de la thèse, précisément LaFraise (Chapitre 3) et Vie Sauvage et Survie (Chapitre 4), je présente ci-dessous un tableau récapitulatif des cas pilotes (Tableau 1 : présentation des cas) sur lesquels j'ai effectué un premier travail d'analyse voici plus de dix ans (adapté de (Dal Zotto & de Vaujany, 2011)).

Cas pilotes	Date de création	Période étudiée	Description officielle	Description des formes de la participation des usagers ou clients	Sources des réflexions
<b>Amazon</b>	1995	2009-2022	« Même si notre activité a évolué, une chose n'a pas changé : les clients sont toujours en quête de prix justes, d'une vaste sélection de produits et de services pratiques. Aujourd'hui, les clients d'Amazon peuvent trouver ce qu'ils recherchent sur notre boutique en ligne. » <a href="https://www.aboutamazon.fr/ce-que-nous-faisons">https://www.aboutamazon.fr/ce-que-nous-faisons</a> (accédé en janvier 2023)	L'information donnée directement (notes, commentaires, vidéos...) ou indirectement (achats, navigations, mobilisation de cookies...) par les clients sert à la personnalisation du site de vente en ligne pour le rendre le plus satisfaisant possible pour les clients.	Expérience client sur la plateforme, données secondaires issues de la presse
<b>Jamendo</b>	2005	2008-2022	« La première plateforme de partage de musique gratuite et légale sous licence Creative Commons. » <a href="https://www.jamendo.com/about">https://www.jamendo.com/about</a> (accédé en janvier 2023)	Le groupe qui propose sa musique sur la plateforme, se voit au contact direct de ses auditeurs et des critiques. L'artiste peut aussi proposer sa musique à la vente par Jamendo, une rémunération lui étant ensuite octroyée.	Interview de deux fondateurs, utilisateur du service
<b>Le lab Orange</b>	2007 (Orange Labs)	2007-2009	« Le Lab est un programme d'échange et de partage autour de l'innovation et des nouvelles technologies. C'est une communauté d'utilisateurs qui contribuent à élaborer de futurs produits et services avec les équipes Orange. » <a href="https://lelab.orange.fr/static/about">https://lelab.orange.fr/static/about</a> (accédé en janvier 2023).	Des clients de l'entreprises peuvent proposer de nouveaux services, soumis aux commentaires d'autres. Ils collectent ainsi des points qui permettent d'obtenir des cadeaux. Il existe aussi une partie de test des futures produits ou services de la marque.	Membre de la communauté
<b>Free Elixir</b>	2009	2009-2011	Possibilité pour les utilisateurs de créer des applications et de les mettre à disposition du public pour la Freebox HD de Free <a href="https://web.archive.org/web/20100812202724/http://elixir.freebox.fr/?section=accueil">https://web.archive.org/web/20100812202724/http://elixir.freebox.fr/?section=accueil</a> (accédé en janvier 2023).	Le projet est sous licence libre et ouverte, n'importe qui peut donc être contributeur. De plus la création d'un magasin en ligne pour vendre les applications fut proposé.	Interviews des deux porteurs de projets
<b>In libro Veritas (ILV)</b>	2004	2009-2011	« In Libro Veritas est un site communautaire sur la toile entièrement dédié aux auteurs et aux lecteurs. » <a href="http://www.inlibroveritas.net/">http://www.inlibroveritas.net/</a> (accédé en janvier 2023).	Ce sont les utilisateurs qui écrivent et mettent en ligne les œuvres (personnelles ou du domaine public) que d'autres peuvent imprimer dans un livre unique qu'ils façonnent suivant leurs souhaits.	Interviews du fondateur, observation sur site, utilisation de la plateforme
<b>Mangas-tv.com</b>	2008	2008-2012	« Le désir de Mangas-Tv est de partager facilement cet univers. C'est pourquoi nous proposons un contenu d'animes, que vous ne pouvez pas trouver dans le commerce français, traduits par des équipes de sous-titrage amateurs (que nous remercions grandement au nom de la communauté francophone !). » <a href="https://web.archive.org/web/20101003155529/http://mangas-tv.com/mangastv.html">https://web.archive.org/web/20101003155529/http://mangas-tv.com/mangastv.html</a> (accédé en janvier 2023).	Le site était alimenté en contenu par les utilisateurs et membres de la plateforme qui collaborait à la production et mise en ligne des vidéos en plus des aspects communautaires classiques comme un forum, un espace de discussion instantanée, etc.	Netnographie et j'étais un des membres dirigeant de la plateforme.
<b>B'Twin Club</b>	2009	2009-2012	Le « site communautaire de la marque, qui accompagne les cyclistes dans leur pratique (conseils, recherche de partenaires, itinéraires, etc.) » <a href="https://issuu.com/sarahnello/docs/btwin">https://issuu.com/sarahnello/docs/btwin</a> (page 4, accédé en janvier 2023)	Les membres échangeaient sur la plateforme des avis sur les produits de la marque mais aussi concurrents, posaient des questions directement au représentant de la marque. Les membres pouvaient aussi organiser des sorties, partager les tracés des sorties intéressantes, et étaient parfois invités à tester les produits de la marque.	Netnographie et membre de la communauté
<b>Deviant Art</b>	2000	200X-2022	« Fondé en août 2000, DeviantArt est le plus grand réseau social en ligne pour les artistes et les amateurs d'art, ainsi qu'une plateforme permettant aux artistes émergents et établis d'exposer, de promouvoir et de partager leurs œuvres avec une communauté enthousiaste et centrée sur l'art. » <sup>8</sup> <a href="https://www.deviantart.com/about/">https://www.deviantart.com/about/</a> (accédé en janvier 2023)	C'est une plateforme alimentée par ses usagers. Chaque membre peut ajouter son art dans son profil, les autres émettent des commentaires, des notes, etc. Les membres peuvent se regrouper dans des sous-communautés (par exemple les francophones). Il est possible pour les membres de proposer des reproductions de leur art à la vente, Deviant Art se chargeant alors du processus contre un pourcentage de la vente.	Quatre Interviews avec les fondateurs et salariés, interview avec des membres de la communauté, netnographie et je suis utilisateur de la plateforme.

Tableau 1 Présentation des cas pilotes

<sup>8</sup> Traduction auteur, citation originale : « *Founded in August 2000, DeviantArt is the largest online social network for artists and art enthusiasts, and a platform for emerging and established artists to exhibit, promote, and share their works with an enthusiastic, art-centric community* ».

Pour effectuer l'analyse de ces cas pilotes, en complément de l'approche netnographique précédemment mentionnée, j'ai mené au total une dizaine d'entretiens semi-directifs (codés avec les mêmes thèmes que ceux abordés dans les cas constituant la thèse (Annexe 1. Guides des entretiens semi-directifs des usagers ou clients et Annexe 2. Guides des entretiens semi-directifs des responsables ou fondateurs des communautés). L'analyse de ces entretiens fut la base d'un article présenté à la conférence de l'Association Information et Management (AIM) en 2011 (Dal Zotto & de Vaujany, 2011). Dans le tableau ci-dessous je présente ces entretiens.

Nom	Cas	Présentation succincte (à date de l'interview)	Rôle (à date de l'interview)	Moyen / Durée	Date
Olivier K.	DeviantArt	20 ans, étudiant en BTS communication graphique option multimédia. Connecté sur le site « h24 ».	« Dictateur bienveillant » de la communauté french connexion qui regroupe 2582 personnes. Utilise le site comme vitrine professionnelle, de la recherche d'image et de la veille d'image	VOIP / 1h00	Mai- 2012
Joshua W.	DeviantArt	50-60 ans. Professeur affilié de droit et avocat dans le domaine de la propriété intellectuelle	Senior Advisor de DeviantArt	VOIP en anglais / 50min	Mai- 2012
Aunny D.L.R.	DeviantArt	25-35 ans. A étudié dans les domaines de la technologie et l'art de rue.	Director of communication (l'entreprise à un service de communication depuis 2 ans sur 12 ans d'existence).	VOIP en anglais / 50min	Mai- 2012
Matthieu B.	DeviantArt	20 ans, graphiste freelance autodidacte (design d'application, design de site, et quelques livres) en auto-entrepreneur après avoir arrêté le lycée.	Possède deux comptes sur la plateforme, l'utilise tant d'un point de vue personnel que professionnel. Sur ce dernier point l'utilise comme catalogue de réalisation.	VOIP / 1h15	Mai- 2012
Bastien S.	Jamendo	20-25 ans développeur d'applications et intérêt pour le logiciel libre. Fondateur de Mangas-tv.	Utilisateur de la plateforme, a développé Muzi.ch, plateforme de partage de musique.	VOIP / 20min	Sept- 2011
Pierre G.	Jamendo	45 ans environ, formation IT et intérêt pour le logiciel libre	Co-fondateur de Jamendo	VOIP / 1h	Avr- 2010
Sylvain Z.	Jamendo	35-40 ans environ. Profil ingénieur. Intérêt pour le logiciel libre.	Co-fondateur de Jamendo	VOIP / 30min	Sept- 2011
Mathieu P.	ILV	40 ans environ. Il pense que grâce à internet, l'ensemble du corpus de création de l'être humain peut enfin être accessible.	Gérant et fondateur d'ILV.	Sur site / 1h	Févr- 2010
Alexandre J.	Elixir	30-40 ans. Ingénieur en informatique, passionné depuis son enfance. Grand intérêt pour le logiciel libre	Développeur du projet Elixir	Sur site / 1h15	Déc- 2011
Cédric B.	Elixir	30-40 ans. Ingénieur en informatique avec un intérêt pour le logiciel libre et pour	Développeur et responsable du projet Elixir	Sur site / 1h	Mars- 2010

Tableau 2 Description des 10 entretiens menés pour les cas pilotes

Parmi l'ensemble de ces cas pilotes, je crois utile de détailler ci-après trois expériences, dont une première, plus personnelle, mangas-tv.com. Ces expériences illustrent mon engagement et mes pratiques dans des communautés en ligne en lien avec la co-crédation de valeur et le don :

✧ J'ai passéd plusieurs années, entre 2008 et 2011 environ, à diriger avec trois collégues, dont un fut par la suite mon témoin de mariage, « mangas-tv.com » (cf. Figure 1 : l'interface de mangas-tv.com en septembre 2010, version archivée disponible sur <https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/> (accédéd en janvier 2023) qui fut la plus grande communauté francophone en ligne autour de l'animation japonaise avec près de 10 000 visites uniques par jour à son apogée. Des centaines d'utilisateurs quotidiens collaboraient pour la production de fiches, les téléchargements, la compression, la traduction et la mise en ligne d'épisodes introuvables dans le circuit commercial traditionnel. La plateforme était devenue suffisamment importante pour qu'une association soit créée, hdweb services. J'étais en charge sous le pseudonyme de Dalz d'animer la communauté et de vendre des espaces publicitaires à des partenaires afin de financer une partie de l'infrastructure informatique qui devenait importante avec une dizaine de serveurs au total. Nous avons même (dans une logique de contre-dons), offert à l'ensemble des contributeurs un voyage à la Japan Expo Sud à Marseille en 2011, notre première rencontre officielle *IRL*<sup>9</sup>. Cette plateforme est d'ailleurs citée (Lechenaut, 2013, p. 120) parmi d'autres dans une thèse de sciences de l'information et de la communication concluant « *ces nouvelles possibilités de lecture créées par Internet engendrent non seulement des nouvelles pratiques de lecture et de consommation du manga mais aussi l'implication des fans qui se construisent une communauté active et organisée afin de partager leur passion.* ». Afin d'illustrer cette participation, la lectrice ou le lecteur curieux pourra consulter les éléments suivants :

- Une version archivée du site de la communauté est disponible ici <https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/> (accédéd en novembre 2022).
- Un article que j'ai écrit en, 2011 lors de la fin de l'aventure (accédéd en novembre 2022) <https://pdalzotto.eu/2011/12/la-fin-dune-aventure/>

---

<sup>9</sup> Pour *In Real Life* c'était un acronyme pour qualifier une rencontre en présentiel des membres d'une communauté en ligne qui était particulièrement utilisé alors.

- Un lien vers la version archivée de mon profil est disponible ici : <https://web.archive.org/web/20100813192539/http://mangas-tv.com/profil-Dalz.html> (accédé en novembre 2022).



Figure 1 L'interface de mangas-tv.com en septembre 2010, version archivée disponible sur <https://web.archive.org/web/20100921065701/mangas-tv.com/> (accédé en janvier 2023)

✿ J'ai passé plusieurs mois sur la même période comme membre actif de la communauté en ligne B'twin Club (cf. archive de la page d'accueil ci-dessous). Il s'agissait de la communauté d'innovation et d'intérêts autour du vélo tout terrain (VTT) appartenant au groupe Oxyane, propriétaire de la marque Décathlon. Elle prenait la forme d'un blogue et d'un forum de discussions où les membres s'échangeaient des avis sur des produits, des tracés de parcours, prévoyaient des sorties et discutaient parfois directement avec les équipes de B'Twin à propos de leurs produits. Elle dura de 2009 à 2017<sup>10</sup>. J'étais actif sous le pseudonyme de pierreangy, on peut d'ailleurs le voir sur la vidéo officielle de présentation de la communauté où la photo est identique à celle de l'article que j'ai écrit en 2010 (cf. capture et lien ci-dessous). Afin d'illustrer cette participation, la lectrice ou le lecteur curieux pourra consulter les éléments suivants :

<sup>10</sup> Voir le lien <https://vttxc.forumactif.org/t479-fermeture-du-btwin-club> (accédé en janvier 2023).

- Une version archivée du site est disponible ici <https://web.archive.org/web/20110128191321/http://www.btwinclub.com/> (accédé en janvier 2023),
- Un article que j'ai écrit en, 2010 sur la pratique du VTT où je cite la communauté et dont la photo est utilisée comme avatar sur une des vidéos mis en ligne par B'Twin afin de confirmer mes propos (accédé en janvier 2023) <https://pdalzotto.eu/2010/04/ce-que-jaurais-aime-savoir-en-debutant-le-vtt/>
- Un lien vers l'archive des vidéos produites pour la communauté que j'ai rassemblées dans une liste est disponible ici : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLPQljQgStiDgqDhBmFvnUbqs6vYf2c\\_pv](https://www.youtube.com/playlist?list=PLPQljQgStiDgqDhBmFvnUbqs6vYf2c_pv) (accédé en janvier 2023).

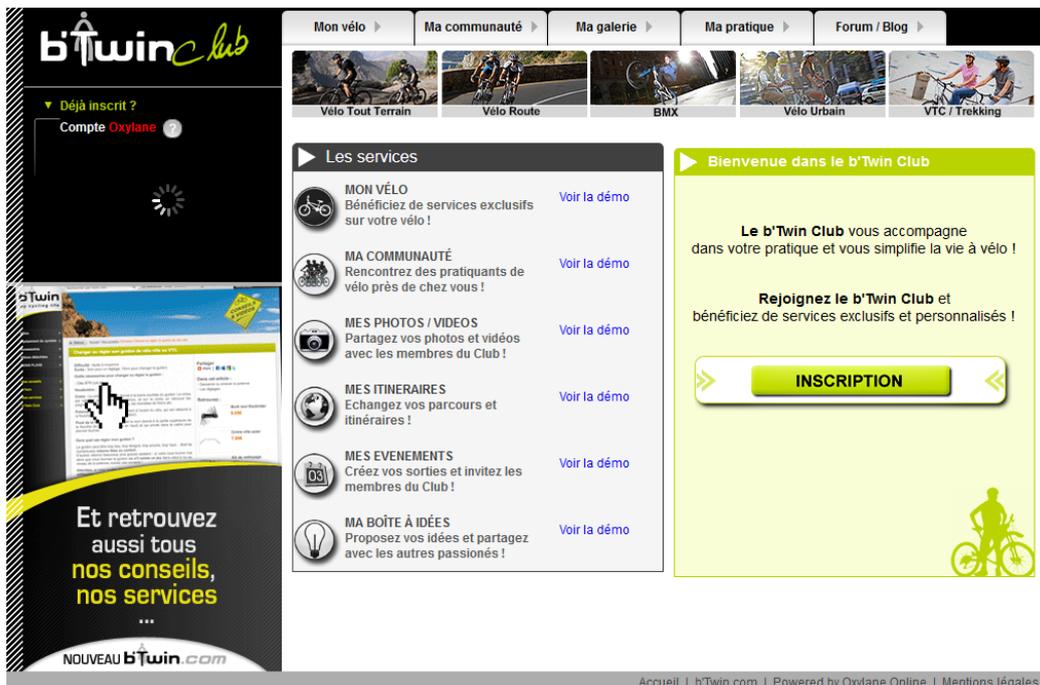


Figure 2 L'interface de btwinclub.com en janvier 2011, version archivée disponible sur <https://web.archive.org/web/201100921065701/mangas-tv.com/> (accédé en janvier 2023)

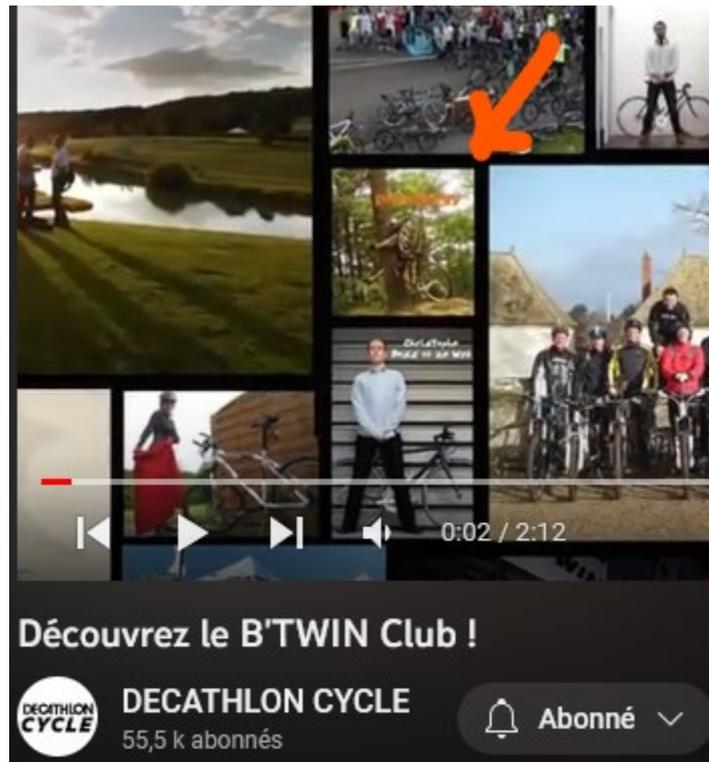


Figure 3 Extrait de la vidéo de présentation officielle du B'Twin Club où mon pseudonyme apparaît, disponible sur <https://youtu.be/fVv7TyY1peE> (accédé le 11/01/2023)

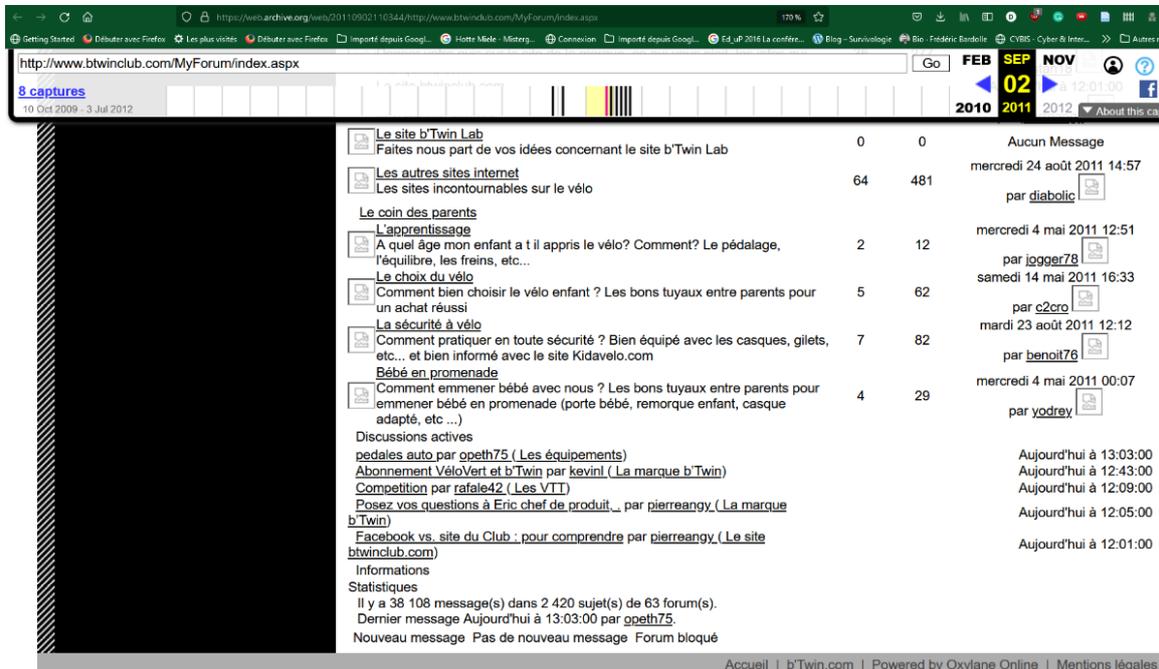


Figure 4 L'interface du forum où l'on peut lire mon pseudonyme en date du 2 septembre 2012, version archivée disponible sur <https://web.archive.org/web/20110902110344/http://www.btwinclub.com/MyForum/index.aspx> (accédé le 09/01/2023)

✿ Enfin, depuis 2010 je suis membre de DeviantArt sous le pseudonyme pierreangy. DeviantArt (cf. capture d'écran ci-dessous) est une communauté en ligne autour du partage et de la création d'arts, allant de la photographie à la sculpture, en passant par la peinture ou le design d'interface. Chaque membre peut partager, discuter avec les autres et vendre une partie de ses créations sur la plateforme. Il existe de nombreuses possibilités d'échanges communautaires comme de s'organiser par groupes, de discuter entres membres, de commenter des œuvres, ou autres. Vendu en 2017 à la plateforme de solutions de commerce en ligne Wix pour un montant équivalent à 36 millions d'euros DeviantArt reste le deuxième site autour de l'art le plus visité au monde<sup>11</sup>. J'ai utilisé cette plateforme comme cas dans mon premier travail de recherche (Dal Zotto & de Vaujany, 2011). J'ai participé à une *IRL*<sup>12</sup> où j'ai pu discuter avec les fondateurs, des salariés, et des membres de la communauté. J'ai aussi mené quelques entretiens avec des membres francophones (cf. Tableau 2 : description des 10 entretiens menés pour les cas pilotes). Afin d'illustrer cette participation, la lectrice ou le lecteur curieux pourra consulter les éléments suivants :

- Un lien vers mon profil utilisateur de la plateforme <https://www.deviantart.com/pierreangy> (accédé en janvier 2023),
- Une photo publiée de moi lorsque de la rencontre *IRL* de Paris en 2012 lorsque je menais des recherches sur cette communauté dans le cadre de mon premier travail de thèse <https://www.deviantart.com/yousry-aref/art/Paris-Official-devMEET-2012-6-307504125> (accédé en janvier 2023).
- Un lien vers des photos que j'ai prises lors de cette rencontre <https://www.deviantart.com/pierreangy/gallery/37623894/deviant-meet-paris-2012-ask-for-deletion> (accédé en janvier 2023)

---

<sup>11</sup> Avec précisément près de 110 millions de visiteurs sur le mois d'avril 2022 d'après <https://www.statista.com/statistics/1280494/most-visited-visual-arts-design-websites-worldwide/> accédé le 11/01/2023. Voir l'annonce officielle du rachat par Wix ici <https://www.wix.com/press-room/home/post/wix-acquires-deviantart-pairing-wix-capabilities-with-global-creative-community> (accédé le 11/01/2023).

<sup>12</sup> *In Real Life*. Voir la note de bas de page numéro 9.

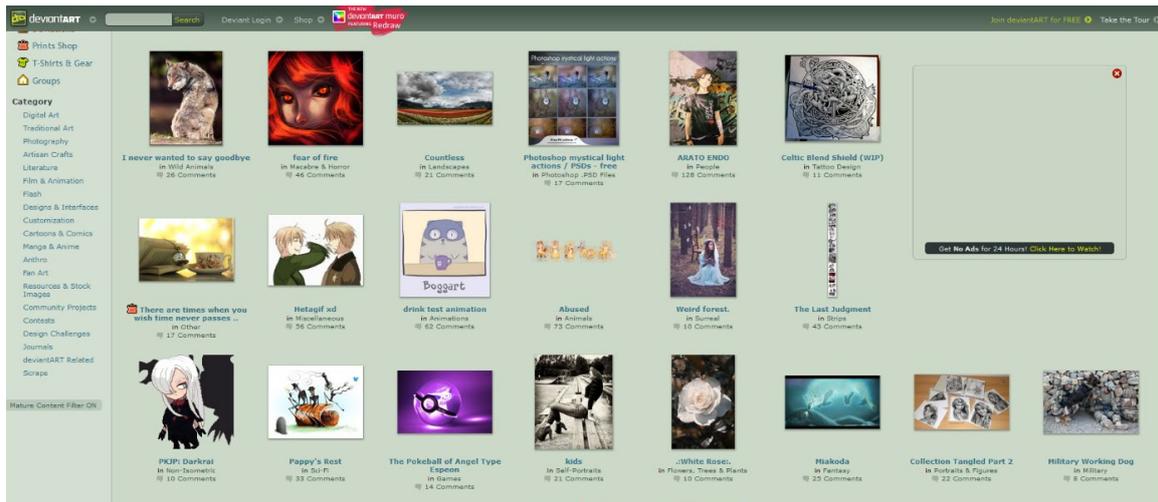


Figure 5 Capture d'écran de la page d'accueil de deviantart.com le 10 juin 2012, version archivée disponible sur <https://web.archive.org/web/20120610155822/http://www.deviantart.com/> (accédé le 11/01/2023)

L'expérience acquise au cours de quatorze années avec la participation à des communautés en ligne m'a permis d'acquérir une connaissance fine des pratiques qui ont lieu dans certaines communautés en ligne, sponsorisées ou non, et a aussi eu un impact sur mon regard. Je ne peux pas être extérieur au phénomène ou à l'artefact étudié, je dois le vivre pour pouvoir l'étudier. De fait, l'aspect temporel (et netnographique) est important, la connaissance ne peut s'acquérir qu'avec le temps.

Concrètement, à la suite de l'analyse des cas pilotes, j'ai effectué un retour dans la littérature à partir de 2018, avant de retourner analyser et recueillir des données pour la production des études constituant cette thèse. Afin d'illustrer ma démarche abductive et pour clarifier l'ensemble du processus de recherches depuis les cas pilotes jusqu'à ce manuscrit je propose ci-dessous une synthèse de l'ensemble de mon cheminement sur ces quatorze années.

Cette construction de ma recherche implique le choix d'une posture pragmatique interprétative (Creswell & Poth, 2017, p. 26) et abductive de la création de connaissances et de la recherche, notamment car un aller-retour théorie-pratique est pour moi nécessaire pour comprendre et analyser en profondeur un phénomène. Dans la partie suivante je détaille l'ensemble des dimensions relatives à mon positionnement épistémologique.

Année	Évènement lié à la recherche	Travail en lien avec la littérature	Travail en lien avec la pratique	Recueil ou analyse de données
2009	Début de la première thèse (non terminée)	1	0	0
2010	Recueil et analyse des données des cas pilotes, Participation active et développement de communautés en ligne (jusqu'en 2012)	1	1	1
2011	Présentation de l'analyse des cas pilotes en conférence. Participation active et développement de communautés en ligne (jusqu'en 2012)	1	1	1
2012	Début de fonction à Grenoble Ecole de Management comme assistant pédagogique.	0	1	0
2013	Arrêt de la première thèse.	0	0	0
2014	Prise de fonction à Grenoble Ecole de Management comme chargé de cours. Travail avec Gabriele Piccoli.	0	1	1
2015	Début des réflexions sur <i>Game of Streams</i> , qui constitue le chapitre 2 de cette thèse.	1	1	0
2016	Participation à la 3 <sup>ème</sup> édition du livre <i>information systems for managers</i>	0	1	1
2017	Recherches et rédaction du premier chapitre	1	0	1
2018	Titularisation comme professeur assistant. Début de cette thèse. Publication du chapitre 1 dans <i>Journal of Business Strategy</i> .	0	0	0
2019	Codage des données et rédaction du cas LaFraise	1	0	1
2020	Présentation du cas LaFraise à la conférence AIM	1	0	0
2021	Recueil et analyse des données pour le cas de Vie Sauvage et Survie	0	1	1
2022	Réalisation de l'analyse bibliométrique et qualitatives des articles fondateurs. Publication de <i>Game of Stream</i> (chapitre 2). Travail sur la théorie du don et présentation de <i>l'extended abstract</i> à la conférence EGOS du cas Vie Sauvage et Survie.	1	0	1
2023	Présentation du cas Vie Sauvage et Survie à la conférence AIM. Rédaction de ce manuscrit.	1	0	1

Tableau 3 Synthèse historique du cheminement lié à la thèse

## Épistémologie de la thèse

En lien avec une posture pragmatique et une vision abductive de la création de connaissance, je dois développer chacune de ces dimensions pour clarifier ma position épistémologique : ontologique, épistémique, méthodologique et axiologique :

- ✿ Une ontologie réaliste critique pour la dimension ontologique « *qui questionne la nature de la réalité à connaître* ; » (Thietart, 2014, p. 15).
- ✿ Une épistémique pragmatique interprétative, pour la dimension épistémique « *qui interroge la nature de la connaissance produite* ; » (Thietart, 2014, p. 15).

- ✿ Des approches qualitatives et bibliométriques pour la dimension méthodologique « *qui porte sur la manière dont la connaissance est produite et justifiée ;* » (Thietart, 2014, p. 15).
- ✿ Des valeurs qui me sont chères, notamment celles du partage et de l'impact produit sur mon travail pour la dimension axiologique « *qui interroge les valeurs portées par la connaissance.* » (Thietart, 2014, p. 15).

La dimension ontologique de mon travail est basée sur une perspective réaliste critique (Bhaskar, 1978). Le réalisme critique a pour principe l'existence d'une réalité, indépendante de notre connaissance, et soutient par ailleurs que la connaissance que l'on a de la réalité n'est qu'une vision parmi d'autres, sans pour autant considérer que toutes les visions sont équivalentes (Mingers et al., 2013). Dans la thèse je propose d'expliquer certains phénomènes et de décrire certains artefacts numériques (Kallinikos et al., 2013), notamment la création de, et la collaboration dans, les communautés en ligne, ancrés dans une réalité dont nous n'avons et n'aurons jamais qu'une connaissance partielle. C'est ainsi dans une vision complexe de la réalité que nous développons notre travail (Moigne, 1999; Morin, 2005). Complexe car, « *dans leur activité sociale, les hommes doivent effectuer une double fonction : ils ne doivent pas seulement fabriquer des objets sociaux, mais aussi créer les conditions de leur fabrication, c'est-à-dire reproduire (ou transformer dans une plus ou moins large mesure) les structures qui régissent leurs activités substantielles de production. Les structures sociales étant elles-mêmes des objets sociaux, elles sont possibles à transformer et ne peuvent donc avoir qu'une relative stabilité* »<sup>13</sup> (Bhaskar, 1978, p. 14). C'est à travers une démarche résolument abductive, sur un temps long que nous ancrons cette dimension ontologique, impliquant, par ailleurs des choix méthodologiques forts.

En effet, pour analyser concrètement cette complexité et comme précisé auparavant, j'ai besoin de vivre le terrain pour l'analyser par la suite. Par conséquent, concernant la dimension épistémique de ce travail, et ceci peut en constituer une des limites, il ne peut avoir une portée prédictive, pour des raisons ontologiques, et demeure dans une visée descriptive des phénomènes étudiés et possiblement transformative en mobilisant nos résultats dans d'autres

---

<sup>13</sup> Traduction auteur, citation originale : « *men in their social activity must perform a double function: they must not only make social products but make the conditions of their making, i.e. reproduce (or to a greater or lesser extent transform) the structures governing their substantive activities of production. Because social structures are themselves social products, they are themselves possible objects of transformation and so may be only relatively enduring.* »

contextes que ceux étudiés ou en adoptant un regard critique (que nous envisageons en conclusion). Ainsi, dans ce travail « *nous postulons que notre connaissance de la réalité ne s'acquiert qu'à travers des constructions sociales telles que le langage, la conscience, les significations partagées, les documents, les outils et autres artefacts. La recherche interprétative ne prédéfinit pas des variables dépendantes et indépendantes, mais se concentre sur la complexité de la construction du sens par l'humain au fil de l'émergence de la situation* »<sup>14</sup> (Klein & Myers, 1999a, p. 69). En ce sens, nous nous ancrons dans une épistémique particulière de la recherche proche de l'interprétativisme, dans une ontologie réaliste critique. En effet, le réalisme critique possède « *un certain nombre de points communs avec l'interprétativisme dans la mesure où les phénomènes sociaux dépendent de concepts et nécessitent une compréhension interprétative* »<sup>15</sup> (Zachariadis et al., 2013, p. 857). C'est pourquoi, bien qu'insistant sur certaines implications managériales, il ne s'agit en aucun cas de proposer une logique prédictive, du type si A alors B, mais bien d'un constat, pouvant se décrire avec une logique du type alors A peut-être B (Gavard-Perret et al., 2018, p. 34).

Pour produire des connaissances de cet ordre, les résultats de ce travail reposent sur plusieurs méthodes. La pluralité des méthodes est aussi une dimension importante du réalisme critique, notamment car le « *réalisme critique ne s'engage pas en faveur d'un seul type de recherche mais encourage plutôt une variété de méthodes de recherche quantitatives et qualitatives* »<sup>16</sup> (Zachariadis et al., 2013, p. 864). Précisément notre travail mobilise des méthodes bibliométriques, qualitatives et par le design :

- ✿ L'analyse bibliométrique de la production scientifique à des fins descriptives et une analyse qualitative des travaux fondateurs du concept de co-création de valeur en introduction (introduction générale).
- ✿ L'analyse de cas, à travers les discours et les écrits des acteurs (les chapitres deux et quatre) ou à partir de documents de sources secondaires (chapitre premier). Cette méthodologie est particulièrement compatible avec notre ontologie dans le cadre de notre épistémologie (Avenier & Thomas, 2012). Les documents ont été codés de

---

<sup>14</sup> Traduction auteur, citation originale : « *it is assumed that our knowledge of reality is gained only through social constructions such as language, consciousness, shared meanings, documents, tools, and other artifacts. Interpretive research does not predefine dependent and independent variables, but focuses on the complexity of human sense making as the situation emerges.* »

<sup>15</sup> Traduction auteur, citation originale : « *CR finds some common ground with interpretivism in that social phenomena are concept-dependent and need interpretive understanding.* »

<sup>16</sup> Traduction auteur, citation originale : « *CR does not commit to a single type of research but rather endorses a variety of quantitative and qualitative research methods.* »

manière ouverte pour les chapitres 1 et 3 car le thème était émergent et le cadre théorique naissant (en lien avec notre démarche abductive). En revanche pour le chapitre 4 le codage réalisé est semi-ouvert car il a été réalisé à la fin de la thèse et un important travail sur la théorie du don a été mené en amont.

- ✧ L'analyse et la pratique du chercheur et des acteurs dans une approche par le design (chapitre 2) en vue de construire et tester un artefact particulier pour résoudre un problème.

Concernant la dernière dimension, axiologique, les valeurs que je porte à travers ce travail, amènent, j'espère, à dépasser les frontières (de plus en plus floues, j'y reviendrai dans l'introduction générale) des organisations. Ainsi, dans la lignée de l'ontologie Bashkardienne, représentée comme « *un système philosophique puissant qui questionne les certitudes empiristes, les orthodoxies positivistes et toutes les formes d'exploitation coloniale, industrielle et capitaliste* » (Vandenberghe, 2015, p. 389), et pour rappeler la première note de bas de page, notre axiologie est, aussi, un brin, critique. C'est pourquoi j'invite les lectrices et lecteurs à un partage global de la production scientifique. Pour être cohérent cette thèse est proposée dans une licence permettant sa diffusion et modification ou adaptation hors d'une utilisation commerciale, en conformité avec la licence CC BY-NC-SA 2.0 FR<sup>17</sup>. Ainsi, vous, lectrices ou lecteurs, chercheuses ou chercheurs, qui que vous soyez, êtes libre<sup>18</sup> de :

- ✧ Partager, copier, distribuer et communiquer cette thèse par tous moyens et sous tous formats,
- ✧ Adapter, remixer, transformer et créer à partir de cette thèse.

Tout en respectant les conditions suivantes :

- ✧ Vous devez créditer cette thèse, indiquer si des modifications ont été effectuées. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que je vous soutiens ou soutiens la façon dont vous avez utilisé cette thèse.
- ✧ Vous n'êtes pas autorisé à faire un usage commercial de cette thèse, tout ou partie du matériel la composant.

---

<sup>17</sup> Pour plus de détail sur la licence consulter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/>, accédé le 13/07/2023.

<sup>18</sup> Sauf mention contraire, notamment dans le chapitre 2 par exemple pour le logo ou la marque de Grenoble Ecole de Management.

✳ Dans le cas où vous effectuez un remix, que vous transformez, ou créez à partir du matériel composant cette thèse, vous devez diffuser l'œuvre modifiée dans les mêmes conditions, c'est-à-dire avec la même licence avec laquelle cette thèse a été diffusée.

Pour conclure ce volet, et bien qu'il n'existe pas à ce jour d'obligation de déclaration à effectuer dans un travail doctoral<sup>19</sup>, je tiens à préciser l'usage que j'ai fait des artefacts génératifs<sup>20</sup> (Ertzscheid, 2023) apparu à la fin de l'année 2022, et d'ajouter quelques précisions sur les logiciels utilisés.

## Utilisation des artefacts génératifs

L'enthousiasme et les craintes que ces artefacts ont générés, (Dwivedi et al., 2023; Godé et al., 2023) ma curiosité, et en plus d'une nécessaire transparence, impliquent ce paragraphe. Évidemment j'ai utilisé des artefacts génératifs.

Plus précisément<sup>21</sup> *ChatGPT* dans sa version GPT3.5 via chat.openai.com et GPT 4 dans son intégration dans le navigateur Bing de Microsoft ont été utilisés dans cette thèse. Je les ai mobilisés pour une assistance à la réécriture de certaines tournures de phrases, notamment dans la conclusion générale, ou pour m'aider dans la rédaction de résumés ou des points de synthèses. Dans l'introduction leurs utilisations m'ont aidé à dégager et clarifier une synthèse des éléments que j'avais codés manuellement<sup>22</sup>. J'ai aussi utilisé ces artefacts pour la traduction de quelques passages que j'ai écrit en anglais, notamment dans le chapitre 4<sup>23</sup>. Concernant la traduction j'ai aussi utilisé DeepL.com pour m'aider dans des traductions de citations et de mes publications de l'anglais vers le français, et du français vers l'anglais pour le résumé. Toutes les traductions ou productions des artefacts génératifs ont été revues et modifiées avant d'être intégrées au manuscrit. Celui-ci a été rédigé avec la suite Office de Microsoft (particulièrement Word, Excel

---

<sup>19</sup> Mais des devoirs clairs dans la publication scientifique, par exemple chez Elsevier on peut lire « *Authors should disclose in their manuscript the use of AI and AI-assisted technologies and a statement will appear in the published work. Declaring the use of these technologies supports transparency and trust between authors, readers, reviewers, editors and contributors and facilitates compliance with the terms of use of the relevant tool or technology.* » <https://www.elsevier.com/about/policies/publishing-ethics> (accédé le 06/07/2023).

<sup>20</sup> Je rejette le terme d'intelligence artificielle générative au profit de celui d'artefact génératif, proposé par Olivier Ertzscheid, pour deux raisons. D'abord ces outils ne sont pas intelligents, ce sont des systèmes d'information programmés et entraînés sur des données massives. Deuxièmement, ils ne sont pas artificiels, mais reposent sur une matérialité incontestable, une infrastructure informatique, associée à une importante quantité de travail pour la conception, en plus d'un usage impliquant une importante consommation de ressources.

<sup>21</sup> Nous avons utilisé DALL-E pour générer l'icône de positionnement dans le plan simplifié de la thèse voir <https://www.bing.com/images/create/a-22you-are-here22-icone/64c2ec7642ad4be6a8ae8d9956384ebb?id=VCNwTdyMSpCPFOot6pN%2fPA%3d%3d&view=detailv2&idpp=genimg&FORM=GCRIDP&mode=overlay>, accédé le 28/07/2023.

<sup>22</sup> Le prompt était généralement « à partir de la liste d'éléments entre guillemets « *liste des éléments* » produit une synthèse à propos de « *nom du thème* » ».

<sup>23</sup> Le prompt était généralement « traduit dans un langage académique français le passage suivant « *passage à traduire* » ».

et PowerPoint). Les autres logiciels utilisés sont installés dans un système d'exploitation Windows 10, il s'agit principalement de Firefox (pour la navigation et la recherche de littérature scientifique), Edge (pour l'accès à GPT 4), Zotero (pour la gestion bibliographique), Rstudio (pour la bibliométrie) et AtlasTi (pour l'analyse des données des cas). Pour le chapitre 3 j'ai utilisé HTTrack Website copier<sup>24</sup> pour copier le site web de l'entrepreneur.

J'affirme que je n'ai pas utilisé ces artefacts pour rédiger tout ou partie de cette thèse ou du code relatif à l'analyse bibliométrique. J'affirme également que je n'ai pas recouru à ces artefacts pour générer des données, des verbatims ou tout autre élément susceptible de constituer une falsification des données ou de mes analyses.

---

<sup>24</sup> Logiciel libre, disponible en suivant ce lien : <http://www.httrack.com/>, accédé le 31/07/2023.

---

Une partie considérable de notre morale et de notre vie elle-même stationne toujours dans cette même atmosphère du don, de l'obligation et de la liberté mêlés. Heureusement, tout n'est pas encore classé exclusivement en termes d'achat et de vente. Les choses ont encore une valeur de sentiments en plus de leur valeur vénale, si tant est qu'il y ait des valeurs qui soient seulement de ce genre. Nous n'avons pas qu'une morale de marchands. Il nous reste des gens et des classes qui ont encore les mœurs d'autrefois et nous nous y plions presque tous, au moins à certaines époques de l'année ou à certaines occasions.

Marcel Mauss,  
Essai sur le don, 1924, ed. 2012, p. 212

---

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
 <b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales

# Introduction générale : numérisation du monde et exploration de la co-crédation de valeurs

Une version courte de ce chapitre (Annexe 13. Publication originale liée à l'introduction) a été présentée en conférence, centrée sur la bibliométrie, la référence est :

- ✧ Dal Zotto, P. (2023). De la co-crédation de valeurs ? Une revue bibliométrique du concept pour les systèmes d'information. *Conférence AIM 2023, Dijon*.

## Avant-propos

Notre démarche abductive n'est pas sans poser de problème, notamment afin d'explicitier le raisonnement amenant aux résultats. Dans le cadre de cette démarche, l'introduction de la thèse a été rédigée en parallèle de la conclusion puisque les deux se répondent. En effet, l'introduction permet de poser le cadre de la numérisation de l'ensemble de nos activités, désormais en ligne et de la co-crédation de valeur. La conclusion est là pour élargir ce cadre, discuter de ce concept et proposer une synthèse des apports, limites et perspectives de la thèse.

Nous avons rédigé l'introduction dans un constant aller-retour entre la théorie, notamment les vingt articles fondateurs du champs (cf. ci-après, dix articles en gestion et dix articles en systèmes d'information) et nos chapitres. En parallèle nous avons réfléchi aux perspectives de recherches et au contenu de la conclusion suivant les pistes émergentes des travaux fondateurs, de nos recherches et des travaux récents sur notre thématique.

Ainsi, la définition proposée dans l'introduction de co-crédation de valeurs, à savoir **l'utilisation de systèmes d'information par différents acteurs (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) supportant l'usage de ressources (par exemple du temps, des connaissances ou des compétences) du dit acteur avec d'autres (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) en vue d'obtenir une satisfaction subjective**, n'est pas celle qui est proposée dans les chapitres, mais synthétise les apports de l'ensemble de ce travail de thèse. C'est pourquoi nous proposons à la lectrice ou au lecteur de voir chaque chapitre comme une brique d'un mur. La cohérence du tout, ou la solidité du mur, est cimentée par ce travail d'introduction (et à la fin dans celui de la conclusion).

Par ailleurs, nous proposons entre chaque chapitre une transition qui met en exergue le lien avec le chapitre suivant. Une synthèse de l'ensemble de ces articles est présentée sous forme de tableau à la fin de cette introduction (Tableau 8 : Association entre les articles).

Cette introduction générale a pour but de préciser l'objet de notre recherche, puis de poser les principales définitions et questionnements qui guideront ce travail. Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps une synthèse de ce qui constitue l'environnement numérisé (et en numérisation) dans lequel nous sommes tous (organisations et individus) aujourd'hui plongés (Baskerville et al., 2020). Dans un second temps, nous clarifions le thème de la co-création de valeur à l'aide d'une analyse bibliométrique descriptive puis nous menons une analyse qualitative des travaux fondateurs en gestion et en systèmes d'information, avant d'introduire le questionnement et le plan de la thèse. Mais commençons par une histoire qui se déroule près de Grenoble, en 2011.

## De l'omniprésence du numérique

*2011, près de Grenoble, 5h00.*

*Le réveil hurle et la torpeur de la chambre indique que l'aurore n'est pas d'actualité.*

*Ludo, un ami et ancien membre de la communauté mangas-tv.com qui a la gentillesse de m'héberger, se lève. Il se dirige machinalement vers la cuisine. Assourdi par ses pas lourds revenant dans la chambre, j'entends la machine à café percoler l'espresso rituel pendant que je me réveille.*

*À côté de moi j'entends un ronronnement étouffé, doux et régulier alors qu'une lumière m'aveugle. Il est 5h04 et mon ami est sur son ordinateur en train de lire ses mails, contribuer aux forums qu'il fréquente et scruter les dernières actualités de League of Legends.*

*Et ce, avant même avoir bu son café ou s'être habillé...*

Cette anecdote, vécue, factuelle, était sans doute inhabituelle voilà une quinzaine d'années, laissant sur les autres, sans doute à raison, l'impression d'avoir affaire à deux *geeks*<sup>25</sup>. Il suffit

---

<sup>25</sup> « Personne passionnée par les nouveautés techniques, et particulièrement par l'informatique, l'internet, les jeux vidéo. » <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/geek>, accédé le 30/01/2023.

d'y remplacer l'ordinateur par un ordiphone<sup>26</sup>, les forums par un média social quelconque et elle est, en 2023, habituelle, voire rituelle (Arruabarrena & Quettier, 2013; Parchliniak, 2017).

Dessiner l'histoire du numérique, du management et de leurs liens n'est pas l'objet de cette thèse<sup>27</sup>, mais en dresser une synthèse est fondamental pour préciser notre objet de recherche. Cette synthèse implique de remonter le temps jusqu'à la seconde guerre mondiale. Au-delà des absolues horreurs que des humains ont infligées à d'autres, elle marque le début de l'ère moderne du management et de l'informatique (de Vaujany, 2022). Durant cette période on a vu naître un des plus connus parmi les premiers ordinateurs entièrement électroniques : l'ENIAC pour *Electronic Numerical Integrator And Computer* en 1945 (Lazard & Mounier-Kuhn, 2022, p. 99). On peut noter aussi les empreintes de John von Neumann, ou d'Alan Turing, qui ont développé des modèles théoriques des ordinateurs d'aujourd'hui, respectivement l'architecture de Von Neumann et la machine de Turing, (Cardon, 2019, p. 19-21; von Neumann, 1993) . Ce dernier a donné d'ailleurs son nom au prix équivalent au Nobel pour le monde de l'informatique (ACM, 2022).

Depuis, bien qu'étant rattaché à différents vocables – passant par exemple de systèmes informatiques dans les années 1970 à systèmes d'information dans les années 1980, puis de NTIC à TIC dans les années 1990 on entend désormais parler de technologies numériques et de la transformation (numérique) qu'elles induisent (Vial, 2019). On peut toutefois affirmer que les artefacts numériques reliés avec l'Internet depuis les années 1980, via le protocole TCP/IP (Cerf & Kahn, 1974), et l'accès généralisé à la toile depuis les années 1990 (Berners-Lee et al., 1992) via un ordinateur, puis via un ordiphone depuis les années 2010 (Khan et al., 2009), ont amené, et amènent encore de profonds changements, dont certains sont l'objets de cette thèse, dans notre société (Berry, 2008; de Vaujany, 2022)<sup>28</sup>.

Ainsi deux éléments de cette numérisation sont les moteurs de ces changements : Internet, **un réseau ouvert et les services qui y transitent**, et la **micro-informatique, accessible au plus**

---

<sup>26</sup> Dans la thèse l'ensemble des textes en anglais a été traduit, le texte original est systématiquement proposé en note de bas de page. Les mots français ont aussi été autant que possible utilisés en lieu et place de leur correspondant anglais, ainsi, par exemple un *smartphone* est un ordiphone, dans une logique similaire et eu égard au caractère performatif du discours nous utilisons au maximum des termes épïcènes ou une écriture inclusive. Enfin, lorsqu'une citation est présente uniquement en bas de page nous avons laissé la langue originale, l'anglais.

<sup>27</sup> D'autres l'ont fait magistralement, notamment de Vaujany pour le management et Piccoli et Pigni en partie pour les SI. (de Vaujany, 2022; Piccoli & Pigni, 2021).

<sup>28</sup> Ainsi, dans la thèse, les technologies sont informatiques, c'est-à-dire des ordinateurs qui traitent de l'information numérisée. Les transformations, managériales, organisationnelles ou sociétales qu'elles induisent sont donc qualifiées de numériques.

**grand nombre** (Benkeltoum, 2009; Bortzmeyer, 2018; Chevalier et al., 2000; De Vaujany, 2001; Isaac, 2000; Piccoli & Pigni, 2021).

26 ans en arrière Evans et Wurster (P. B. Evans & Wurster, 1997, p. 71) l'exprimaient déjà : « *des millions de personnes, à la maison comme au travail, communiquent électroniquement en utilisant des standards ouverts, universels. Cette explosion de la connectivité est la dernière – et pour les stratèges la plus importante – vague de la révolution de l'information* »<sup>29</sup>. Plus récemment on peut lire dans un numéro spécial de *Management Information Systems Quarterly* qu'aujourd'hui, « *en combinaison avec la technologie numérique, nous assistons à des changements fondamentaux dans les modèles d'entreprise, la collaboration et les pratiques de travail à tous les niveaux de l'activité économique* »<sup>30</sup> (Eaton et al., 2015, p. 217).

Concrètement en 2000, la population des pays de l'OCDE avait 88 accès possibles à Internet pour 100 habitants. En 2002 un cap fut franchi avec 106 accès possibles et la croissance a continué pour atteindre 178 accès possibles pour 100 habitants en 2018 (OECD, 2021). De même, en France, alors que moins de 16 habitants sur 100 avaient accès à l'Internet haut débit à son domicile en 2005, 50 habitants sur 100 l'avaient sur leur ordiphone en 2012. Ce chiffre dépasse 45 habitants sur 100 en 2020 pour le domicile et 95 sur 100 sur un ordiphone en 2020 (OECD, 2021). Ces ordiphones ont d'ailleurs des caractéristiques techniques qui dépassent celles des meilleurs ordinateurs portables de la décennie précédente, conséquence directe de la loi de Moore<sup>31</sup> (Tableau 4 Exemple de l'évolution matérielle des ordiphones entre 2013 et 2022). Les échanges commerciaux ont logiquement aussi bénéficié de cette mise en réseau massive des individus avec 73% de la population européenne effectuant des achats en ligne pour un montant total dépassant 3% du produit intérieur brut européen en 2021 (Lone et al., 2021).

---

29 Traduction auteur, citation originale : « *millions of people at home and at work are communicating electronically using universal, open standards. This explosion in connectivity is the latest – and, for business strategists, the most important – wave in the information revolution.* »

30 Traduction auteur, citation originale : « *In combination with digital technology, we are witnessing fundamental shifts in business models, collaboration, and work practices in all levels of economic activity.* »

31 « *En 1965, Gordon Moore fit une prédiction qui établira le rythme de notre révolution numérique moderne. Après avoir observé attentivement une tendance émergente, Moore a extrapolé que l'informatique augmenterait considérablement la puissance et diminuerait le coût relatif à un rythme exponentiel. Cet aperçu, connu sous le nom de Loi de Moore, est devenu la règle d'or de l'industrie électronique et un moteur d'innovation.* »

<https://www.intel.fr/content/www/fr/fr/support/articles/000015089/programs/intel-corporation.html> accédé le 21/07/2023

	2013	2013	2022	Différence entre les ordiphones
<b>Modèle</b>	Mac Book Pro	iPhone 5S	iPhone 14 Plus	NA.
<b>Image</b>				NA.
<b>Hauteur (mm)</b>	219	124	<b>161</b>	+30%
<b>Largeur (mm)</b>	359	58	<b>78</b>	+34%
<b>Épaisseur (mm)</b>	18	7	<b>8</b>	+14%
<b>Poids (g)</b>	2020	112	<b>203</b>	+81%
<b>Prix (corrige par l'inflation en 2021)</b>	1999€ (2369€)	899€ (1065€)	<b>1559€ (NA)</b>	+81%
<b>Fréquence du CPU (GHz)</b>	Quatre cœurs à 2,6 GHz	Deux cœurs à 1,3 GHz	<b>Six cœurs à 3,2 GHz</b>	+638%
<b>Transistors</b>	1,4x10 <sup>9</sup>	1x10 <sup>9</sup>	<b>1,5x10<sup>10</sup></b>	+1400%
<b>RAM</b>	<b>16 Go</b>	1 Go	6 Go	+500%
<b>Résolution (px)</b>	2880x1800 à 220 ppp	1136x640 à 326 ppp	2778x1284 à <b>458 ppp</b>	+589%
<b>Caméra</b>	1 x HD Vidéo	1x8Mpx + HD Vidéo	<b>3x12Mpx + 4K Vidéo</b>	+350%
<b>Stockage (Go)</b>	<b>1024 Go</b>	64 Go	512 Go	+1600%
<b>Autonomie maximum (heures)</b>	9h	8h	<b>100h</b>	+1150%

Tableau 4 Exemple de l'évolution matérielle des ordiphones entre 2013 et 2022<sup>32</sup>

## À son omniprésence dans les organisations

Si l'on se réfère aux travaux de Porter (Porter, 1985, 2001; Porter & Millar, 1985) la chaîne de valeur de l'organisation n'est pas remise en question par Internet. L'impact majeur de ces technologies résidait, pour lui, dans le traitement de l'information nécessaire au bon fonctionnement des organisations (Isaac, 2000) pour capturer de la valeur (Porter, 2001), bref une forme d'*e-business*.

Cependant, avec le développement de la numérisation du monde les frontières entre utilisation et production, entre réel et virtuel (Kohler et al., 2011, p. 774) ont tendances à s'estomper (Jaakkola & Alexander, 2014)<sup>33</sup>. Ainsi, le logiciel libre et l'*open source*, connus pour ses

<sup>32</sup> Un tableau similaire est présenté dans l'ouvrage de Piccoli et Pigni (2021), il s'agit d'un document sur lequel nous avons travaillé avec Federico Pigni, un des auteurs de l'ouvrage, et produit dans le cadre de nos fonctions à Grenoble Ecole de Management, cette version présentée est originale et réalisée dans le cadre de la thèse.

<sup>33</sup> Voir à disparaître : « *the clear separation between the production and consumption domains is a matter of the past three centuries.* » (Zwass, 2010, p. 11) ou à se dissoudre : « *the boundaries of the virtual and the real world dissolve* » (Kohler et al., 2011, p. 774).

utilisateurs/contributeurs, semblent être la locomotive de récents mais profonds changements (Benkeltoum, 2009; Stallman et al., 2013; West & Gallagher, 2006). Un vocabulaire émerge dans la recherche à partir des années 2000 et l'on parle de « *technologies en pratique* » (Orlikowski, 2000), de « *conception à l'usage* » (De Vaujany, 2007), de « *in use design* » (Lin & Cornford, 2000), ou encore de « *service system* » (S. Alter, 2010) ou de « *service dominant logic* » (Vargo & Lusch, 2016). Certains comparent même l'impact de la possibilité que nous avons tous et toutes à générer et faire circuler de l'information, mondialement, à celles d'autres révolutions industrielles. Ainsi, l'interconnexion entre l'Humain et l'appareil productif est l'essence de profonds changements déjà anticipés au début d'Internet (Kotler, 1986) et présentés désormais sous l'appellation de 4<sup>ème</sup> révolution industrielle voire d'*industry 4.0* (Reischauer, 2018).

Quoiqu'il en soit dans cet environnement numérisé, « *la technologie contribue essentiellement à [...] la grande majorité des activités économiques, et cette interdépendance entre les structures sociales et les objets technologiques est une question brûlante pour la théorie sociale en générale* »<sup>34</sup> (Elder-Vass, 2016, p. 164). Dans la littérature, cette collaboration entre humains et organisations, ou entre humains et machines, voire entre organisations et machines - ou d'autres configurations - rendue possible grâce aux technologies numériques, peut prendre maintes formes : du *crowdsourcing* (Gillier et al., 2018) à la co-création (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Ramaswamy & Gouillart, 2010) en passant par la personnalisation de masse (Merle et al., 2010) ou plus récemment les jumeaux numériques (Pigni et al., 2021). La place faite aux consommateurs et aux autres parties prenantes des organisations l'atteste, un récent communiqué de Gartner (Costello & Rimol, 2021) affirme ainsi que « *le lieu de l'innovation a changé - avec les partenaires fournisseurs, les écosystèmes et même les clients - ce qui a un impact sur le lieu où la valeur économique est générée* »<sup>35</sup>.

Au cours de la dernière décennie, les chercheuses et chercheurs en gestion se sont donc interrogés sur ce mélange de rôles, qui paraissaient pourtant bien établis, entre clients d'un côté et producteurs de l'autre (Vargo & Lusch, 2004; Merle, 2005; Cova & Egan, 2008; Carton, 2008; Lusch et al., 2009; Moreno & Besson, 2009; Trinquecoste & Bidan, 2011). Ces

---

<sup>34</sup> Traduction auteur, citation originale : « *technology makes an essential contribution [...] to the vast majority of economic activity, and this interdependence of social structures and technological objects is a burning issue for social theory in general* ».

<sup>35</sup> Traduction auteur, citation originale : « *Where innovation happens has changed – across vendor partners, ecosystems and even customers – which impacts where business value is generated.* »

évolutions techniques sont à la fois sources de création de valeur (Ashta & Biot-Paquerot, 2018; Melville et al., 2004) et à l'origine d'un renouvellement de certaines pratiques. Par exemple le concept de communautés a été renouvelé, celles-ci étant désormais en ligne (Debos, 2010; Wilson & Peterson, 2002, p. 456). Ces communautés peuvent être classées suivant leurs membres, leurs ouvertures ou leurs objets (Berthinier-Poncet et al., 2023; Masson & Parmentier, 2022) et leurs contributions possibles aux organisations, notamment à la création de valeur (Priharsari & Abedin, 2021) ou à l'innovation (West & Lakhani, 2008) sont largement documentées. Ces évolutions dans les pratiques, notamment avec les communautés en lignes sponsorisées ou le développement du *crowdsourcing*, permettent à des groupes sociaux aux intérêts divergents de collaborer pour effectuer cette création conjointe de valeur, c'est la base de la co-création de valeur.

De nombreuses études ont démontré que les consommateurs ou utilisateurs valorisent l'usage du produit, le plaisir de la participation, la reconnaissance obtenue, ou les rétributions monétaires gagnées (Acar, 2018; Franke et al., 2013, p. 1496). Les organisations quant à elles sont généralement à la recherche de nouvelles idées de produits ou à de la résolution de problèmes à moindre coût (Franke et al., 2013, p. 1496). Deux exemples peuvent concrètement illustrer ces changements : le cas de lafraise.com (dont nous fumes clients et nous proposons une analyse en chapitre 3) et celui de Lego Ideas (appelé Cuusoo à ses débuts, évoqué dans le premier chapitre. Nous sommes membres de la plateforme depuis 2015).

Lafraise.com a rassemblé la plus grande communauté de designers et d'amateurs de T-shirts en Europe à la fin des années 2000 (Cova, 2008). Le concept était simple : « *les motifs des T-shirts sont réalisés par les clients qui participent à un concours de création. Le site a bâti une véritable communauté autour de ce concours permanent* » (Ezan & Cova, 2008, p. 59). Les membres de cette communauté échangeaient directement avec l'équipe sur le blogue de l'entreprise. L'entreprise a développé un système d'information, accessible via une interface sur la toile, permettant aux membres de soumettre leurs créations, voter pour leurs designs préférés. Les gagnants voyaient ainsi leurs créations produites et mises en vente.

Lego Ideas rassemble une communauté d'amateurs de Lego, le célèbre jeu de construction. Le concept est simple : « *Lego Ideas est une plateforme interactive où les utilisateurs [...] peuvent soumettre des idées de nouveaux sets Lego, commenter et voter sur les idées des autres. Les idées doivent passer plusieurs étapes de sélection par le public avant de devenir un set officiel.*

*LEGO Ideas est l'un des premiers exemples de crowdsourcing réussi* »<sup>36</sup> (Dahlander et al., 2023). Le design du set assemblé peut être réalisé en utilisant le logiciel de design développé par Lego dès 2004, aujourd'hui disponible sous le nom de Studio<sup>37</sup>. Une fois passé l'ensemble des sélections qui peuvent prendre plusieurs années (Figure 6 : Processus de sélection d'une idée de set sur Lego Ideas, disponible en suivant le lien : <https://ideas.lego.com/projects/create> (accédé de le 27/09/2023)), le set est officiellement disponible et l'auteur reçoit une rétribution par l'entreprise. Par exemple un set mettant en avant les femmes scientifiques a été présenté dans la revue *Science* en 2014 (« In Brief », 2014).



Figure 6 : Processus de sélection d'une idée de set sur Lego Ideas, disponible en suivant le lien : <https://ideas.lego.com/projects/create> (accédé de le 27/09/2023)

Ces deux exemples, concrets, illustrent comment des communautés en ligne ont permis la création collective de valeur, avec des nouveaux produits notamment grâce à l'engagement actif des utilisateurs à travers l'usage des technologies numériques : de la co-crédation de valeur dans un environnement numérisé.

**Ces collaborations médiées par des artefacts numériques formant des systèmes d'informations pour co-crédation de la valeur constituent le thème de la thèse.** Il est alors

<sup>36</sup> Traduction auteur, citation originale : « *LEGO Ideas is an interactive platform where users [...] can submit ideas for new LEGO sets and comment and vote on each other's ideas. Ideas must pass multiple stages of crowd selection to become an official set. LEGO Ideas is one of the premier examples of successful crowdsourcing.* »

<sup>37</sup> Toujours téléchargeable gratuitement en suivant ce lien : <https://www.bricklink.com/r3/studio/download.page> (accédé le 27/09/2023).

essentiel de préciser ce qu'est la co-création de valeur, ce qui est fait dans la suite de ce chapitre introductif.

L'importance de cette numérisation du monde et son impact sur les individus ou les organisations sont désormais clarifiés et par ailleurs établis dans la littérature (Benkeltoum, 2009; Berre et al., 2012, p. 413; Chevalier et al., 2000; Corniou, 2009; Isaac, 2000; Piccoli & Pigni, 2021) au point que certains parlent de technologies latentes (Bidan et al., 2020). Cependant, les organisations continuent aujourd'hui de s'équiper de systèmes d'informations informatisés (De Vaujany, 2005; Piccoli & Pigni, 2021), impactant leurs différentes fonctions, et soutenant leur transformation désormais numérique, voire *digitale*<sup>38</sup> (Vial, 2019). Cette numérisation entraîne, progressivement, une nouvelle logique de création de valeur.

## Numérisation entraînant une nouvelle vision de la création de valeur

Si d'un point de vue théorique, l'ambition de dépasser la dichotomie entre usage et conception a plus de cinquante ans (de Vaujany, 2009, p. 62-63), ce sont les développements de la toile<sup>39</sup> et du commerce en ligne qui ont introduit un renouveau de certaines pratiques collaboratives. Ainsi, alors que les mécanismes qui amènent à impliquer directement un client dans la production d'une activité sont loin d'être nouveaux, leurs applications dans un environnement numérisé sont, de faits, historiquement récents. Les activités de restauration (comme illustré dans l'histoire suivante), de coiffure ou de tourisme (Cabiddu et al., 2013) pour ne citer qu'elles, en témoignent. Le client est de longue date associé au service qu'il consomme et paie (Grönroos, 2011, p. 289; Jaakkola & Alexander, 2014, p. 248; Reniou, 2009, p. 46). Pour illustrer notre propos, continuons avec cette histoire, réelle et factuelle :

*20h30, vendredi soir, il fait chaud pour un début février à Paris. Avec Bastien, l'ami qui m'héberge, nous nous rendons à la brasserie Bellanger, face à l'affluence, pas d'autre choix que de diner « au comptoir ».*

---

<sup>38</sup> Notre objectif n'étant pas une critique, comme le fait de Vaujany (2022), du caractère hégémonique des Etats-Unis sur ces technologies nous gardons dans notre thèse la terminologie de transformation numérique, en lien avec la note de bas de page n°2.

<sup>39</sup> Équivalent français de *web*, <http://www.culture.fr/franceterme/terme/INFO938> accédé en janvier 2023.

*Installé sur un tabouret, on déguste une IPA. On sympathise avec Clément, le chef pâtissier, qui réalise de beaux desserts sous mes yeux, notamment le Paris Brest, sa signature. Conversations et éclats de rire se succèdent.*

*23h30, trois heures plus tard, on quitte l'endroit le sourire aux lèvres et la peau du ventre bien tendue. On paye une addition, salée, de 84 euros pour deux. Plus du double de ce que j'envisageais de dépenser. Mais, finalement, l'ambiance, les conversations, le moment passé dont on est, incontestablement, contributeurs, les a mérités.*

Cette anecdote met en lumière le rôle du consommateur dans l'expérience de service et les processus qui influencent la justification des prix (Füller et al., 2009). Cependant, lorsque l'on examine la co-création de valeur dans un environnement numérisé, il devient impératif pour les chercheurs en gestion de repenser leurs concepts et cadres théoriques. Ainsi, « *certaines de nos axiomes organisationnels fondamentaux [...] pourraient être questionnés ou radicalement modifiés par la révolution numérique.* »<sup>40</sup> (Benner & Tushman, 2015, p. 498). La co-création de valeur dans un environnement numérisé implique un renouvellement conceptuel pour les chercheurs en gestion et plus particulièrement en systèmes d'information. Ces phénomènes devraient donc être analysés dans leurs dimensions sociales et techniques.

Techniques car les technologies numériques ont pris une part centrale dans tous nos usages (Kroening, 2020). Les outils ont leurs interfaces qui évoluent en fonction des interactions et des paramétrages des utilisateurs finaux - notamment avec la programmation orientée objet<sup>41</sup>. Les contenus mêmes des services sont d'ailleurs apportés par les usagers (Arriaga & Levina, 2008) qui co-produisent le service (Vargo & Lusch, 2004). Grâce à ces évolutions techniques, ces clients / utilisateurs<sup>42</sup> ne sont plus seulement pris en comptes, écoutés comme cela était jusqu'à présent le cas (Volle, 2000). Ils ne sont plus seulement invités à participer au design des outils

---

<sup>40</sup> Traduction auteur, citation originale : « *because some of our core organizing axioms [...] may be challenged or fundamentally changed by the digital revolution* ».

<sup>41</sup> « *Object-oriented programming (OOP) is a style of programming characterized by the identification of classes of objects closely linked with the methods (functions) with which they are associated. It also includes ideas of inheritance of attributes and methods. It is a technique based on a mathematical discipline, called "abstract data types," for storing data with the procedures needed to process that data. OOP offers the potential to evolve programming to a higher level of abstraction.* » (Definition of Object-Oriented Programming - Gartner Information Technology Glossary, s. d.)

<sup>42</sup> Une riche sémantique s'est développée depuis quarante ans. Nous pouvons lister par exemple *prosumer* (Toffler, 1980, p. 283), traduit en *prosommateurs* (Renard, 2022) ou les *produsagers* (Casilli, 2019, p. 19), ou encore les *consommacteurs* (Debos, 2010), voir les *coconcepteurs* ou *coproducteurs* (Angot et al., 2010). Tous ces termes utilisés pour qualifier des individus, généralement externes, ou non-salariés de l'organisation, ont en commun le dépassement de la frontière classique, mais finalement récente, entre production et usage. Sauf dans des cas précis, nous garderons les terminologies de clients (qui paye pour un produit ou un service), usagers ou utilisateurs (qui utilise un produit ou un service), ou enfin individus (personne externe à l'organisation) et parfois contributeurs (qui contribue au produit ou service) dans ce travail.

ou à la création de l'offre (Merle et al., 2010). Ils sont placés au cœur même de la machinerie et de l'instrumentation de gestion, au cœur même des relations permettant de créer le produit ou service (Eaton et al., 2015), et en cela c'est aussi une mutation sociale.

Cette mutation sociotechnique est indissociable<sup>43</sup> d'une mutation managériale (de Vaujany, 2022). Les praticiennes et praticiens se sont emparés de cette nouvelle vision, que l'on peut qualifier de « *mythe* » (Meyer & Rowan, 1977), et valorisent ces nouvelles pratiques et technologies rendant les individus, clients ou utilisateurs, acteurs de la création de valeur. Ainsi, de nombreuses publications sont consacrées exclusivement à ces formes de collaborations depuis le début des années 2000, comme celles de Prahalad et Ramasway (Prahalad & Ramaswamy, 2002, 2003, 2004b; Ramaswamy & Gouillart, 2010) ou de Surowiecki (Surowiecki, 2005), de Tapscott et Williams (Tapscott & Williams, 2008), de Howe (Howe, 2009), ou enfin de Lanier (Lanier, 2010).

C'est cette nouvelle logique de création de valeur qui progressivement s'impose. Le client co-produit les biens ou services, ou co-produit des attributs du bien ou du service, qui vont légitimer le prix qu'il sera prêt à payer *in fine* (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Franke & Piller, 2004; Vargo & Lusch, 2004; Carton, 2008; Merle et al., 2010; Roth, 2016). Le mécanisme peut sembler quelque peu paradoxal, payer quelque chose que l'on a, au moins en partie, soi-même apporté, mais est pourtant bien réel<sup>44</sup>. Par rapport à cela, les sciences de gestion et le champ des systèmes d'information se sont repositionnées. Comme l'affirment Kohli et Grover (Kohli & Grover, 2008, p. 27, 33) : « *nous devons explorer l'évolution du rôle des technologies numérique et la nouvelle nature de leur contributions à la création de valeur organisationnelle.* » Ainsi, pour eux, il devient nécessaire d'ouvrir un nouveau pan de recherche autour du concept de valeur en posant la question : « *Quelles sont les trajectoires indirectes et intangibles de création de valeur économique qui peuvent être influencées par les capacités*

---

<sup>43</sup> En usant du terme indissociable, volontairement, nous récusons une focalisation exclusivement sur la causalité ou la corrélation comme indiqué dans notre introduction. Ce n'est pas l'objectif de cette recherche. Nous souhaitons souligner ici que, la mutation sociotechnique liée à l'omniprésence du numérique et à la transformation qu'il induit est intimement liée à des mutations managériales, qui sont, elles, l'objet principal de la thèse.

<sup>44</sup> Une observation critique du recours de plus en plus important aux caisses dites « automatiques » que cela soit dans les grandes surfaces, les restaurants rapides, les achats de billets de spectacles ou d'impression de photos illustre cette affirmation. En effet, sous couvert de la terminologie d'automatique c'est bien ici le client qui effectue une activité qui était, avant le recours à ces technologies, fournie par l'organisation. En revanche, l'organisation ne propose pas une réduction de prix de vente en échange de ce transfert d'une partie de l'activité au client et doit donc adopter une sémantique justifiant son choix, en le nommant « caisse express » ou « libre-service » par exemple.

*informationnelles et informatique, et comment les favoriser ?* »<sup>45</sup> Pour y répondre c'est un changement de paradigme qui est nécessaire d'après plusieurs auteurs, notamment en marketing<sup>46</sup> (Leclercq et al., 2016; Payne et al., 2007; Vargo & Lusch, 2004). Certains vont même jusqu'à proposer un concept supérieur pour expliquer, et inclure, ces nouveaux types d'activités économiques, on peut citer par exemple le *service system*<sup>47</sup> (S. Alter, 2010; Eaton et al., 2015) ou les *pratiques appropriatives*<sup>48</sup> (Elder-Vass, 2016).

Quoiqu'il en soit, ce nouveau paradigme suppose de passer d'une vision économiciste (Caillé, 2005) centrée sur la firme et le produit (ou le service) vers une vision centrée sur l'expérience du client, voire de l'ensemble des parties prenantes (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Ainsi, la co-création de valeur est proposée comme « *un terme qui décrit communément un basculement dans la considération de l'organisation comme définissant la valeur pour un processus plus participatif dans lequel les individus et les organisations ensemble génèrent et développent du sens* »<sup>49</sup> (Alves et al., 2016, p. 1626).

Pour clarifier ce phénomène de co-création de valeur dans un environnement numérisé nous avons mené une exploration bibliométrique, complétée d'une analyse qualitative de la littérature scientifique fondatrice du concept dans les sciences de gestion en général et dans le champ des systèmes d'information en particulier. Notre but est de proposer un état de l'art sur la co-création de valeur et d'offrir une définition intégrative des concepts. En complément de cette exploration, deux revues de la littérature, publiées en 2016, étayaient nos propos (Alves et al., 2016; Leclercq et al., 2016). Par ailleurs notre méthode est proche de celle proposée par Alves et al., cependant, dans le cas des travaux d'Alves et al., la collecte des données s'arrête en 2015 et ils restent dans une analyse descriptive pour le champ du marketing, sans portée intégrative, ce que nous proposons.

---

<sup>45</sup> Traduction auteur, citation originale : « *We need to explore the evolving role of IT and the changing nature of its contribution to organizational value creation* » ; « *What are the indirect and intangible paths to economic value that can be influenced by information and IT capabilities, and how do we foster them?* »

<sup>46</sup> Il ne s'agit pas, au regard de notre travail, d'un changement de paradigme, nous traitons de ce point en conclusion.

<sup>47</sup> « *A service system is an interactive configuration of various resources and their mutual exchange to facilitate value cocreation that is institutionalized and regulated through institutional logics and standards (Maglio and Spohrer 2008; Vargo and Lusch 2011; Vargo et al. 2008). The notion of service system offers a general view of economic activities that can explain all types of economic transactions, ranging from the simple barter system of labor among individuals to a complex set of transactions in the global financial market (Vargo et al. 2008).* » (Eaton et al., 2015, p. 218)

<sup>48</sup> « *Social practices that influence the allocation of benefits from the process of production.* » (Elder-Vass, 2016, p. 4)

<sup>49</sup> Traduction auteur, citation originale : « *a term that commonly describes a shift in considering organization as a definer of value to a more participative process in which people and organizations together generate and develop meaning* ».

## Méthode

Quel que soit le sujet, la littérature scientifique est aujourd'hui abondante (Bornmann & Mutz, 2015). Pour décrire des champs, et, grâce à l'utilisation massive de systèmes d'information, nous avons à disposition de nombreux logiciels d'analyses, parmi eux, nous pouvons en citer trois, pour la qualité des graphiques produits et leur validité scientifique acquise à travers des précédentes publications :

- ✿ Bibliometrix, un package pour R permettant d'analyser, entres autres, des bases bibliographiques depuis *Web Of Science*.
- ✿ *Sciencetopy*, un package Python avec une interface graphique permettant d'analyser des bases depuis *Web Of Science*.
- ✿ *VosViewer*, un package python qui permet la production de graphique particulièrement esthétique via une interface graphique mais seulement pour l'analyse de cooccurrence de mots clés et des co-auteurs et autrices.

Si des outils dédiés et optimisés émergent, comme *Artirev* (Walsh et al., 2022), nous avons porté notre choix sur Bibliometrix pour l'analyse et l'exploration des données de *Web Of Science* et *VosViewer* pour la production de certains graphiques liés à la requête sur EBSCO dans les SI car :

- ✿ Nous avons accès à des personnes qualifiées sur l'usage de R et la manipulation du package *Bibliometrix* ou de *VosViewer*, ce qui n'est pas le cas pour l'autre.
- ✿ Le package *Bibliometrix*, sans interface graphique, est particulièrement versatile, personnalisable et bénéficie d'une bonne reconnaissance en sciences de gestion (Aria & Cuccurullo, 2017).
- ✿ *VosViewer* fonctionne à partir d'une exportation de Zotero au format RIS, et *Bibliometrix* depuis *Web Of Science* en fichier texte de manière native.
- ✿ Ces deux outils sont libres (et gratuits), leur choix est ainsi en phase avec une volonté de pousser la science ouverte et en conformité avec notre axiologie, ce qui n'est pas le cas d'*Artirev*.

Précisément nous avons recherché<sup>50</sup> ALL=("value cocreation" OR "value co-creation" OR "co-creation of value" OR "cocreation of value") sur l'ensemble de la plage temporelle disponible

---

<sup>50</sup> La requête donnant lieu à ces résultats est disponible en suivant le lien <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/389515d7-7e9d-40af-9d21-d00e5fc3eda9-53a42e35/date-ascending/1>.

(1975 à 2022) pour les domaines « *Business or Management or Information Science Library Science or Computer Science Information Systems or Social Sciences Interdisciplinary* ». Les résultats retournés sont sur la plage de 2005 à 2022.

Notre objet porte sur la co-création de valeur et notre requête est similaire bien que légèrement plus restrictive que la revue de littérature publiée en 2016 (Alves et al., 2016) effectuée en menant une requête sur les termes « *co-creation* » and « *cocreation* » en 2014. Notre travail ne portant pas uniquement sur les dynamiques collaboratives mais bien sur la co-création de valeur il est nécessaire d'y inclure le mot clé « valeur ».

Cette requête effectuée, les données bibliographiques (notice bibliographique complète, références citées) ont été téléchargées et analysées via R. Un extrait du code est disponible en Annexe (Annexe 11. Extrait du code pour l'analyse bibliométrique)<sup>51</sup> ainsi que le fichier texte de synthèse réalisé à partir des extractions de fichiers sur *Web of Science*<sup>52</sup>.

À partir de cette analyse les dix articles fondateurs du champ par leur nombre de citations ont été récupérés. Nous les avons lus et codés, en fonction de quatre thèmes, la co-création, la valeur et la co-création de valeur et enfin le rôle des technologies (Annexe 3. Tableau présentant le codage des 20 articles fondateurs).

Afin de compléter notre analyse et de l'ancrer plus spécifiquement dans le champ des SI, il est important d'effectuer une démarche similaire pour les publications du *Senior Scholars' List of Premier Journals*<sup>53</sup>. À partir de cette analyse les 10 articles fondateurs du champ ont été récupérés. Nous les avons lus et codés (Annexe 3. Tableau présentant le codage des 20 articles fondateurs) sur les concepts de co-création, de valeur et de co-création de valeur et du rôle des technologies.

Notre requête pour ce point a été menée via la base de données Ebsco pour les termes identiques.

Précisément nous avons recherché :

- « *co-creation of value* » OR « *cocreation of value* » OR « *value co-creation* » OR « *value cocreation* » dans tous les champs.

---

<sup>51</sup> Lien vers le fichier R : [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/pierre\\_dalotto\\_grenoble-em\\_com/EdTBch5eEwZCuVKL1KaPIX4BvOJPejZHXzyXodr51HFoRg?e=qbwKNf](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/pierre_dalotto_grenoble-em_com/EdTBch5eEwZCuVKL1KaPIX4BvOJPejZHXzyXodr51HFoRg?e=qbwKNf).

<sup>52</sup> Lien vers le fichier txt : [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:t:/g/personal/pierre\\_dalotto\\_grenoble-em\\_com/EQGeV2GIFc5HpKflAhizeCwBLt8zCd1OYsHN8vV3F84tCA?e=PgZ3aD](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:t:/g/personal/pierre_dalotto_grenoble-em_com/EQGeV2GIFc5HpKflAhizeCwBLt8zCd1OYsHN8vV3F84tCA?e=PgZ3aD).

<sup>53</sup> Dans le champ des SI nous faisons référence à cette liste sous le nom de « basket ». Il s'agit de la liste des principaux journaux du champ établi par la communauté scientifique en SI de l'Association for Information Systems. Le détail de sa composition est disponible en suivant ce lien (accédé en avril 2023) <https://aisnet.org/page/SeniorScholarListofPremierJournals>.

- « 0960-085X » OR « 1476-9344 » OR « 1365-2575 » OR « 1047-7047 » OR « 1526-5536 » OR « 1536-9323 » OR « 14664437 » OR « 02683962 » OR « 0742-1222 » OR « 1557928X » OR « 0963-8687 » OR « 0276-7783 » OR « 2162-9730 » pour les ISSN (ce sont les ISSN des revues *Senior Scholars' List of Premier Journals*) au 18 avril 2023.

Nous avons un résultat de 134 articles sur la période 2006 à 2023. Nous avons ensuite manuellement téléchargé l'ensemble des articles qui n'étaient pas présents dans la base. Puis nous avons nettoyé la base en supprimant les entrées qui ne sont pas des articles de recherches. Ainsi parmi ces 134 résultats nous écartons les éditoriaux, et autres index, nous laissant 115 articles (Annexe 9. Liste des articles supprimés dans l'analyse bibliométrique du *Senior Scholars' List of Premier Journals*) :

Pour ce volet de l'analyse, nous avons importé les résultats dans Zotero<sup>54</sup> et nous avons utilisé *VosWiewer* pour sa compatibilité avec l'exportation depuis Zotero et pour sa capacité à produire des visuels agréables à interpréter pour la co-occurrence des mots clés et les liens entre les autrices et les auteurs.

## Résultats

### Un champ récent en sciences de gestion

La première observation sur le champ de la co-création de valeur dans les sciences de gestion est sa relative nouveauté. En effet, les premiers écrits référencés datent de 2005 et l'on observe depuis une progression quasi exponentielle du nombre de publications (Figure 6 : production scientifique sur la co-création), avec un taux de croissance moyen de 6,29%. La base d'articles est composée de 420 sources différentes, 4363 auteurs, pour 2105 publications, soit un total de 84675 références.

Ce dynamisme dans la production scientifique confirme le caractère nouveau du concept. Ce dynamisme ne remet pas en question l'importance des publications fondatrices du champ de la co-création de valeur et de l'ancrage du concept dans les champs du marketing, et dans une moindre mesure, des systèmes d'information. En effet, si l'on s'attache aux dix recherches les plus importantes en nombre de citations (Tableau 5 : 10 articles les plus importants sur la co-création par nombre de citation), 9 sont dans des journaux classés en marketing par la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE) et un dans un journal en systèmes d'information. Concernant les principales publications dans le champ

---

<sup>54</sup> Lien vers le fichier ris : [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/pierre\\_dalzotto\\_grenoble-em/EQ8cSH-4q3dFt6O15JTE1G4Bq11jvceDLicL6bi09K66hg?e=O3zcRj](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/pierre_dalzotto_grenoble-em/EQ8cSH-4q3dFt6O15JTE1G4Bq11jvceDLicL6bi09K66hg?e=O3zcRj).

de la co-création il s'agit du marketing (7 journaux sur les 10 plus importants) et de publications plus générale (2 sur les 10) et enfin dans un journal du secteur de l'hôtellerie. Cette dernière est probablement présente notamment car l'industrie de service est connue pour co-créer les expériences avec ses clientes et clients (l'histoire imaginaire précédente).

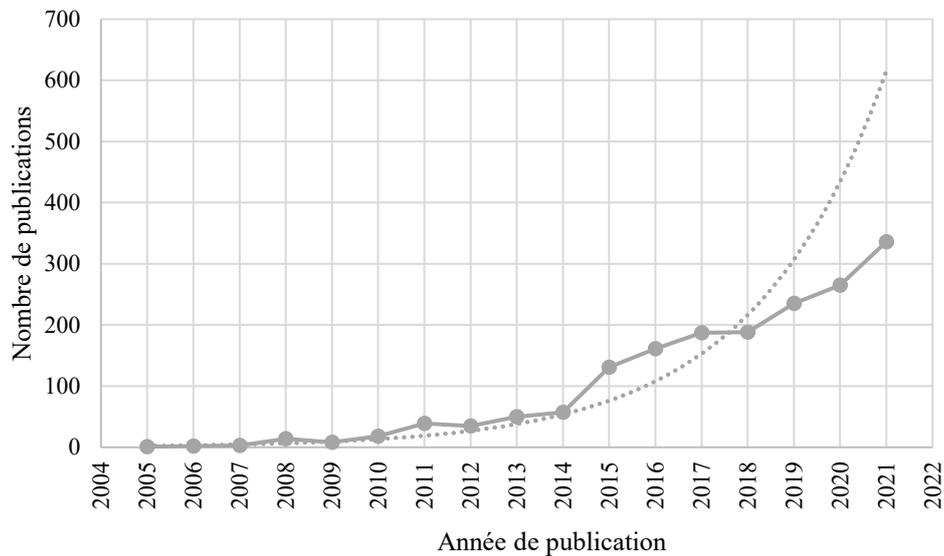


Figure 7 Production scientifique sur la co-création de valeur dans Web Of Science

En examinant les 10 publications principales, il est notable de constater que la majorité d'entre elles sont des articles parus dans des revues de haut rang, avec une moyenne de classement de 1,4. En ce qui concerne les revues les plus citées, elles se situent plutôt à des rangs inférieurs, avec une moyenne de classement de 2,8. Cette observation suggère que les revues de rang inférieur ont davantage tendance à proposer des perspectives novatrices et des changements de paradigme, et qu'elles sont plus nombreuses que les revues de haut rang. En revanche, dans les revues centrales de la discipline, une littérature doit préexister pour justifier de la nécessité d'un renouveau paradigmatique. Toutefois, une fois que ce changement de paradigme est proposé et accepté, il devient essentiel de se référer à des articles publiés dans des revues bien établies, renforçant ainsi, à terme, ces classements.

Rang	Référence courte	DOI	Total de Citation	Total de Citation par An	Total de Citation Normalisé	Catégorie (FNEGE 2022)	Rang (FNEGE 2022)
1	Payne Af, 2008, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0">https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0</a>	1797	119.8	5.83	MKG	1
2	Brodie Rj, 2011, J SERV RES-US	<a href="https://doi.org/10.1177/1094670511411703">https://doi.org/10.1177/1094670511411703</a>	1500	125.0	9.80	MKG	1
3	Brodie Rj, 2013, J BUS RES	<a href="https://doi.org/10.1016/j.busr.2011.07.029">https://doi.org/10.1016/j.busr.2011.07.029</a>	1365	136.5	13.38	MKG	2
4	Vargo SI, 2016, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3">https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3</a>	1335	190.7	24.34	MKG	1
5	Lusch Rf, 2015, MIS QUART	<a href="https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07">https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07</a>	768	96.0	16.51	MIS	1*
6	Edvardsson B, 2011, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y">https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y</a>	764	63.7	4.99	MKG	1
7	Gronroos C, 2011, MARKETING THEOR	<a href="https://doi.org/10.1177/1470593111408177">https://doi.org/10.1177/1470593111408177</a>	746	62.2	4.87	MKG	3
8	Yi Y, 2013, J BUS RES	<a href="https://doi.org/10.1016/j.busr.2012.02.026">https://doi.org/10.1016/j.busr.2012.02.026</a>	658	65.8	6.45	MKG	2
9	Maglio Pp, 2008, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9">https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9</a>	627	41.8	2.03	MKG	1
10	Jaakkola E, 2014, J SERV RES-US	<a href="https://doi.org/10.1177/1094670514529187">https://doi.org/10.1177/1094670514529187</a>	582	64.7	10.51	MKG	1

Tableau 5 10 articles les plus important sur la co-création par nombre de citation dans WoS

Rang	Journal	Articles	Catégorie (FNEGE 2022)	Rang (FNEGE 2022)
1	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	138	MKG	2
2	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	115	MKG	2
3	JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	75	MKG	3
4	JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT	73	GEN MAN	3
5	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	67	MKG	3
6	JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE	60	GEN MAN	4
7	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	46	MKG	2
8	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	45	MKG	3
9	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	42	SECTOR	3
10	MARKETING THEORY	39	MKG	3

Tableau 6 Principaux journaux dans le champ de la co-création

## Un champ émergent en systèmes d'information

Si l'on examine spécifiquement le domaine des systèmes d'information, l'analyse des publications révèle une croissance relativement constante, débutant en 2008. Cette tendance confirme la structuration progressive du champ et l'accroissement de l'intérêt des grandes revues en SI, ce qui renforce la pertinence du présent chapitre.

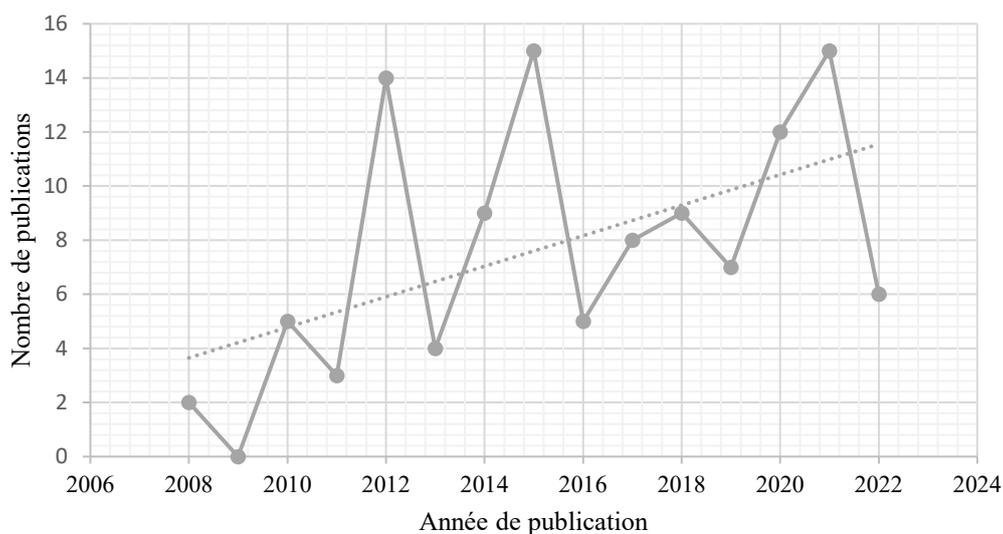


Figure 8 Production scientifique sur la co-création de valeur dans les revues en SI

Si l'on s'attache aux 10 principales publications, 8 des 10 publications proviennent du journal de référence du champ : *MIS Quarterly*. La principale publication en systèmes d'information correspond à la cinquième publication en gestion, il s'agit de l'article *Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective* publié en 2015 (Lusch & Nambisan, 2015). Le nombre de citations de cette référence indique la place importante des SI dans la recherche sur la co-création de valeur. L'analyse des mots clés des articles nous permet d'effectuer des groupements afin de mieux comprendre la recherche sur le thème de la co-création de valeur.

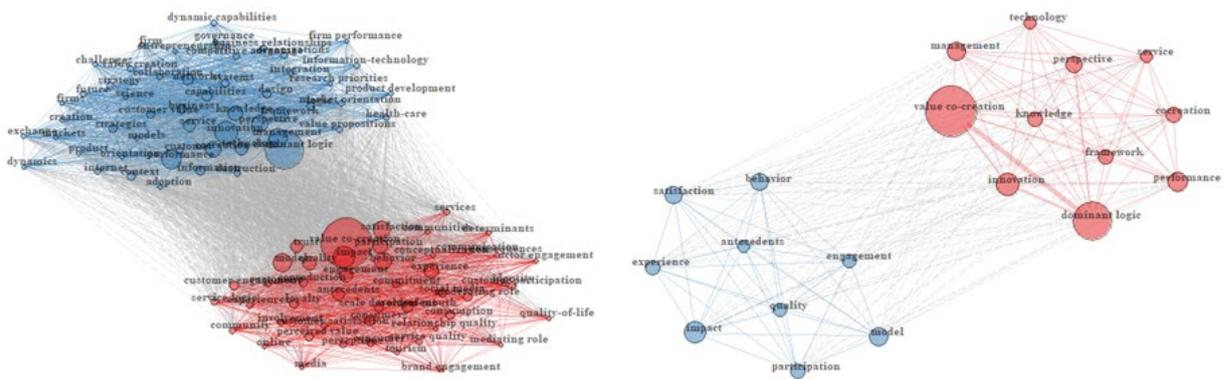
Rang	DOI	Nom du journal	Titre	Nombre de citations
1	10.25300/MISQ/2015/39.1.07	MIS Quarterly	Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective	1402
2	10.25300/MISQ/2017/41:1.03	MIS Quarterly	Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World	1119
3	10.17705/1jais.00147	Journal of the AIS	Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times.	1055
4	10.25300/MISQ/2015/39:1.03	MIS Quarterly	Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions	744
5	10.2307/41410417	MIS Quarterly	Cocreation of Value in a Platform Ecosystem! The Case of Enterprise Software	671
6	10.1080/07421222.2015.1029380	Journal of MIS	The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry.	441
7	10.2307/23042808	MIS Quarterly	Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience	433
8	10.25300/MISQ/2015/39.1.10	MIS Quarterly	Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System	426
9	10.25300/MISQ/2017/41.1.12	MIS Quarterly	Embracing Digital Innovation in Incumbent Firms: How Volvo Cars Managed Competing Concerns	426
10	10.25300/MISQ/2013/37.4.13	MIS Quarterly	Sensemaking and Sustainable Practicing: Functional Affordances of Information Systems in Green Transformations	378

Tableau 7 10 articles fondateurs de la co-création en systèmes d'information

## Un champ structuré autour de deux thèmes en sciences de gestion

Pour les publications en gestion deux groupes émergent et sont stables (figure ci-dessous) quels que soient les algorithmes utilisés (Annexe 10. Co-occurrences des mots clés dans *Web of Science* avec différents algorithmes.). Il semble que ces deux groupements sont structurés autour, d'un côté, un volet que nous qualifions d'organisationnel, de l'autre un volet que nous qualifions d'utilisateur. Ainsi, dans le premier nous retrouvons des mots clés tels que *design*, *management*, *innovation*, *organization* ou encore *strategy*. Dans l'autre nous avons plutôt des mots clés tels que *customer*, *satisfaction*, *social media*. Ainsi, cela suggère l'existence de deux thèmes principaux pour la gestion situés principalement dans le champ du marketing. Le premier niveau concerne l'organisation, l'analyse et la gestion de la co-création de valeurs. Le second niveau concerne le rôle, l'engagement et la satisfaction des utilisateurs dans la co-création de valeurs.

Co-occurrences des 100 premiers mots clés dans Web of Science Co-occurrences des 30 premiers mots clés dans Web of Science



Co-occurrences des 50 premiers mots clés dans Web of Science

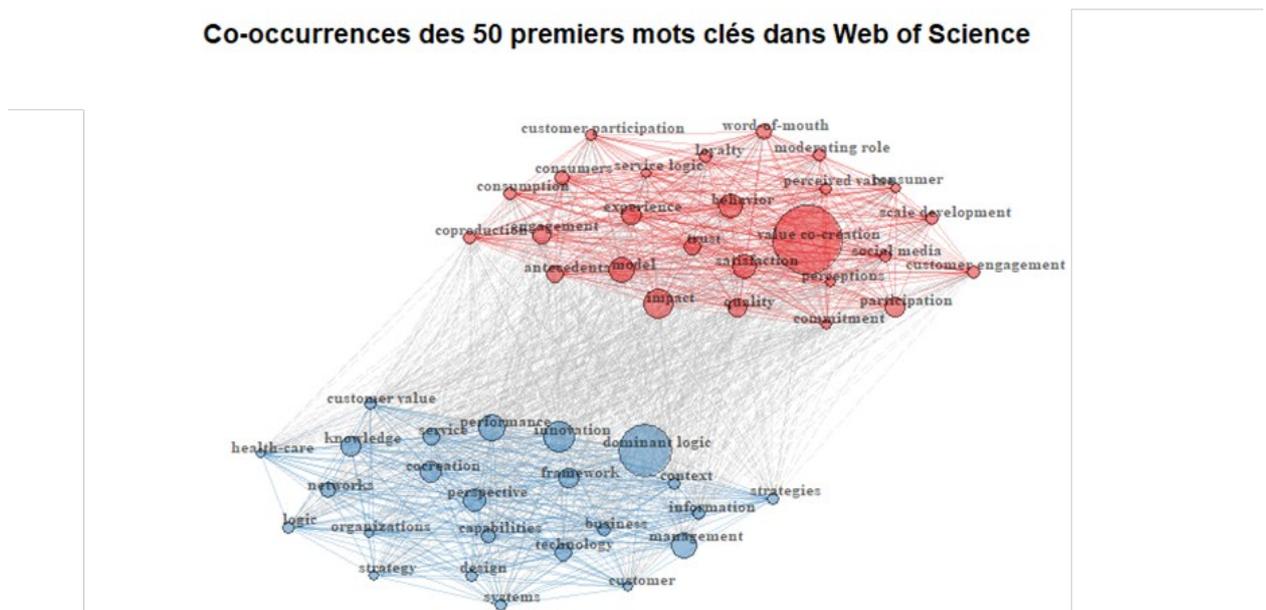


Figure 9 Co-occurrence des mots clés dans WoS

## Un champ structuré autour de cinq thèmes en systèmes d'information

Pour la littérature en SI, nous avons un total de 1009 mots clés. Si l'on s'attache aux mots clés apparaissant au moins 4 fois pour plus de pertinence et avec une méthode d'association et une résolution de 0.80, il nous reste 47 mots clés à afficher, voir ci-après.

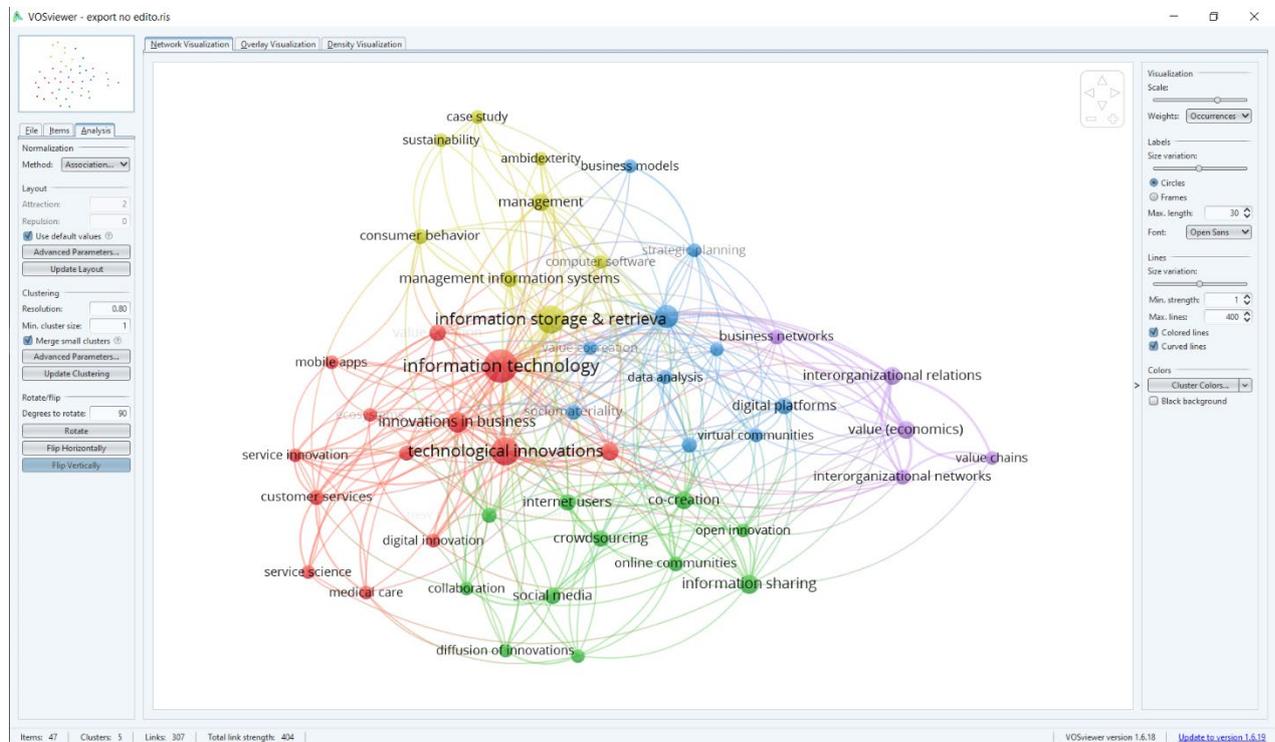


Figure 10 Co-occurrence des mots clés dans les SI

D'un point de vue descriptif, il apparaît cinq groupements que l'on peut interpréter comme suit :

- ✿ Un volet sur les travaux autour de la co-création à un niveau strictement inter-organisationnel, en violet. Il s'agit là de la co-création en *B2B*, qui n'est pas l'objet de cette thèse.
- ✿ Un volet sur les travaux autour de l'innovation ouverte, ainsi que du rôle des communautés dans cette forme d'innovation en vert. Nous nous inscrivons dans ce groupement en étudiant le rôle des communautés sponsorisées pour l'innovation dans le cadre de la thèse.
- ✿ Un volet aux contours flous, en jaune qui regroupe, il nous semble, des éléments plus informatiques, ou marketing liés à la co-création de valeur à la périphérie du champ des SI.
- ✿ Un volet sur les travaux relevant de réflexions plus théoriques, avec les apports d'une perspective par les services ou l'innovation en rouge.

- ✿ Enfin, un volet sur les travaux autour de la stratégie et des modèles économiques autour de la co-crédation de valeur, en bleu. Les communautés figurent aussi dans ce groupement. Ce concept de communautéd en ligne est ainsi cléd dans le co-crédation de valeur.

Finalment, à l'issue de cette revue descriptive de la littérature sur la co-crédation dans les sciences de gestion et les systèmes d'information nous constatons plusieurs problédms :

- ✿ L'absence d'une ddfinition intgrative de la co-crédation de valeurs en SI, manquement sur lequel nous souhaitons contribuer. la seule ddfinition de la co-crédation de valeur avec une volontéd intgrative est celle proposéd par Leclercq et al., cependant elle est ancréd dans le champ du marketing. Pour eux la co-crédation est « *un processus conjoint durant lequel la valeur est crédée rdciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou rdsaux). 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, intgre les ressources proposdes par d'autres acteurs, et dveloppent potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage* » (Leclercq et al., 2016, p. 34). Pour mener à bien ce travail de ddfinition, nous nous aidons de deux revues de littératures (Alves et al., 2016; Leclercq et al., 2016) et de notre analyse des articles fondateurs, notamment dans le champ des SI, en proposant une ddfinition intgrative des concepts de valeur, de co-crédation et de co-crédation de valeurs, à la fin de cette introduction.
- ✿ L'absence de diversitéd thdorique dans les articles fondateurs qui mobilisent à 80% la *service dominant logic* ou la thdorie enracinéd (Tableau 8 : Perspectives thdoriques mobilisdes dans les articles fondateurs de la co-crédation de valeur). Nous proposons ainsi de regarder ce phdnomène avec la thdorie néd-institutionnelle, bien établie en gestion (David et al., 2019; Lawrence & Suddaby, 2006) et nous dveloppons la thdorie du don (Mauss, 1923), au cduer mème des dynamiques d'échanges, afin de comprendre des dynamiques de co-crédation de valeur dans les chapitres 3 et 4.

Perspective Thdorique de l'article	<i>Service Dominant Logic + Service Science</i>	Grounded Theory	Pas de thdorie identifiéd (ex. les essais)	<i>Disruptive Innovation Theory et Dynamic Capabilities</i>	Value Co-Creation comme thdorie
Nombre d'article	9+3=12	4	2	1	1

Tableau 8 : Perspectives thdoriques mobilisdes dans les articles fondateurs de la co-crédation de valeur

✿ La persistance d'un flou sur le rôle précis des technologies numériques et le détail sur ces technologies dans la co-création. En effet, si les technologies numériques sont au cœur de la co-création de valeur, les systèmes d'information utilisés sont peu explicités et aucune typologie n'existe dans la littérature fondatrice du champ (voir Annexe 3.1 Détail de l'annexe 3 sur le rôle des technologies dans la littérature fondatrice du champ de la co-création de valeur où nous détaillons ce qui est explicité des technologies dans les articles fondateurs). Nous répondons à ce manquement dans le chapitre 1 et nous développons aussi ce rôle dans le cas des communautés en ligne dans les chapitres 3 et 4.

Pour répondre au premier point, rappelons qu'effectivement, « *malgré le consensus des chercheurs sur le rôle plus actif du client et la nature subjective et procédurale de la valeur, il n'existe pas de consensus sur la définition du concept et les processus inhérents à ce concept* »<sup>55</sup> (Alves et al., 2016, p. 1626). De plus, alors même que la *service dominant logic* est l'approche théorique la plus mobilisée « *la création de valeur n'a pas été explicitement définie dans les publications sur la service dominant logic* »<sup>56</sup> (Grönroos, 2011, p. 292) et de poursuivre « *quels sont les différents rôles qui peuvent exister dans la création de valeur ? Ces questions n'ont jamais été convenablement abordées* »<sup>57</sup>. Nous développons une définition dans la prochaine partie.

## Définition intégrative des concepts de valeur, co-création et co-création de valeur dans un environnement numérisé

Dans cette partie, et avant de décrire les différents chapitres constituant la thèse nous tentons une synthèse du concept de valeur, et de co-création, pour aller vers une définition de la co-création de valeur dans ce travail. C'est à travers l'analyse des 20 articles fondateurs et de nos précédentes recherches que nous pouvons proposer ces définitions. Mais avant de pouvoir en définir les termes il est nécessaire de replacer les systèmes d'information, dont l'aspect social

---

<sup>55</sup> Traduction auteur, citation originale : « *Despite researchers' consensus on the more active role of the customer and the subjective and procedural nature of value, no consensus exists on the definition of the concept and the processes inherent to that concept* ».

<sup>56</sup> Traduction auteur, citation originale : « *value creation has not been explicitly defined in publications on service-dominant logic* ».

<sup>57</sup> Traduction auteur, citation originale : *what is the difference and relationship between value creation and value co-creation, and what different roles can exist in value creation. Such questions have never been properly discussed.*

est généralement caché au profit de la dénomination de technologies informatiques dans la littérature sur la co-crédation de valeur en gestion. Par exemple on peut lire que « *Les technologies sophistiquées de l'information et de la communication (TIC), qui se sont développées parallèlement à l'essor de l'internet, ont servi de plateformes facilitant l'interaction avec et entre les consommateurs* »<sup>58</sup> (Brodie et al., 2013) ou encore que « *le rôle des technologies de l'information a été central et, dans de nombreux cas, a rendu les innovations techniquement réalisables et économiquement viables* »<sup>59</sup> (Lusch & Nambisan, 2015). Or, les systèmes d'information sont fondamentalement sociotechniques comme nous l'avons vu précédemment. La démarche visant à simplifier les systèmes d'information derrière le vocable de technologies ne permet pas d'appréhender la complexité de la co-crédation de valeur. Par ailleurs, s'il s'agit effectivement d'un système sociotechnique (O'Hara et al., 1999), alors se pose la question des acteurs du sous-système social. Il est nécessaire alors d'identifier plus précisément les acteurs de la co-crédation de valeurs. Les parties prenantes sont une organisation, souvent au cœur même de la création du système d'information, des utilisateurs, clients ou usagers, que nous avons déjà évoqués précédemment et éventuellement d'autres parties prenantes. En lien avec l'explosion des frontières organisationnelles, la co-crédation implique donc un ensemble de parties prenantes, hors et dans l'organisation. Précisément, « *pour une co-crédation de valeur réussie entre eux et les employés, les clients doivent se montrer coopératifs, respecter les règles et les politiques et accepter les directives des employés* »<sup>60</sup> (Yi & Gong, 2013) mais de manière plus large encore en dehors de l'organisation les acteurs peuvent être « *les régulateurs, une base installée d'utilisateurs, des organisations partenaires ou l'opinion publique exprimée dans la blogosphère* »<sup>61</sup> (Eaton et al., 2015).

Pour co-crédier de la valeur, ces acteurs utilisent des systèmes d'information pour exploiter des ressources. Ces ressources sont diverses, mais doivent pouvoir être exprimées sous une forme numérique. Cela étant, « *un aspect essentiel de la capacité du client à créer de la valeur est la quantité d'informations, de connaissances, de compétences et d'autres ressources opérantes*

---

<sup>58</sup> Traduction auteur, citation originale : « *The sophisticated information and communication technologies (ICTs), which have developed in parallel with the rise of the Internet, have served as platforms facilitating interaction with and among consumers* ».

<sup>59</sup> Traduction auteur, citation originale : « *the role of IT has been central and, in many cases, has made the innovations technically feasible and economically viable* ».

<sup>60</sup> Traduction auteur, citation originale : « *For successful value co-creation between themselves and employees, customers need to be cooperative, observing rules and policies and accepting directions from employees* ».

<sup>61</sup> Traduction auteur, citation originale : « *such as regulators, an installed base of users, partner organizations, or the public opinion expressed within the blogosphere* ».

*auxquelles il peut accéder et qu'il peut utiliser »<sup>62</sup> (Payne et al., 2007). Plus globalement « tous les acteurs font fondamentalement la même chose : intégrer des ressources et s'engager dans l'échange de services, le tout dans un processus de cocréation de valeur »<sup>63</sup> (Vargo & Lusch, 2016).*

Ainsi il nous est possible de définir la co-création dans un environnement numérisé comme **l'usage par plusieurs acteurs (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) d'un système d'information permettant d'intégrer des ressources (par exemple du temps, des connaissances ou des compétences) de plusieurs acteurs (par exemple une organisation, une communauté, ou un client).**

Ces éléments clarifiés, il nous est désormais possible de proposer une définition du concept de valeur à partir de l'analyse des articles fondateurs. Avant toute tentative de définition nous devons rappeler que *« la valeur est toujours déterminée de manière unique et phénoménologique par le bénéficiaire. La valeur est différente pour chaque référent et doit être évaluée séparément. La valeur est un concept contextuellement contingent »<sup>64</sup> (Vargo & Lusch, 2016). Il nous faut aussi préciser que « la valeur se produit lorsque l'offre est utile au client ou au bénéficiaire (valeur d'usage), et ce toujours dans un contexte particulier. La notion de contexte est importante lorsque l'on parle de valeur d'usage. Tous les acteurs sont liés à d'autres acteurs et à d'autres ressources, et ces liens constituent le contexte dans lequel les acteurs font l'expérience de la valeur »<sup>65</sup> (Lusch & Nambisan, 2015). La valeur est ainsi associée à une satisfaction d'un acteur.*

Nous pouvons ainsi définir la valeur comme **la satisfaction subjective (par exemple économique, sociale ou réputationnelle) d'un acteur (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) rendue possible par l'utilisation de ressources (par exemple du temps, des connaissances ou des compétences) du dit acteur, ou d'autres.**

---

<sup>62</sup> Traduction auteur, citation originale : « one key aspect of the customer's ability to create value is the amount of information, knowledge, skills and other operant resources that they can access and use ».

<sup>63</sup> Traduction auteur, citation originale : « all actors fundamentally do the same things: integrate resources and engage in service exchange, all in the process of cocreating value ».

<sup>64</sup> Traduction auteur, citation originale : « Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary. value is different for each referent and must be assessed separately. value is a contextually contingent concept. »

<sup>65</sup> Traduction auteur, citation originale : « value occurs when the offering is useful to the customer or beneficiary (value-in-use), and this is always in a particular context. The notion of context is important when discussing value-in-use. All actors are connected with other actors and other resources, and these connections provide the context for the actors to experience value. »

La valeur et la co-création étant définis, nous pouvons maintenant définir la co-création de valeurs dans un environnement numérisé comme **l'utilisation d'un système d'information par différents acteurs (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) supportant l'usage de ressources (par exemple du temps, des connaissances ou des compétences) du dit acteur avec d'autres (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) en vue d'obtenir une satisfaction subjective.**

Il convient aussi, nous l'affirmons au vu de cette revue de littérature, de ne plus utiliser la terminologie de co-création de valeur mais bien de co-création de valeurs, au pluriel. Ainsi, lors que l'on évoquera le terme de co-création de valeurs il faut bien comprendre que la valeur pour l'organisation, n'est pas nécessairement la valeur pour l'individu, même si ces deux valeurs, par exemple économique et une satisfaction d'avoir contribué, sont bien co-crées. Elles le sont grâce à des systèmes d'information structurant un partage de ressources apportées par chacune des parties, voire d'autres parties intermédiaires.

Ces éléments clairement établis, reste à ancrer notre thèse autour du problème précédemment évoqué. Précisément nous tenterons de répondre à la question suivante : **comment une organisation peut gérer la co-création de valeurs dans un environnement numérisé ?**

Pour répondre à cette problématique nous posons trois questions de recherches (et deux sous questions).

- ✳️ Quels systèmes d'information peuvent permettre quel type de co-création de valeurs ?
- ✳️ Comment concrètement est-il possible de co-créeer des valeurs avec ses parties prenantes ?
- ✳️ Comment fédérer et maintenir une communauté en ligne contribuant à la co-création de valeurs ?
  - Comment un entrepreneur fédère et développe une communauté pour la co-création de valeurs avec ses clients dans le cadre d'un projet de *crowdsourcing* ?
  - Comment les dynamiques de don, contre don, maintiennent et contribuent à la co-création de valeurs dans les communautés en ligne ?

Pour répondre à la première question, dans un premier chapitre, nous développons un cadre structurant quatre initiatives stratégique dépendantes des technologies numériques (Piccoli &

Ives, 2005), précisément le développement de communauté, la personnalisation, l'initiative de réputation, ou l'utilisation de systèmes de détection. De ce cadre, découlent des types de collaborations (fortes ou faibles) entre des organisations et des utilisateurs.

Pour répondre à la deuxième question, nous développons, dans un deuxième chapitre, une approche ludique, *Game of Streams* (que l'on peut qualifier d'objet frontière) pour la co-création de valeurs avec des parties prenantes. Nous avons utilisé une approche par la *design science research* pour cocréer avec des organisations cette approche. Elle a pour but de transmettre les résultats de recherches mobilisant le concept de flux de données numériques (Pigni et al., 2016). Ainsi elle permet à des praticiens et praticiennes d'engager une démarche de co-création à travers la génération d'idées à potentiel de création de valeur utilisant des données de l'organisation et de ses parties prenantes.

Enfin, pour répondre à la troisième question nous avons posé deux sous questions.

Dans les deux derniers chapitres (chapitre 3 et 4), nous nous focalisons sur la première des quatre initiatives, l'initiative communautaire. Plus précisément, nous cherchons à creuser les mécanismes permettant de fédérer et maintenir une communauté en ligne contribuant à la co-création de valeurs. Dans le chapitre 3 nous nous concentrons sur l'entrepreneur et son rôle dans la création et le développement d'une communauté de *crowdsourcing*<sup>66</sup>, avec un regard institutionnel. Enfin, c'est le management et le fonctionnement d'une communauté que nous analysons en nous focalisant sur les pratiques des membres et du gestionnaire de la communauté en mobilisant le prisme du don dans le chapitre 4.

L'ensemble de ces chapitres et des articles associés est synthétisé ci-après (Tableau 9 Association entre les articles). Enfin, le design général de la thèse est résumé dans le tableau ci-après (Tableau 9 Plan simplifié de la thèse), rappelé et mis en contexte à chaque fin de partie.

---

<sup>66</sup> Nous utiliserons le terme de *crowdsourcing* au lieu de myriadisation dans notre thèse. Ce terme est plus utilisé dans la littérature et revêt une connaissance commune et établie dans le champ. Toutefois, nous précisons que myriadisation, est le terme français le plus court conseillé par l'office québécois de la langue française (l'académie française n'ayant pas proposée d'alternative) voir <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/45436/externalisation-ouverte> accédé le 26/07/2023.

## Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-crédation de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-crédation de valeurs	Article 2 : développement d'un outil de co-crédation de valeurs
Article 3 : comment développer une communauté de co-crédation de valeurs ?	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-crédation de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Apports et limites	Implications managériales

*Tableau 9 Plan simplifié de la thèse*

Travail de recherche	Typologie	Opérationnalisation	Focus sur les communautés en ligne	Focus sur les communautés en ligne
Articles (chap.)	Article 1 (chap. 1)	Article 2 (chap. 2)	Article 3 (chap. 3)	Article 4 (chap. 4)
Publication associée	Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggège, M. (2018). Customers becoming creators: How firms leverage technology and consumers for new value. <i>Journal of Business Strategy</i> , 39, 42–65, <a href="https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087">https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087</a>	Dal Zotto, P. (2022), "A practical guide for practitioners seeking to create value with big data", <i>Journal of Business Strategy</i> , Vol. ahead-of-print <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-02-2022-0027/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-02-2022-0027/full/html</a>	Dal Zotto P., Carton S., (2020) Développer une communauté créative en ligne ? Le travail institutionnel de l'entrepreneur de LaFraise.com, <i>AIM 2020</i> , <a href="https://aim.asso.fr/fr/publications/actes-conferences/theme-44-aim-2020">https://aim.asso.fr/fr/publications/actes-conferences/theme-44-aim-2020</a> .	Dal Zotto P., (2021) A gift perspective for innovation in online communities, <i>EGOS 2021 Sub-theme 61</i> , <a href="https://egosnet.org/jart/prj3/egos/main.jart?rel=de&amp;reserve-mode=active&amp;content-id=1610525130808&amp;subtheme_id=1574543974683&amp;show_prog=yes">https://egosnet.org/jart/prj3/egos/main.jart?rel=de&amp;reserve-mode=active&amp;content-id=1610525130808&amp;subtheme_id=1574543974683&amp;show_prog=yes</a> .
Objet de l'article	L'objectif est de proposer un cadre des initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques par rapport à l'implication de l'entreprise et l'implication attendue des clients.	L'objectif est de proposer un artefact ludique permettant de mettre en pratique des résultats de recherche et d'analyser cela au regard du concept d'objet frontière.	L'objectif est d'analyser comment un entrepreneur peut favoriser une communauté créative pour soutenir son activité.	L'objectif est d'analyser l'importance de la relation de don pour l'innovation dans une communauté en ligne et avec une entreprise qui a parrainé une communauté.
Question de recherche	Quels systèmes d'information peuvent permettre quel type de co-création de valeurs ?	Comment concrètement est-il possible de faire de la co-création de valeurs avec ses parties prenantes ?	Comment un entrepreneur fédère et développe une communauté pour co-créer de la valeur avec ses clients dans le cadre d'un projet de <i>crowdsourcing</i> ?	Comment les dynamiques de don, contre don, maintient et contribue à la co-création de valeurs dans les communautés en ligne ?
Méthodologie	Étude multi-cas à partir de données secondaires	<i>Design Science Research Method</i> , étude de cas	Étude de cas à partir de l'analyse des écrits et commentaires publiés sur le site de la toile de l'entreprises, complétée par des entretiens avec les membres de l'entreprises	Étude de cas à partir d'entretiens qualitatifs des membres de la communauté et de l'entreprises
Approche mobilisée	Théorie enracinée	<i>Design Science Research</i>	Théorie institutionnelle	Théorie du don
Niveau d'analyse	Pratiques à l'échelle d'une industrie (e-commerce)	Pratique du chercheur et des praticiennes et praticiens ainsi que le lien entre les deux	Pratiques de l'entrepreneur vis-à-vis des membres de sa communauté	Pratiques d'une organisation et des membres d'une communauté en ligne
Données	17 études de cas sur des données secondaires issues de la presse internationale	5 études de cas sur l'approche ludique (artefact) développée	2 entretiens et des centaines d'articles et commentaires sur le blogue de l'entrepreneur	Étude de cas (13 entretiens) et netnographie
Association avec les autres articles	Cet article propose un modèle d'initiatives stratégique dépendant des technologies numériques. Les autres articles sont un approfondissement de l'initiative « communauté » dans des contextes organisationnels multiples (PME, communautés en ligne et TPE et enfin pays).	Cet article détaille la production d'un artefact basé sur des recherches antérieures permettant de mettre en pratique des résultats de recherches par des praticiennes et praticiens dans une démarche de co-construction de supports permettant la génération d'idée à potentiel de création de valeur à partir des données.	Cet article détaille un cas de l'initiative communauté d'un point de vue institutionnel en se focalisant sur le travail institutionnel de l'entrepreneur pour créer, et fédérer une communauté créative en ligne autour d'un projet de <i>crowdsourcing</i> .	Cet article détaille un cas de l'initiative communauté d'un point de vue de la théorie du don, développée pour s'ancrer dans un monde numérique, en se focalisant sur les pratiques des membres de la communauté et du questionnaire de la communauté en ligne.

Tableau 10 Association entre les articles

---

Le savoir scientifique ne nous dit pas  
comment alléger nos souffrances et celles d'autrui.  
Il est incapable de nous indiquer comment mener notre vie.  
Il ne nous aide pas à prendre des décisions morales et éthiques  
La science n'engendre pas directement la sagesse.  
Mais je pense qu'elle peut être source d'inspiration  
pour nous permettre de regarder le monde autrement  
et d'agir de manière plus juste.

Trinh, Xuan Thuan. *Origines : la nostalgie des commencements*. Gallimard, 2006, p. 494.

---

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
 Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales

# Chapitre 1 : Quelles sont les initiatives stratégiques dépendantes des technologies pour co-créeer de la valeur avec les clients ?

Une version de ce chapitre a été publiée (Annexe 14. Publication originale (*preprint*) liée au chapitre 1), la référence est :

- ✧ Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggège, M. (2018). Customers becoming creators: How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39, 42–65, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>.

## Résumé

Les entreprises peuvent désormais réagir immédiatement aux demandes/plaintes des consommateurs, car elles ont acquis une visibilité en temps réel des actions et des comportements de ces derniers. Malgré le déploiement croissant des projets de co-création de valeur basés sur les TIC, les managers les appréhendent encore mal en tant qu'initiatives stratégiques à fort potentiel. Ce chapitre examine cette lacune par le biais d'une étude qualitative multi-cas sur 17 organisations qui mettent en œuvre avec succès des initiatives de co-création de valeur basées sur les TIC, notamment Lego, Netflix et Blablacar. Deux dimensions du processus de co-création de valeur par les TIC sont identifiées à savoir l'implication des entreprises et le rôle des clients, dans ce processus de co-création. Grâce à ces dimensions, quatre initiatives de co-création basées sur les technologies numériques sont observées et définies : communauté, les contributions des clients créent la proposition de valeur des entreprises ; personnalisation, la consommation de services des clients personnalise la proposition de valeur ; réputation, les contributions des clients sur les services offerts complètent la proposition de valeur ; et détection, une approche algorithmique, conçue pour se concentrer sur l'apprentissage à partir de la consommation des clients, adapte la proposition de valeur. Nous proposons un cadre d'aide à la décision managériale concernant l'aptitude des initiatives de co-création à atteindre les objectifs organisationnels. Les managers peuvent tirer profit de son utilisation, notamment pour évaluer les nouvelles possibilités d'impliquer les consommateurs dans le processus de création de valeur.

## Introduction

Les entreprises et les consommateurs connaissent un bouleversement de leurs rôles respectifs dans la création de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Vargo & Lusch, 2004). Les clients ne sont plus une simple cible des offres des entreprises, mais jouent un rôle actif en participant et en contribuant à la proposition de valeur des entreprises (FVP). En tant qu'individus achetant et consommant des produits ou des services, les consommateurs sont désormais des co-créateurs des produits et services proposés par les entreprises. Par exemple, Nike permet aux consommateurs de concevoir leurs propres chaussures grâce à une interface numérique appelée NikedID. Cela représente une rupture par rapport à l'offre traditionnelle axée sur le travail du styliste.

Les technologies informatiques favorisent la co-crédation de valeur (Lusch et Nambisan, 2015, p. 168) en mettant à la disposition des entreprises et des consommateurs un large éventail d'outils permettant des interactions directes et en temps quasi réel. Les ordinateurs personnels, les applications des montres connectées et les médias sociaux en font parties. Ces outils multiplient les points de contact avec les clients dans le cadre des stratégies omnicanales (Bell et al., 2014). La puissance de traitement des données sans précédent de ces technologies donne aux entreprises la possibilité de construire, de modifier ou d'adapter leur proposition de valeur en fonction des actions et des comportements détectés des consommateurs. En ce sens, les consommateurs sont des co-créateurs du service et par conséquent des co-créateurs de la proposition de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les consommateurs co-crédent la valeur du service en mobilisant leurs ressources - c'est-à-dire leurs compétences, leurs capacités et leurs connaissances - conjointement avec celles mobilisées par l'entreprise (Joachim, 2019).

Ces outils représentent les éléments de base des initiatives stratégiques co-crédées et dépendantes des technologies, où ces technologies jouent un rôle fondamental « *en tant que partie d'un système d'activité qui favorise la création et l'appropriation de la valeur économique* » (Piccoli et Ives, 2005).

Malgré le rôle central des technologies pour permettre la combinaison des ressources qui sous-tendent la co-crédation de valeur (Cabiddu et al., 2013 ; Srivastava et Gnyawali, 2011), on sait peu de choses sur les initiatives de co-crédation de valeur à la disposition des managers concernant leurs opportunités d'affaires. Pour combler cette lacune, le présent article propose un cadre représentant les initiatives stratégiques que les managers peuvent mettre en œuvre pour tirer profit de la co-crédation basé sur des technologies informatiques. Nous identifions quatre

types distincts d'initiatives de co-création de valeur : la communauté, la personnalisation, la réputation et la détection.

Ce chapitre est organisé comme suit, nous proposons d'abord une définition de la co-création de valeur comme un service créé simultanément par l'entreprise et ses clients par l'intégration de ressources. Nous illustrons ensuite le rôle joué par les technologies numériques dans le processus de co-création de valeur (Lusch & Nambisan, 2015). Sur ces prémisses, nous avançons un cadre bidimensionnel basé sur les rôles joués par la firme et le client dans le processus de co-création. Nous distinguons le rôle de l'entreprise comme étant soit productif, soit complémentaire, et le rôle du client comme étant soit plutôt consommateur, soit plutôt contributeur. Ces dimensions sont utilisées pour identifier quatre types d'initiatives stratégiques de co-création qui peuvent être utilisées par les managers, pour classer, découvrir et prioriser les initiatives de co-création. Nous illustrons et détaillons, à travers une analyse de données qualitatives de dix-sept entreprises (méthodologie ci-après) qui ont maîtrisé avec succès le processus de co-création, et discutons des implications pratiques pour les managers.

Nous appelons également à des recherches supplémentaires sur les défis de l'engagement des clients dans le processus de co-création de valeur. Plus précisément, nous soutenons que les types identifiés ne sont pas mutuellement exclusifs et que les entreprises peuvent bénéficier d'un effort coordonné sur plusieurs initiatives.

## Méthodologie

La numérisation des entreprises est un phénomène relativement nouveau, surtout en ce qui concerne la stratégie de co-création ; le premier article a été publié voici une quinzaine d'années par Prahalad (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Et considérant que « *les études qualitatives utilisent des méthodes qui sont bien adaptées pour décrire des phénomènes dans leur contexte et fournir une interprétation qui permet de mieux comprendre ce phénomène* »<sup>67</sup> (Justesen & Mik-Meyer, 2012, p. 16) nous utilisons une méthodologie qualitative pour construire notre cadre de travail sur la base d'une revue de la littérature en stratégie, systèmes d'information et marketing.

Pour collecter et analyser les données, nous avons mis en œuvre une analyse de documents de sources secondaires à travers une analyse d'études de cas multiples qui permet de concevoir un

---

<sup>67</sup> Traduction auteur, citation originale : « *qualitative studies use methods that are well suited to describe phenomena in context and provide an interpretation that leads to a greater understanding of that phenomenon* ».

modèle plus robuste (Yin, 2013). Une analyse de documents ou d'archives est pertinente pour vérifier, ou falsifier des hypothèses données, ce que nous avons fait concernant le modèle que nous suggérons à partir de la littérature. Nous avons développé nos résultats avec une approche réaliste en cohérence avec l'épistémologie de la thèse. Elle reste une perspective valable pour décrire et fournir des explications au phénomène étudié (Justesen & Mik-Meyer, 2012, p. 18). La transformation numérique du monde actuel poussant les entreprises à agir (Vial, 2019), nous pensons que cette perspective garantit que nous construisons un modèle génératif pour les industries *Business-to-Consumer* d'aujourd'hui.

Les dix-sept cas (voir Annexe 4. Description des cas) ont été sélectionnés sur la base d'articles publiés concernant la contribution des clients à la proposition de valeur des entreprises et en utilisant les intérêts personnels des auteurs et leur connaissance d'exemples de co-création réussies. L'utilisation de cette approche pour sélectionner nos cas nous a donné un aperçu représentatif de ce qui se fait en termes d'initiatives de co-création de valeur basées sur les technologies.

Pour élaborer chaque cas, nous avons utilisé le site des entreprises, les archives de différentes entreprises et des articles du *Financial Times*, considéré comme l'un des « *principaux organes de presse du monde, reconnu pour son intégrité et son indépendance* »<sup>68</sup>. Pour ce faire, nous avons recherché des requêtes telles que [nom de l'entreprise] ET [le nom de l'initiative ou un synonyme] (voir fig. 1).

Pour élaborer nos résultats, nous avons parcouru les titres et les références des articles. Si les articles correspondaient aux problèmes que nous cherchions à résoudre, nous les avons sélectionnés et lus attentivement. Nous avons codé les données par rapport aux définitions de chaque type d'initiative, en suivant l'approche de Gioia, Corley et Hamilton (Gioia et al., 2013). Au besoin, si les informations recueillies ne nous suffisaient pas pour appréhender le cas, nous avons utilisé d'autres sources d'information provenant de différentes bases de données, comme *Factiva*, *EBSCO* ou *ProQuest*, pour trouver des contenus complémentaires sur une entreprise, l'ensemble des sources de chaque cas étant disponible dans le tableau des cas (voir Annexe 4. Description des cas). De plus, en procédant ainsi, nous avons assuré une bonne triangulation des données, garantissant que nos cas étaient solides et reflétaient la réalité (Justesen & Mik-Meyer, 2012; Yin, 2013).

---

<sup>68</sup> Traduction auteur, citation originale de : <http://aboutus.ft.com/> : « *The Financial Times is one of the world's leading news organisations, recognised internationally for its authority, integrity and accuracy.* »

Nous avons ensuite rapporté toutes les sources et les cas détaillés dans un tableur collaboratif (voir Annexe 4. Description des cas). Celui-ci a été utilisé pour construire et illustrer le cadre présenté.

The screenshot shows the Financial Times website search results for the query 'amazon recommendation'. The page features a navigation bar with categories like Home, UK, World, Companies, Markets, Lex, Comment, Work & Careers, Personal Finance, and Life & Arts. Below the navigation, there are filters for 'All of FT 36', 'Articles 36', 'Blogs 0', and 'Multimedia 0'. The search results are sorted by 'Relevance' and 'Date'. The main content area displays several articles related to Amazon's recommendation engines and their impact on various industries. A sidebar on the left offers filtering options by date and company. On the right, there are sections for 'FT SEARCH SUGGESTIONS' and 'SEARCH PRINT EDITION'. A promotional banner for 'The Banker MASTERCLASS' is also visible.

**FINANCIAL TIMES** You are signed in amazon recommen

**ft.com/search**

Home UK World Companies Markets Lex Comment Work & Careers Personal Finance Life & Arts Tools

All of FT 36 Articles 36 Blogs 0 Multimedia 0 Sort by Relevance Date

amazon recommendation Amazon Showing all 36

**FT SEARCH SUGGESTIONS**  
Sections and special pages from FT.com that closely match your search  
Amazon  
Journey of a start-up  
Tim Bradshaw: Personal Technology  
Show more

**SEARCH PRINT EDITION**  
Find articles as they appeared in the Print Edition

**The Banker MASTERCLASS** In association with: Deutsche Bank

**In discussion:**

- The evolving global regulatory environment
- Scope and requirements of FTR 2015

**FILTER BY**

**Date**

This year  
2016  
2015  
Show more  
Custom range...

**Companies**

Apple Inc	10
Netflix Inc	7

February 17, 2017  
**Disrupting Hollywood: Amazon goes to the Oscars**  
...photographed without his trademark leather jacket, runs **Amazon Studios**, the film and television programming arm of Jeff...Matthew Garrahan

September 7, 2016  
**The algorithms using data to suggest your next purchase**  
Recommendation engines help **Amazon** to suggest books you might like, LinkedIn to flag up jobs you could...Jessica Twentyman

October 19, 2015  
**Amazon's assault on the internet's spoof reviews**  
...consult and buy through giant websites such as **Amazon**, TripAdvisor and Yelp, the business directory. Testimonials serve a...

September 1, 2015  
**Yelp in need of a good review**  
...founded Yelp back in 2004, when he was suffering from a cold and wanted a **recommendation** for a doctor. Since then, other...Hannah Kuchler in San Francisco

November 14, 2014  
**Wanted: rival to Amazon**  
...be seen – especially as **Amazon** recently acquired the Goodreads book **recommendation** website, one of the...Henry Mance

August 5, 2014  
**Serendipity helps UK bookshops compete with Amazon**  
...**Amazon** isn't very good at discovery; it's not like a good bookshop," said

Figure 11 Un exemple de résultats d'une requête concernant Amazon

## Les initiatives de co-création de valeur dans un environnement numérisé

### Co-création avec les consommateurs, un changement de paradigme ?

En 1978, Von Hippel affirmait que les entreprises passaient d'un environnement dans lequel elles percevaient les besoins, les analysaient et généraient des idées de produits à un environnement dans lequel les entreprises devaient percevoir et recueillir efficacement des idées externes (von Hippel, 1978). Depuis Von Hippel, l'explosion d'Internet, de la toile et des outils collaboratifs basés sur les technologies ont remodelé cet environnement, favorisant ainsi la participation des clients au processus de co-création de valeur (Barrett et al., 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Zwass, 2010). Ce changement de paradigme vers la co-création de valeur découle de la contribution massive des clients au processus de création de valeur grâce aux technologies informatiques (Füller et al., 2009; Vargo & Lusch, 2004).

### L'intégration des ressources clients via les technologies informatiques comme moyen de co-création de valeur.

Parmi les entreprises les plus prospères d'aujourd'hui tout comme les plus importantes en termes de capitalisation (Piccoli & Pigni, 2021), bon nombre ont mis en place des initiatives de co-création dans leur proposition de valeur. Par exemple, Airbnb, le site de la toile mettant en relation propriétaires et locataires de courte durée, ne possède aucun des espaces qu'il loue ; Blablacar, le site de la toile où les gens réservent un voyage en utilisant les sièges disponibles dans les voitures d'autres personnes, ne salarie pas de chauffeurs et ne fournit pas les voitures pour les trajets qu'il vend. Les dernières tendances, comme le *big data*, sont un moyen pour que les services soient de plus en plus conçus pour un ensemble très spécifique de clients, parfois un seul (Pigni et al., 2016, p. 9). De facto, les clients sont des participants clés dans le processus de création de valeur car ils mobilisent des connaissances et d'autres ressources qui affectent le succès d'une proposition de valeur d'une manière que l'entreprise ne peut pas développer en interne (Ordanini & Pasini, 2008, p. 290). Par conséquent, la co-création intègre les ressources des parties prenantes de l'entreprise - par exemple, les clients - pour construire, adapter ou modifier sa proposition de valeur. Permettre aux clients de prendre part au processus de conception, de spécifier le service ou de construire le service lui-même en utilisant, au moins en partie, les ressources de l'organisation est un défi pour les entreprises (Joachim, 2019). Nous

soutenons que la contribution attendue des clients au processus de co-crédation est ainsi une dimension fondamentale de la stratégie de co-crédation de valeur basée sur les technologies d'une entreprise. Nous proposons que l'implication des clients varie de consommateurs à contributeurs.

- ✧ Les consommateurs sont les clients qui bénéficient de la consommation des services fournis par l'entreprise. Par exemple, si un client achète un produit suggéré par le système de recommandation d'une entreprise, il vient de consommer le service offert. Cette catégorie comprend également les clients qui, avant de consommer le produit ou le service, sélectionnent simplement différents attributs/options en fonction de leurs besoins spécifiques sans influencer directement la structure de la proposition de valeur, comme dans le cas de NikeID.
- ✧ Les contributeurs sont des clients qui contribuent directement et délibérément à la création, à la conception, voire à la production d'un service offert par l'entreprise. Par exemple, dans le cas d'AirBnB ou de Blablacar, un client qui propose et télécharge une offre à dessein est un contributeur parce que le produit en lui-même est construit sur sa contribution. Cette catégorie comprend également les clients qui, après avoir consommé le produit ou le service, évaluent ou commentent délibérément leur propre expérience spécifique, car cela influence directement la proposition de valeur.

Au-delà des contributions attendues des clients au processus de co-crédation, les ressources que les clients mobilisent doivent être intégrées dans les processus de l'entreprise afin de créer de la valeur. Ainsi, la co-crédation de proposition de valeur est construite avec les ressources que les entreprises intègrent à partir des clients au moyen des technologies (Barrett et al., 2015, p. 138). L'intégration de ressources est définie comme l'utilisation par une entreprise d'éléments tangibles ou intangibles - connaissances, compétences, produits, etc. - qui proviennent d'une autre partie prenante, par exemple un client (Lusch & Nambisan, 2015, p. 159). Concrètement, cela signifie que la mesure avec laquelle les entreprises sont prêtes à intégrer les ressources des clients est une dimension clé du processus de co-crédation de valeur. En effet, l'intégration de ressources externes peut conduire à la reconfiguration des processus de production actuels - comme avec NikeID - ou à la sélection d'une approche spécifique des technologies utilisées par une entreprise, comme lorsqu'Amazon incorpore le XML, un langage informatique largement utilisé pour interconnecter des systèmes d'information et des sites de commerce électronique (Amazon Services, s. d.). Ainsi, la deuxième dimension à prendre en considération lorsqu'une entreprise décide de mettre en œuvre une stratégie de co-crédation basée sur les TIC est la

manière dont elle peut modifier ses processus internes, c'est-à-dire son implication dans le processus de co-création. Nous soutenons que cette implication peut varier de productive à complémentaire.

✿ L'implication productive est basée sur l'exploitation des ressources intégrées des clients pour la production du service qu'une entreprise vend. Cela signifie que les ressources intégrées des clients ont un impact direct et potentiellement étendu sur les processus des entreprises qui construisent leur proposition de valeur. Par exemple, sur la plateforme Lego Ideas, lorsqu'un client choisit de partager un design pour un nouveau projet Lego, que les clients sélectionneront et que Lego validera, la firme doit intégrer cette contribution dans son processus de fabrication et de commercialisation.

✿ L'implication complémentaire repose sur l'intégration des ressources des clients provenant de différents canaux, qui complètent le service vendu par l'entreprise. Cela signifie que l'entreprise n'a pas besoin de modifier directement la manière dont la proposition de valeur est produite, mais qu'elle la complète avec les ressources intégrées des clients. Par exemple, les systèmes de recommandation utilisés par Amazon ou Netflix recommandent des services basés sur l'exploitation algorithmique des données des clients (par exemple, l'historique des achats ou le comportement de clients similaires) ; cela ne nécessite qu'une implication justement en complément de la proposition de valeur initiale de l'entreprise.

## Un cadre pour aider la prise de décision sur les initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques

Sur la base des dimensions précédemment proposées, nous identifions quatre initiatives de co-création de valeur : la communauté, la personnalisation, la détection et la réputation. Dans cette section, nous examinons chaque initiative en la confrontant à une étude de cas multiples, tout en maintenant un fort accent sur les technologies numériques utilisées et l'implication des entreprises lors de la mise en œuvre de cette ou ces initiatives.

		Implication attendue des clients	
Implication de l'entreprise	Contributeur	Consommateur	
Productive	<b>Communauté</b> Outils de partage communautaire	<b>Personnalisation</b> Outils de personnalisation de masse	
Complémentaire	<b>Réputation</b> Outils d'évaluation, d'avis, de partage	<b>Détection</b> Outils de recommandation	

Tableau 11 Quatre initiatives stratégiques dépendantes de technologies numériques pour la co-crédation de valeur

## Quatre initiatives de co-crédation de valeur à l'ère de la transformation numérique

### L'initiative communautaire

L'initiative communautaire repose sur les contributions directes des clients à la proposition de valeur de l'entreprise notamment via les technologies de l'entreprises. L'entreprise met à disposition un ensemble d'outils numérique qui permet à ses clients de mobiliser leurs propres ressources pour discuter, suggérer, essayer, modifier ou concevoir les services offerts. Pour favoriser la contribution des clients à la co-crédation de leurs propres services, la confiance est un facteur essentiel (Füller et al., 2009, p. 81). La confiance est définie comme « *la croyance que l'autre partie se comportera de manière fiable dans une relation d'échange* »<sup>69</sup> (H.-W. Kim et al., 2004, p. 394). Il est intéressant de noter que la réputation d'une entreprise a un impact positif sur la confiance (Jøsang et al., 2007), ce qui génère une rétroaction positive avec l'initiative sur la réputation dont nous parlerons plus loin.

Par exemple, Threadless<sup>70</sup>, une boutique de vente de vêtements en ligne, permet à ses clients de concevoir et de choisir les t-shirts qui sont produits et vendus sur le site de l'entreprise. Ainsi, les t-shirts fabriqués et vendus par l'entreprise sont imaginés, conçus et sélectionnés par les clients.

Dans l'initiative communautaire, les ressources des clients sont intégrées dès les premières étapes de la création du service, avant que les processus de production et d'approvisionnement ne commencent. Pour mettre en œuvre une initiative communautaire, une entreprise doit remodeler ses processus d'approvisionnement. Les logiciels de partage de conception, tels que

<sup>69</sup> Traduction auteur, citation originale : « *the belief that the other party will behave in a dependable manner in an exchange relationship* ».

<sup>70</sup> <https://www.threadless.com/>

ceux utilisés par Threadless, et les plateformes de discussion ouvertes sont des outils numériques qui permettent aux clients d'améliorer l'utilisation de leurs ressources.

Par exemple, un wiki est un système collaboratif basé sur des technologies informatiques qui aide les clients à générer du contenu. L'implantation réussie de cette initiative dépasse ce qui aurait été possible sans elle. Un cas bien connu de cette initiative communautaire est Wikipédia<sup>71</sup>. La partie de Wikipédia réservée aux anglophones contient plus de 60 fois le nombre de mots de son concurrent le plus proche, et est devenue le 5<sup>ème</sup> site le plus visité au monde<sup>72</sup> (*Global Top Websites by Monthly Visits 2021*, s. d.).

Les initiatives communautaires exigent de l'entreprise qu'elle s'appuie sur des contributions sur lesquelles elle n'a aucun contrôle. Elles nécessitent donc une participation de type productive de la part de l'entreprise.

Par exemple, ETSY<sup>73</sup> est une place de marché où les consommateurs et les professionnels peuvent vendre leurs produits artisanaux. L'implication productive de l'entreprise est un facteur essentiel pour soutenir le succès de l'artisan dans les questions relatives aux aspects juridiques ou marketing. ETSY vise à soutenir des processus d'achat et de partage d'informations rapides et transparents entre vendeurs et acheteurs. Ils ont constaté que 90% des achats d'artisanat se font hors ligne, donc à partir de 2012, ils ont investi dans des magasins réels où ils vendent des objets d'artisanat.

Par conséquent, pour mettre en œuvre une initiative communautaire, une entreprise doit construire directement et conjointement ses services avec sa communauté d'utilisateurs.

### L'initiative de personnalisation

L'initiative de personnalisation est basée sur l'utilisation des ressources des clients pour une expérience de consommation individualisée. Les clients jouent un rôle de consommateur dans une initiative de personnalisation lorsqu'ils sélectionnent les services personnalisés qui répondent le mieux à leurs besoins, en utilisant les paramètres fournis par les entreprises (Merle et al., 2010). De nos jours, les initiatives de personnalisation de masse sont connues et couramment mises en œuvre (Fogliatto et al., 2012).

Par exemple, en 2008, Mars a lancé My M&Ms<sup>74</sup>, un outil de personnalisation en ligne pour les bonbons aux cacahuètes et chocolat M&Ms. À l'aide d'un site de la toile, les clients peuvent

---

71 [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil\\_principal](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal).

72 <https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/>.

73 <https://www.etsy.com/fr/>.

74 <https://www.mms.com/fr-fr/configurator>.

personnaliser ces bonbons classiques en y ajoutant des messages textuels ou des photos ; toutefois, ils ne peuvent pas modifier les recettes des bonbons ni choisir l'endroit où le texte ou les photos apparaîtront, ni même les couleurs. En autorisant la personnalisation d'une seule caractéristique, l'entreprise modifie, à la marge, ses processus de fabrication.

Quoiqu'il en soit, les initiatives de personnalisation s'appuient sur des configurateurs de produits ou de services basés sur des outils numériques pour mettre en place un processus interactif dans lequel les entreprises ont la possibilité d'ajouter de la valeur à la proposition de valeur grâce à une offre personnalisée (Merle et al., 2010 ; Vargo et Lusch, 2004). Ce système basé sur les technologies doit être connecté aux processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise pour construire l'offre personnalisée.

Par exemple, Dell Online<sup>75</sup> a ouvert à la fin des années 1990 et a donné aux clients la possibilité de personnaliser leurs ordinateurs. Cette initiative de personnalisation a permis à Dell de devenir le premier fabricant mondial d'ordinateurs personnels et de réaliser un chiffre d'affaires de 3 millions de dollars par jour (Rangan & Bell, 1998).

L'initiative de personnalisation exige des entreprises qu'elles créent un flux d'informations clair entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement à la commercialisation. Les entreprises sont alors en mesure de fabriquer à la demande tout en fournissant aux clients des informations pertinentes sur le traitement et la livraison.

Par exemple, Nike<sup>76</sup> considère le renforcement de son initiative de personnalisation, dans laquelle les clients peuvent créer leurs chaussures à partir d'une gamme d'options comme une initiative stratégique qui nécessite d'investir dans sa chaîne d'approvisionnement.

Ainsi, les initiatives de personnalisation nécessitent une implication de type productive de l'entreprise car elles ont un impact qui peut être important sur la fabrication et la chaîne d'approvisionnement.

### L'initiatives de réputation

Une initiative de réputation facilite la décision qu'un consommateur prendra au sujet des offres d'une entreprise. Elle se fonde sur les informations fournies par les consommateurs concernant leur expérience passée. La réputation est ce qui est généralement dit ou cru sur le caractère ou la réputation d'une personne ou d'une chose (Jøsang et al., 2007). Dans une initiative de réputation, si les consommateurs contribuent à la proposition de valeur, ils ne contribuent pas

---

<sup>75</sup> <https://www.dell.com/fr-fr>.

<sup>76</sup> <https://www.nike.com/fr/nike-by-you>.

directement au service offert. Au lieu de cela, les clients complètent les informations sur le produit ou le service associé.

Par exemple, le succès d'EBay<sup>77</sup> repose sur son système de réputation dans lequel les clients évaluent leur expérience avec les vendeurs et les produits (J. Chen et al., 2009).

La mise en œuvre d'une initiative de réputation consiste à développer un système « *qui recueille, diffuse et regroupe les commentaires sur le comportement passé des participants* »<sup>78</sup> (Resnick et al., 2000). Des études ont montré que les systèmes de réputation ont un effet positif sur la confiance, ce qui signifie que les initiatives de réputation et les initiatives communautaires se renforcent mutuellement (H.-W. Kim et al., 2004). Ainsi, elles sont généralement mises en œuvre ensemble, ce qui est cohérent avec nos données (voir Annexe 4. Description des cas).

Par exemple, les clients qui utilisent Blablacar<sup>79</sup>, la communauté de covoiturage, évaluent leur trajet en exprimant leur appréciation à la fois des compétences de conduite du conducteur et de l'expérience globale.

Cette initiative repose sur des plates-formes numériques qui permettent de gérer les commentaires des clients et de les réutiliser. Avec les initiatives de réputation, les entreprises visent à renforcer une présence du service en ligne et à inciter les clients à partager des informations sur les produits ou services qu'ils ont achetés.

Par exemple, Decathlon<sup>80</sup>, un fabricant et vendeur international de vêtements et d'équipements de sport, s'appuie sur plus de 250 000 avis de clients pour développer sa proposition de valeur. Récemment, l'entreprise s'est engagée à supprimer ou à revoir la conception d'un produit si au moins 25 évaluations de clients sont inférieures à 3 sur 5 sur une période de 12 mois<sup>81</sup>.

Une initiative en matière de réputation nécessite l'implication complémentaire des entreprises, car elle a surtout un impact sur les processus de relation avec les clients pour permettre aux entreprises de traiter les clients insatisfaits.

### L'initiative de détection

L'initiative de détection consiste à offrir aux clients un service lié aux ressources, principalement des données numériques, qu'ils fournissent de manière non-intrusive à une

---

77 <https://www.ebay.fr/>.

78 Traduction auteur, citation originale : « *that collects, distributes, and aggregates feedback about participants' past behavior* ».

79 <https://www.blablacar.fr/>.

80 <https://www.decathlon.fr/>.

81 [https://www.decathlon.fr/landing/avis-clients-decathlon/\\_/R-a-avis](https://www.decathlon.fr/landing/avis-clients-decathlon/_/R-a-avis).

entreprise. Cette initiative vise à fournir une forme de marketing ciblé en créant une expérience d'achat personnalisée pour chaque client (Linden et al., 2003).

Par exemple, lorsqu'ils se trouvent sur le site d'Amazon<sup>82</sup>, les clients font l'expérience d'une interface personnalisée, adaptée en temps réel, en fonction de différentes variables telles que les articles achetés ou regardés précédemment. (Linden et al., 2003) comme le montre la capture d'écran ci-dessous.

Plus précisément, chaque fois qu'un client navigue sur une page de la toile ou utilise une application sur un ordiphone, les entreprises déploient plusieurs technologies numériques pour surveiller et collecter des informations sur les actions et les comportements. En combinant tous ces flux d'informations numériques en temps réels, *digital data streams* en anglais (Pigni et al., 2016), les entreprises peuvent personnaliser davantage leurs produits ou services.

Spotify, l'entreprise de diffusion musicale en flux continu, a mis en œuvre cette initiative pour suggérer de la musique à ses auditeurs en fonction de leur propre historique d'écoute, en plus de l'historique d'autres clients ayant des intérêts et des préférences similaires.

L'initiative de détection exige que l'entreprise soit capable de tirer parti des flux de données numériques. En effet, le processus de production du service est adapté en fonction de l'utilisation de ces flux. Cela signifie que l'entreprise doit accéder aux ressources pour exploiter les données collectées (Pigni et al., 2016).

Par exemple, Netflix<sup>83</sup>, connu pour son initiative de détection à travers ses systèmes de recommandations, estime que cette initiative permet à l'entreprise d'économiser environ un milliard de dollars par an (Gomez-Uribe & Hunt, 2016). Pour renforcer la performance de sa détection, Netflix a lancé, en octobre 2006, un concours avec un prix d'un million de dollars (Barras, 2009). Ce dernier, qui s'est achevé en 2009, a permis à Netflix d'accéder à un vaste réservoir d'experts (les ressources dont ils avaient besoin), puisque plus de 27 000 concurrents ont participé au concours. Cet exemple illustre que l'implication complémentaire de l'entreprise est nécessaire pour la mise en œuvre de l'initiative de détection.

---

82 <https://www.amazon.fr/>.

83 <https://www.netflix.com/fr/>.



Figure 12 L'interface personnalisée d'Amazon (exemple auteur)

	<b>Communauté</b>	<b>Personnalisation</b>	<b>Réputation</b>	<b>Détection</b>
<b>Technologies possibles</b>	Outils de développement et de gestion de communauté en ligne, forum de discussion, <i>wikis</i> , outils de conceptions collaboratives, échanges et partages de documents	Interface de personnalisation de masse ou outil de <i>customisation</i> .	Outils de gestion de relations clients notamment de notations, partage et commentaires des expériences et produits.	Outils de recommandation algorithmique. Systèmes d'analyse de données ou de <i>business intelligence</i> .
<b>Impact sur les processus métiers préexistants</b>	Nécessité d'une refonte complète, de la conception du nouveau produit à la livraison au client.	Nécessité d'une refonte partielle, notamment des processus de fabrication et des relations avec les fournisseurs.	Nécessité d'une refonte de la gestion de la relation client.	Nécessité d'intégrer et de fusionner différentes sources de données et d'avoir les compétences pour les exploiter
<b>Ressources et compétences nécessaires</b>	Un soutien stratégique fort avec des <i>community managers</i> hautement qualifiés et des interfaces ergonomiques. Les processus de fabrication doivent être adaptés de manière à permettre l'intégration du client dans le processus de création de valeur.	Managers des processus métiers pour la fabrication à la demande. Des interfaces ergonomiques à concevoir pour les clients et la transmission de données en temps quasi-réel dans le processus de fabrication. Cela implique de gérer la sécurité et l'intégrité des données et nécessite donc de solides compétences en informatique.	Base de données complète de produits et services disponibles par une interface. Site de la toile ergonomique permettant aux clients de s'exprimer, aux gestionnaires de la communauté de répondre et de traiter les plaintes.	<i>Data Scientist</i> et fortes compétences informatiques avec un accès aux informations des clients et un site ou une application interactive comme canal de distribution basé sur les paramètres des clients.

Tableau 12 Implications managériales des initiatives de co-crédation de valeur basées sur des technologies numériques

## Conclusion

À travers une étude de cas multiples, cette recherche identifie quatre types d'initiatives de co-création de valeur qu'une entreprise peut exploiter : Communauté, Personnalisation, Réputation et Détection.

Notre cadre est également une première contribution à la cartographie des groupes stratégiques d'initiatives de co-création de valeur en fonction d'une industrie spécifique, et aide ainsi à comprendre les modèles d'adoptions et les utilisations. Nous appelons à des recherches supplémentaires sur le cadre proposé. Bien que les dimensions du cadre se soient avérées robustes à travers nos analyses, des investigations supplémentaires devraient considérer comment étendre notre étude qualitative, pour finalement améliorer notre théorisation ; les objectifs pouvant être à la fois de concevoir une échelle de mesure et les variables associées, pour améliorer et valider notre cadre ou d'analyser plus en profondeur certains types d'initiatives.

## Implications managériales

Le cadre que nous proposons offre un outil d'aide à la décision pour des managers de plus en plus confrontés à la transformation numérique. Cette contribution offre des lignes directrices pour sélectionner les outils informatiques afin de construire certaine dynamique de co-création de valeur.

Il est important de noter que ces initiatives ne sont pas mutuellement exclusives et que les entreprises peuvent bénéficier d'un mix de celles-ci. Par exemple, Blablacar, EBay ou Etsy, qui basent leur proposition sur une initiative communautaire, investissent aussi fortement dans l'établissement de la confiance entre leurs contributeurs en mettant en œuvre l'initiative de réputation.

Les quatre initiatives proposées offrent un cadre conceptuel à la co-crédation de valeurs et peuvent s'utiliser comme un outil d'orientation pour les managers et ce, sur deux dimensions, l'engagement de l'entreprise et celui des clients. Mais une question demeure : **comment concrètement est-il possible de faire de la co-crédation de valeurs avec ses parties prenantes ?**

Pour y répondre nous développons dans le chapitre suivant, à partir des travaux sur la création de valeur avec les flux de données numériques (Pigni et al., 2016), un objet frontière qui prend la forme d'une approche ludopédagogique (Lépinard & Vandangeon-Derumez, 2019) en mobilisant une méthode de *design science research*.

Cet objet, *Game of Streams*, co-crédé avec des organisations, permet à des praticiennes et praticiens d'engager une démarche de co-crédation de valeurs à travers la génération d'idées utilisant des données de l'organisation, de ses parties prenantes, ou d'autres sources.

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales



# Chapitre 2 : création et test d'un objet frontière pour générer des idées de co-création de valeurs à partir des flux de données numériques

Des versions de ce chapitre ont été publiées (Annexe 15.1 Publication originale liée au chapitre 2) ou présentées (Annexe 15.2 Publication originale liée au chapitre 2), les références sont :

- ✿ Dal Zotto, P. (2022), "A practical guide for practitioners seeking to create value with big data", *Journal of Business Strategy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2022-0027>.
- ✿ Dal Zotto, P. (2018). Une Approche Ludique Pour Dépasser Le Fossé Entre Recherche et Pratique : Éclairages Du Jeu « Digital Data Streams », *Conférence AIM 2018*, Montréal.

## Résumé

Les praticiennes et praticiens, soumis à une concurrence et à un environnement difficile, éprouvent des difficultés à se saisir des résultats de recherches qui pourraient pourtant les aider à résoudre leurs problèmes. Cette recherche traite du fossé entre recherche et pratique à travers une approche par la *design science*. Un artefact ludique a été créé et testé sur plusieurs cas, allant d'élèves d'école de commerce à des praticiennes et praticiens de l'informatique. La ludification de l'apprentissage pour combler le fossé entre recherche et pratique s'avère un thème émergent dans la littérature en système d'information. Cette étude porte sur la création de l'artefact, sur son utilisation, et sur l'approche pédagogique permettant aux apprenantes et apprenants de participer activement tout en manipulant des concepts issus de la recherche. Les instructeurs et instructrices gagneraient à utiliser et à développer des contenus ludifiés pour les élèves. Enfin, nous appelons à davantage de recherches s'appuyant sur le prisme des objets frontières afin de développer de nouvelles formes d'expériences d'apprentissages à base d'artefacts ludifiés.

## Il existe un fossé entre recherche et pratique

Ces dernières années, la pratique et le monde universitaire ont été invités à renforcer leur engagement mutuel (Bartunek et al., 2001) :

- ✳ Du côté des praticiennes et praticiens, l'intensification de la concurrence les a rendus plus réceptifs aux idées - universitaires ou autres - qui pourraient les rendre plus efficaces, eux et leurs organisations.
- ✳ Du côté des universitaires, les changements croissants dans la dépendance des ressources ont favorisé la dépendance de l'enseignement supérieur vis-à-vis du secteur privé, tant pour la recherche que pour l'enseignement.

Comme les « *praticiens ignorent largement la littérature académique et ne l'utilisent pas* »<sup>84</sup> (Teubner, 2007, p. 105), la recherche est parfois perçue comme non pertinente, ou trop compliquée pour être implémentée par les praticiennes et praticiens (Bartunek & Rynes, 2014). Nous avons créé *Game of Streams*<sup>85</sup> pour démontrer qu'il est possible de combler ce fossé, tout en permettant aux praticiennes et praticiens de manipuler les conclusions de la recherche dans leurs contextes afin de co-développer des initiatives stratégiques dépendantes des technologies (chapitre 1) avec le Big Data et les flux de données numériques (DDS) (Pigni et al., 2016).

Même les chercheurs montrant les résultats comme facilement accessibles aux praticiennes et praticiens et les faisant utiliser activement n'ont pas réussi à combler le fossé (Steinbach & Knight, 2006, p. 290). Ainsi les chercheurs et chercheuses souhaitant combler ce fossé devraient chercher des moyens de motiver et de permettre aux praticiennes et praticiens de traiter et d'utiliser leurs résultats, même ceux qui ont des implications directes pour eux. Bartunek et al., (2001) ont également démontré l'importance des interactions en face à face pour la diffusion et la création de connaissances. Néanmoins, les articles et les interactions traditionnelles en face à face sont généralement considérés comme les seuls moyens de communication entre les chercheurs chercheuses et les praticiennes et praticiens.

La ludification<sup>86</sup> a démontré son potentiel dans la conduite de changements comportementaux favorisant de nouvelles pratiques et développant le transfert de connaissances (Werbach & Hunter, 2012). Nous avons suivi le principe de la méthodologie *Design Science Research* (DSR) (Goes, 2014) pour le développement de notre approche. Nous cherchions à créer un

---

<sup>84</sup> Traduction auteur, citation originale : « *practitioners largely ignore academic literature and do not use it* ».

<sup>85</sup> Dans un souci de rigueur méthodologique en conformité avec une approche *Design Science Research* l'ensemble de l'approche ainsi qu'une démonstration sont disponibles en suivant le lien <https://recherche.grenoble-em.com/game-streams>.

<sup>86</sup> Nous utilisons le terme de ludification, dans la littérature sa traduction anglaise, *gamification*, est souvent utilisée.

*artefact*, pour reprendre la sémantique de (Gregor & Hevner, 2013), qui prend la forme d'une approche ludique. Nous garderons les termes d'approche ludique dans la suite de ce chapitre. Nous souhaitons ainsi résoudre le problème pratique de la génération d'idées à potentiel de valeur à partir des données, et non pas exclusivement à développer de la théorie.

Selon Gregor & Hevner (2013), une approche par le design convient bien à une situation dans laquelle les artefacts requis dans un domaine sont sous-optimaux et où des artefacts efficaces peuvent exister dans des domaines connexes qui peuvent être adaptés à un nouveau problème. Pour concevoir notre approche *Game of Streams* nous avons suivi les six étapes de la ludification conformément à Werbach & Hunter (2012, p. 83) (tableau ci-dessous).

Étapes de design	<i>Game of Streams</i>
DÉFINIR les objectifs commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le potentiel de création de valeur avec les DDS (Digital Data Streams)</li> <li>- Contribuer à la rétention et à la création de connaissances sur les DDS et les archétypes de valeur.</li> <li>- Favoriser l'utilisation de la recherche dans la pratique</li> </ul>
DÉLIGNER les comportements cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les apprenants posent des questions sur les concepts de recherche et leur compréhension.</li> <li>- Les apprenants réfléchissent sur les concepts de recherche</li> <li>- Les apprenants utilisent la recherche dans un contexte spécifique</li> <li>- Les apprenants mettent en œuvre dans leur pratique les concepts de recherche</li> </ul>
DECRIRE les acteurs	Praticiennes et praticiens ou élèves du premier cycle au MBA, dans un cours sur les SI portant spécifiquement sur le Big Data, les flux de données numériques et la création de valeur grâce aux données.
CONCEVOIR des cycles d'activité	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chaque apprenant identifie trois DDS potentiels lorsqu'ils sont expliqués par l'instructeur (voir annexe D).</li> <li>2. Chaque apprenant identifie trois catégories de clients lors de la présentation de la création de valeur par l'instructeur (voir annexe D).</li> <li>3. L'instructeur leur donne ensuite le cube DDS tout en discutant des archétypes DDS.</li> <li>4. Ensuite, les apprenants lancent les cubes pour générer un espace combinatoire d'éléments et doivent trouver des idées d'affaires (voir annexe E).</li> <li>5. Ils discutent et choisissent la meilleure opportunité pour eux de manière collaborative.</li> </ol>
N'OUBLIEZ pas le plaisir	<ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Ils construisent manuellement le cube <i>comme quand ils étaient jeunes</i><sup>87</sup> (Voir annexe B)</li> <li>✧ Ils peuvent s'amuser à le lancer et à sélectionner des faces (Voir annexe C)</li> <li>✧ Ils discutent et se défient mutuellement pour choisir la meilleure idée pour eux (voir annexe G).</li> </ul>
DÉPLOYEZ les outils appropriés	Une ludification non informatisée. Les apprenants utilisent un cube en carton, des stylos et des autocollants, ou de la colle et des ciseaux pour la version imprimable. Ils ont également d'un stylo pour écrire leurs résultats. Un endroit où de petits groupes (3 à 5) peuvent travailler et discuter en équipe est obligatoire.

Tableau 13 Le design de *Game of Streams* en suivant le processus de ludification

Dans ce chapitre nous exposons à la fois la mise en œuvre de la ludification pour développer l'artefact et son usage. Son usage par les praticiennes et praticiens a pour but de générer des

87 En suivant ce lien vous avez accès à une vidéo accélérée de la construction du cube Durant le cas MasterStudentsFR : <https://anancus.ynh.fr/lstu/gameofstreams>.

idées potentiellement à la base d'initiatives stratégiques dépendantes des technologies, particulièrement des données massives en temps réel (*big data*).

Ainsi nous avons deux objectifs :

- Détailler notre approche *Game of Streams*, pour que toute praticienne ou praticien puisse l'utiliser. L'approche a été testée cinq fois et a démontré son potentiel à générer des idées intéressantes.
- Démontrer que le monde académique peut combler le fossé entre la recherche et la pratique grâce à la création d'objets limites basés sur des mécanismes ludifiés suivant l'approche de Werbach & Hunter (2012).

Nous présentons dans la section suivante la manière dont nous avons développé *Game of Streams*.

## Utiliser la ludification pour renforcer le transfert de connaissances sur les données massives et les flux de données numériques

Après une introduction sur les concepts de base à discuter, à savoir les flux de données numériques et les archétypes de création de valeur, nous détaillons comment *Game of Streams* supportent la création d'initiatives stratégiques dépendantes des technologies grâce à l'utilisation du big data.

### *Digital data streams* et archétypes de création de valeur

Les données numériques, telles que les commentaires des clients en ligne ou les enregistrements des transactions, sont devenues centrales dans la création de valeur d'une entreprise, soit en permettant une nouvelle proposition de valeur, soit en renforçant les produits et services existants. Pigni et al., (2016) ont élaboré une taxonomie des propositions de valeur dont les entreprises ont tiré parti pour extraire de la valeur du flux croissant de données numériques généré par une utilisation de plus en plus pervasive des appareils numériques. Cette taxonomie vise à guider les actions des praticiennes et praticiens dans l'extraction de la valeur des Big Data. Ces flux de données numériques (DDS) renvoient à un aspect spécifique du Big Data relatif aux flux continus de données numériques, disponibles en temps réel et décrivant une classe d'événements connexes. Dans leur étude, les auteurs identifient cinq catégories différentes d'archétypes de création de valeur représentant des modèles d'initiatives stratégiques

basées sur le numérique (Piccoli & Ives, 2005). Les archétypes de valeur représentent des catégories génériques de moyens employés par les entreprises pour combiner de manière unique des produits, des services et des DDS afin de créer de la valeur pour un client. Cinq archétypes ont été identifiés par Pigni et al. (2016) :

1. *DDS Generation* : Une entreprise peut créer de la valeur en étant à l'origine même des flux de données numériques en temps réel, soit volontairement, soit en tant que produit secondaire d'une autre activité, par exemple en fournissant la localisation GPS d'une voiture.
2. *DDS Aggregation* : Une entreprise peut créer de la valeur en concentrant sur la collecte & l'agrégation des flux de données numériques en temps réel afin de leur donner un nouvel objet, par exemple l'agrégation de toutes les données GPS des véhicules d'une zone donnée.
3. *Service* : Une entreprise peut créer de la valeur en utilisant les flux de données numériques en temps réel pour créer de nouveaux services ou améliorer la qualité de services existants, par exemple fournir un service d'itinéraire le plus rapide en considérant le trafic en temps réel des données des ordiphones et GPS.
4. *Efficiency* : Une entreprise peut créer de la valeur en utilisant les flux de données numériques en temps réel pour optimiser les opérations internes ou pour piloter la performance d'une activité, par exemple une ville peut adapter l'éclairage public à l'approche d'un véhicule.
5. *Analytics* : Une entreprise peut créer de la valeur au-delà de l'agrégation, en y ajoutant des analyses et de la visualisation de données en temps réel. L'objectif est d'améliorer la prise de décision et d'approfondir la connaissance d'un sujet, par exemple la maintenance préventive d'une voiture grâce au feedback et à l'analyse de différents capteurs.<sup>88</sup>

Les archétypes de création de valeur peuvent être utilisés comme des catégories génériques aidant les praticiennes et praticiens à situer une opportunité d'exploitation des données dans le contexte des propositions de valeur. En ce sens, la compréhension des cinq archétypes de création de valeur peut aider les praticiennes et praticiens à mieux définir leurs objectifs stratégiques et à remettre en question leur modèle d'affaires actuel afin de saisir les opportunités que peuvent offrir les flux de données numériques en temps réel.

---

<sup>88</sup> Il s'agit d'ailleurs d'une des idées générées lors du cas 2 par un équipementier automobile.

Comme les praticiennes et praticiens souhaitent « *des prescriptions riches à appliquer dans leurs situations spécifiques, qui tiennent compte du caractère unique et de la complexité de leurs propres contextes organisationnels* »<sup>89</sup> (Benbasat & Zmud, 1999) nous voulions les faire travailler avec les concepts détaillés ci-dessus dans leur propre contexte. Cela favorisera l'appropriation des catégories identifiées dans la littérature académique. Nous utilisons un objet frontière, connu pour son utilité dans la construction de passerelles entre groupes sociaux distincts, développé dans un cadre de ludification.

### Un objet frontière pour combler le fossé recherche / pratique

Les objets frontières sont « *des objets à la fois suffisamment souples pour s'adapter à un groupe et à des besoins spécifiques ainsi qu'aux contraintes des différentes parties qui les emploient, mais suffisamment robustes pour conserver une identité commune à tous les groupes* »<sup>90</sup> (Star & Griesemer, 1989). *Game of Streams*, et plus généralement la ludification de l'apprentissage prend la forme, finalement, de la création d'un objet frontière entre chercheuses et chercheurs et élèves / praticiennes et praticiens. Qui plus est, comme « *les chercheurs ont suggéré que les objets frontières efficaces sont ceux qui sont tangibles, concrets, accessibles et à jour.* »<sup>91</sup> (Levina & Vaast, 2005), nous avons développé *Game of Streams* suivant ces principes, ainsi :

- ✿ Basé sur la construction de cubes, il est tangible et concret.
- ✿ Basé sur des articles récemment publiés, il est à jour.
- ✿ Basé sur des éléments de jeu classique, il est accessible aux personnes qui ont déjà manipulé des cubes.

L'utilisation de la perspective de l'objet frontière pour une recherche axée sur l'enseignement de concepts de systèmes d'information aux praticiennes et praticiens est une perspective prometteuse car la « *création et le management des objets frontières sont un processus clé dans le développement et le maintien de la cohérence à travers des mondes sociaux qui s'intersectionnent* »<sup>92</sup> (Star & Griesemer, 1989).

---

89 Traduction auteur, citation originale : « *rich prescriptions to be applied in their specific situations that capture the uniqueness and complexity of their own organizational settings* ».

90 Traduction auteur, citation originale : « *are objects both plastic enough to adapt to specific group and needs and the constraints of the several parties employing them, yet robust enough to maintain a common identity across groups* ».

91 Traduction auteur, citation originale : « *Researchers have suggested that effective boundary objects are those which are tangible, concrete, accessible, and up-to-date* ».

92 Traduction auteur, citation originale : « *creation and management of boundary objects are a key process in developing and maintaining coherence across intersecting social worlds* ».

## Utiliser la ludification pour fabriquer un objet frontière

La ludification correspond à « *l'utilisation d'éléments de conception caractéristiques des jeux dans des contextes non ludiques* »<sup>93</sup> (Deterding et al., 2011). La ludification est une approche connue dans de nombreux domaines, en particulier dans les sciences de l'éducation, qui est encore émergente dans le domaine des SI (Cheong et al., 2014). La volonté de réduire le fossé entre recherche et pratique, ou enseignement, suscite l'intérêt croissant de la communauté des chercheurs en gestion. (Bansal et al., 2012; Burke & Rau, 2010). La ludification est une approche utile pour favoriser l'engagement des personnes et la contribution des apprenants aux enseignements. (Liu et al., 2017).

Ainsi, cette recherche vise à créer un artefact ludifié et à évaluer sa pertinence pour combler le fossé entre recherche et pratique. Afin d'évaluer cet artefact basé sur la ludification, nous avons réalisé cinq études de cas.

### *Game of Streams*

En discutant avec des collègues de leurs recherches sur les DDS, nous avons été convaincus qu'une approche ludique (Lépinard, 2022), connue pour favoriser le transfert de connaissances (Patrício et al., 2018), serait appropriée pour transférer des connaissances scientifiques vers des praticiennes et praticiens et des apprenantes et apprenants. Nous voulions également favoriser l'impact de la recherche en permettant aux praticiennes et praticiens de la contextualiser tout en collaborant pour soutenir l'engagement et la discussion pour un meilleur apprentissage (Prince, 2004). C'est ainsi que nous avons transformé des recherches récemment publiées (Pigni et al. 2016) en une expérience d'idéation avec des éléments ludiques.

Après avoir discuté et itéré sur la recherche nous avons développé le premier prototype de *Game of Streams* en six mois. Ce prototype a été testé pour la première fois en 2016, puis en 2017, et en 2019 (voir Tableau 12 : description des cinq cas de Game of Streams) et a été rendu public en 2021. Les différents cas d'usage de l'approche ont bénéficié du feedback des participants dans un souci d'amélioration continue. La version finale (voir Annexe 9. Game of Streams guide complet), et présentée dans ce chapitre a bénéficié du soutien de la chaire Digital Organizations & Society de Grenoble Ecole de Management à travers le recours à une entreprise spécialisée dans le graphisme et l'accompagnement de l'innovation. Elle est disponible

---

93 Traduction auteur, citation originale : « *the use of design elements characteristic for games in non-game contexts* ».

gratuitement à travers une licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)<sup>94</sup>

## L'approche Game of Streams

*Game of Streams* a été développé en 2016 et testé à cinq reprises. Lors de chacun des essais, le déroulement était presque le même. Tout d'abord l'instructeur explique la recherche avec une présentation sur diapositives, de manières traditionnelles et pose ou répond aux éventuelles questions de l'auditoire.

Lorsque l'instructeur présente les archétypes de création de valeur, on distribue le cube avec les archétypes (voir Annexe 8.6 Modèle du cube des archétypes de création de valeur durant prototypage). Les instructrices et instructeurs demandent également aux apprenantes et apprenants de réfléchir à leurs propres clients, internes ou externes, comme des cibles possibles de leur innovation.

Ensuite, lorsque les DDS sont présentés, l'instructeur demande aux apprenantes et apprenants d'identifier les DDS potentiels qu'ils pensent pouvoir exploiter.

Les apprenantes et apprenants sont ensuite répartis en petites équipes de 3 à 5 personnes et commencent à fabriquer trois cubes : un regroupant les DDS, un avec leurs clients et un avec les archétypes de valeurs imprimés dessus. Ensuite, chaque groupe lance les cubes comme suit :

1. Chaque équipe lance trois fois le cube DDS, deux fois le cube des archétypes de création de valeur, deux fois le cube des clients (voir Annexe 8.3 Des élèves du cas 3 utilisent leurs cubes) et inscrit les résultats sur sa feuille idées (voir Annexe 8.5 le guide pour la génération et sélection d'idées pendant prototypage).
2. Chaque apprenante et apprenant doit créer deux idées avec au moins un DDS, pour un client proposant une valeur.
3. Chaque personne présente la première idée à l'équipe et l'équipe sélectionne une première idée d'équipe. Chaque personne présente la deuxième idée et l'équipe sélectionne une deuxième idée.
4. Ensuite, chaque équipe sélectionne son idée préférée et l'enrichit pour la présenter à l'ensemble du groupe (voir Annexe 8.7 Élèves du cas 2 améliorant leurs idées d'équipe).
5. Chaque équipe présente une idée en une minute à l'ensemble du groupe.

---

<sup>94</sup> Voir <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr> pour plus de détail.

6. L'ensemble du groupe sélectionne la meilleure idée parmi toutes les équipes.
7. Ensuite, les instructrices et instructeurs clôturent le débat avec la classe en demandant et proposant des retours et en répondant aux questions éventuelles.

En procédant ainsi, l'approche permet de générer et d'améliorer des idées par le biais de la recherche et d'une approche contextualisée à l'environnement réel des praticiennes et praticiens. En générant plusieurs idées pour converger vers une quantité plus petite, ils s'appuient sur les idées générées précédemment, approche connue pour générer des idées nouvelles et potentiellement fructueuses. (Gillier & Bayus, 2020).

## Conclusion

### La ludification aide à combler le fossé

Nous avons observé que cette approche fonctionnait pour favoriser l'engagement des apprenantes et apprenants. L'utilisation de cette approche a un impact sur les praticiennes et praticiens au-delà d'une expérience en classe. Ainsi, par exemple, dans le cas 2, six mois après l'utilisation<sup>8</sup> de l'approche, des étudiants sont revenus pour expliquer que deux des idées avaient été évaluées et que l'une d'entre elles passait une étude de faisabilité. Nous avons également constaté que les apprenantes et apprenants manipulaient le cube tout en parlant entre eux. L'utilisation de cette approche favorise les communications et les discussions sur les concepts issus de la recherche et permet aux apprenantes et apprenants de trouver une contextualisation de la recherche dans la vie réelle. L'ensemble de l'approche est disponible en suivant ce lien avec, dans un souci d'ouverture, une licence de type *Creative Commons* pour sa réutilisation à but non commercial.

[https://recherche.grenoble-em.com/sites/default/files/public/kcfinder/game\\_of\\_streams\\_11\\_2020\\_chairedos\\_diffusion\\_final\\_english.pdf](https://recherche.grenoble-em.com/sites/default/files/public/kcfinder/game_of_streams_11_2020_chairedos_diffusion_final_english.pdf)

### Limites et perspectives

D'un point de vue pratique, nous avons développé et testé quatre fois en 2022 une version en ligne de l'approche en raison de la pandémie. Cela a été fait avec des membres français d'un fabricant international de biens (des machines à laver aux ordiphones) pour que chacun puisse l'utiliser sans avoir à imprimer un document. Nous devons comparer les différences entre les

cas. Nous avons également besoin d'une approche plus longitudinale pour voir si les méthodes ont un impact sur les praticiennes et praticiens, non seulement au moment de la pratique mais aussi dans une perspective à long terme.

D'un point de vue plus théorique, l'approche par le design vise à développer un artefact qui a pris ici la forme d'une approche ludique. Cette approche ludique s'apparente à un objet frontière, le lien entre ludification et objet frontière n'avait pas été effectué jusqu'à présent et nous avons démontré sa pertinence.

Enfin, en traduisant des résultats de recherche pour permettre une co-création des résultats des enseignements à travers l'idéation, nous démontrons que l'approche par le design pour ludifier des résultats scientifiques en produisant un objet frontière est une piste pour combler le fossé entre recherche et pratique.

Toutefois certaines limites demeurent. En effet, le développement d'un objet frontière comme une approche ludopédagogique peut demander plus de temps et de moyens (financiers, compétences) qu'une présentation dite classique de la recherche sous forme de diaporama et de discussion et d'analyse de cas. Ce surcoût est à envisager en amont de la construction de l'approche pour éviter un risque d'investissement à perte.

	Cas 1 AutoFactoryUK	Cas 2 B2BFactoryFR	Cas 3 MasterLearnersFR	Cas 4 PatronITFR	Cas 5 PatronCustFR
<b>Contexte</b>	L'effort de modernisation du département informatique mondial d'un constructeur automobile européen basé au Royaume-Uni.	Un séminaire d'innovation ouverte organisé par une communauté de partage d'informations B2B en France. Les participants provenaient d'un centre de recherche et d'un fabricant de pièces automobiles en France.	Une classe dédiée aux opportunités de création de valeur du big data avec un groupe d'apprenantes et apprenants aux parcours différents - gestion, informatique, ingénierie.	The patron of the Grenoble Ecole de Management's chair Digital Organizations & Society, supporting the development of the approach, were testing it. It is a business process service provider.	Un partenaire du patron de la chaire a voulu expérimenter l'approche. Il s'agit d'une société de mutuelle complémentaire en Suisse.
<b>Profils des apprenantes et apprenants</b>	Hauts potentiels du département IT	Profil mixte - ingénieurs, marketing - d'un fabricant de pièces automobiles et d'un institut de recherche en France.	Étudiants en master orienté marketing numérique dans une école de commerce française	Des personnes du département des systèmes d'information et du marketing, ainsi que le DPO et le PDG de la <i>business unit</i> .	Des personnes de la DSI, du marketing et des ventes, ainsi que le DPO.
<b>Agenda détaillé</b>	Première partie avec une présentation traditionnelle par un instructeur concernant la transformation numérique, le big data, les DDS et la création de valeur. Pendant la présentation, les praticiennes et praticiens doivent trouver des DDS et des clients pour préparer leur propre cube. Ensuite, il a présenté les archétypes de valeur. Une fois cela fait, un instructeur a expliqué le processus et les praticiennes et praticiens ont joué avec le cube. Une fois que chaque groupe de praticiennes et praticiens a trouvé une idée, ils l'ont présentée à tous les autres.	Première partie avec une présentation traditionnelle par un instructeur concernant la transformation numérique, le big data, les DDS et la création de valeur. Pendant la présentation, les praticiennes et praticiens doivent trouver des DDS et des clients pour préparer leur propre cube. Une fois terminé, nous avons expliqué le processus et les praticiennes et praticiens ont joué avec le cube. Une fois que chaque groupe de praticiennes et praticiens a trouvé une idée, ils l'ont présentée aux autres. Ensuite, chaque praticienne et praticien a voté pour sa meilleure idée liée à la facilité de la construire, et les instructrices et instructeurs ont choisi leur préférée.	Première partie avec une présentation par un instructeur concernant la transformation numérique, le big data, les DDS, et la création de valeur avec les SI. Pendant la présentation, les praticiennes et praticiens doivent trouver des DDS et des clients pour préparer leur propre cube. Ensuite, un instructeur présente les archétypes de valeur. Une fois fait, nous expliquons, et les apprenantes et apprenants ont joué avec le cube. Après que chaque groupe a proposé une idée, qu'il a présentée aux autres, chaque apprenante et apprenant a voté pour sa meilleure idée et les instructrices et instructeurs ont choisi leur préférée.	Première partie avec une présentation par un instructeur concernant la transformation numérique, le big data, les DDS, et la création de valeur avec les SI. Pendant la présentation, les praticiennes et praticiens doivent trouver des DDS et des clients pour préparer leur propre cube. Ensuite, un instructeur présente les archétypes de valeur. Une fois fait, nous expliquons, et les apprenants ont joué avec le cube. Après que chaque groupe a eu trouvé une idée, qu'il a présentée aux autres, chaque apprenante et apprenant a voté pour sa meilleure idée.	Première partie avec une présentation par un instructeur concernant la transformation numérique, le big data, les DDS, et la création de valeur avec les SI. Pendant la présentation, les praticiennes et praticiens doivent trouver des DDS et des clients pour préparer leur propre cube. Ensuite, un instructeur présente les archétypes de valeur. Une fois fait, nous expliquons, et les apprenantes et apprenants ont joué avec le cube. Après, chaque groupe a trouvé une idée qu'il a présentée aux autres.
<b>À propos de l'organisation</b>	1 instructeur 2 consultants 20 participants 6 heures, 7 photos (Voir Annexe 8.1 à 8.7)	2 instructeurs 1 consultant 24 participants 4 heures 61 photos (Voir Annexe 8.1 à 8.7)	2 instructeurs 2 professeurs observateurs 18 participants 3 heures 26 photos, 7 vidéos (Voir Annexe 8.1 à 8.7)	2 instructeurs 7 participants 3 heures 17 photos, 2 vidéos type time lapse d'environ 30 secondes	2 instructeurs 8 participants 3 heures
<b>Feedback des apprenantes et apprenants</b>	<i>Nous n'avons pas obtenu de feedback des participants externes sur ce cas.</i>	L'approche est perçue comme innovante et implique davantage le public que la classe traditionnelle. Les professeurs observateurs sont prêts à développer cette approche dans leur propre classe.	L'approche est perçue comme très utile pour apprendre et expérimenter simplement le Big Data tout en étant facile à mettre en place et peu coûteuse.	Le PDG de l'entreprise écrit : « Par rapport aux techniques de brainstorming, <i>Game of Streams</i> décloisonne et encourage la transversalité, favorise l'expression de tous, et stimule fortement les participants. Il est simple à mettre en place et génère des résultats en moins de deux heures ».	L'approche a été jugée utile pour comprendre les archétypes et la manière de créer de la valeur avec des données. Différents départements des entreprises ont travaillé ensemble et développé un imaginaire commun. Cela a été perçu comme un résultat important. Les idées générées n'ont pas été considérées comme réellement innovantes.

Tableau 14 Description des cinq cas de Game of Streams

Les sciences des organisations peinent à voir les recommandations managériales appliquées par le monde des praticiennes et praticiens de la gestion. Dans ce chapitre nous avons répondu à la question : **comment concrètement est-il possible de faire de la co-crédation de valeurs avec ses parties prenantes ?**

Nous avons pour cela d'veloppé un objet frontiére qui prend la forme d'un objet ludopédagogique en mobilisant une approche par la *design science research*. Cet objet, *Game of Streams*, co-crédation avec des organisations, permet à des praticiennes et praticiens d'engager une démarche de co-crédation de valeurs à travers la génération d'idées utilisant des données de l'organisation et de ses parties prenantes.

En accord avec notre axiologie, cet objet est librement utilisable par les praticiennes et praticiens dans les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International. Toutefois les logos et visuels de la Chaire *Digital Organizations & Society* ainsi que le logo *Game Of Streams* demeurent la propriété exclusive de Grenoble Ecole de Management et ne sont pas mis à disposition dans le cadre de la licence susvisée.

Dans l'optique d'engager des parties prenantes dans un processus de co-crédation il faut aller plus loin que la génération d'idée. Ainsi dans ce troisième chapitre, nous développerons notre recherche sur une des initiatives stratégiques vue au chapitre 1 : celle impliquant le plus d'engagement de la part de l'organisation et de ses parties prenantes, celle de la communauté.

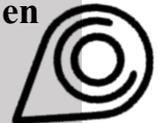
Ce chapitre est une première étape pour répondre à la question de recherche suivante : **Comment fédérer et maintenir une communauté en ligne supportant la co-crédation de valeurs ?**

Ainsi, une réponse partielle est obtenue en répondant à la question suivante : **Comment un entrepreneur fédère et développe une communauté pour faire de la co-crédation de valeurs avec ses clients dans le cadre d'un projet de *crowdsourcing* ?**

Nous répondons à cette question en mobilisant la théorie institutionnaliste où nous analysons la création et le développement d'une communauté de *crowdsourcing* avec une étude de cas en nous focalisant sur le travail de l'entrepreneur.

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales



# Chapitre 3 : Une initiative de co-création de valeurs à travers le prisme du travail institutionnel de l'entrepreneur : le cas de LaFraise.com et du développement de sa communauté en ligne.

Une version de ce chapitre a été présentée en conférence (Annexe 16. Publication originale liée au chapitre 3), la référence est :

- ✳️ Dal Zotto P., Carton S., (2020). Développer une communauté créative en ligne ? Le travail institutionnel de l'entrepreneur de LaFraise.com, *Conférence AIM 2020, Online* [https://aim.asso.fr/fr/espace-membre/actes-conferences/id-1530-aim2020\\_dalzotto\\_carton](https://aim.asso.fr/fr/espace-membre/actes-conferences/id-1530-aim2020_dalzotto_carton).

## Résumé

Grâce à une étude du cas de l'entreprise LaFraise.com et mobilisant une perspective institutionnelle portant sur la création d'une communauté créative en ligne, nous proposons de répondre à la question suivante : quel est le travail institutionnel que déploient les entrepreneurs pour donner du sens à leur communauté créative en ligne ?

Développant une analyse qualitative à partir de plus de 450 articles de blogue publiés par l'entrepreneur pour sa communauté, complété par un entretien avec l'entrepreneur et un employé, nous démontrons l'intérêt de la notion de sens de la communauté virtuelle et l'importance primordiale du travail culturel par rapport au travail politique et technique.

Enfin, nous proposons aux entrepreneurs des pistes pour fédérer leurs communautés créatives virtuelles, à savoir demander régulièrement des contributions à la communauté, sur des éléments différents ainsi que partager son expérience professionnelle ou personnelle.

## Introduction

Les technologies informatiques contribuent, aujourd'hui encore, à une évolution des modèles d'affaires des organisations (Kohler & Chesbrough, 2019). Depuis l'article séminal de Evan et Wuster (P. Evans & Wurster, 1997), la multiplication de l'accès à Internet a notamment permis une collaboration à moindre cout, aisée et à large échelle d'individus jusqu'alors impossible à envisager (Wirtz et al., 2010). Cette interconnexion généralisée et l'usage des technologies informatiques par le grand public a supporté l'émergence d'organisations dont certaines font figures aujourd'hui de modèle à suivre à l'instar de Dell, ou plus récemment d'Alibaba. Le modèle d'affaires de chacune de ces organisations se base, au moins partiellement, sur une collaboration avec des usagers, voire les clients eux-mêmes (Erat et al., 2006; Ramaswamy & Gouillart, 2010; Wirtz et al., 2010). Cependant, les recherches se focalisent généralement sur les antécédents et les processus supportant la collaboration des contributeurs, usagers ou clients (L. Chen et al., 2012; Hillairet, 2012; Verhagen et al., 2015), voire le management de ces contributeurs (Gillier et al., 2018; Moon & Sproull, 2008). En revanche, la littérature explorant la contribution de l'entrepreneur dans le développement d'une communauté reste limitée (Nambisan, 2018).

En effet, derrière chacune de ces organisations existent initialement des entrepreneurs. Pour les exemples précédemment citées, Mickael Dell, ou Jack Ma ont été les portes paroles, tant du modèle d'affaire, que de leur organisation. Si le succès de ces organisations fait la une des journaux professionnels, grand public ou académique et est érigé en exemple de la transformation numérique une question demeure : quels éléments expliquent le succès ou l'échec, dans les débuts de l'aventure entrepreneuriale ? Comment fédérer et développer une communauté créative en ligne ? Nous analyserons plus précisément le rôle de la gestion d'une communauté créative en ligne. Le développement d'une communauté passe notamment par la construction de sens (McMillan & Chavis, 1986). Plus précisément, dans les premiers stades de la vie de l'organisation, **quel est le travail institutionnel que déploient les entrepreneurs pour donner du sens à leurs communautés créatives en ligne ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous commencerons par une analyse de la littérature sur les communautés en ligne et le travail institutionnel de l'entrepreneur<sup>95</sup>. Nous poursuivrons

---

<sup>95</sup> Nous avons gardé le terme entrepreneur plutôt qu'entrepreneuse ou « travail institutionnel de l'entrepreneur et de l'entrepreneuse » pour correspondre à ce qui est couramment utilisé dans la littérature.

par l'analyse d'un cas, l'évolution de l'entreprise LaFraise.com depuis ses débuts en janvier 2004 jusqu'à la stabilisation du modèle économique de l'entreprise en mai 2005.

Notre recherche repose sur une analyse qualitative de données d'entretiens avec l'entrepreneur et un des deux salariés de l'entreprise, ainsi que la capture des échanges sur le blogue du site officiel de l'entreprise, représentant 452 articles. Enfin, nous proposons aux entrepreneurs des éléments du travail d'institutionnalisation effectués avec succès. D'un point de vue académique nous complétons des éléments sur l'institutionnalisation des communautés créatives en ligne.

## Travail institutionnel et communautés créatives en lignes

Nous commençons par aborder la notion de communauté en ligne. Nous poursuivons par la présentation de la notion de communauté créative en ligne pour aller vers le concept de sens dans une communauté en ligne. Nous finissons par présenter quel type de travail institutionnel peut s'engager dans ces communautés en ligne.

### Les communautés en lignes

La notion de communauté a été étudiée ces dernières années, notamment en lien avec les communautés en lignes (Faraj & Johnson, 2010; Masson & Parmentier, 2022). Les communautés en lignes (Masson & Parmentier, 2022, p. 591) peuvent être définies comme « *un ensemble de membres structurés autour d'intérêts communs et interagissant régulièrement au sein d'un espace d'échange numérique où ils partagent, créent et se rencontrent.* »<sup>96</sup> Ainsi, les communautés en ligne sont des communautés à la fois facilitées et contraintes par les technologies informatiques (Faraj & Johnson, 2010; Wallace, 2015). Leurs membres peuvent s'approprier ces technologies, en les adaptant ou en les détournant (DeSanctis & Poole, 1994). Ces communautés interagissent et partagent un but en utilisant des technologies, censées faciliter le sentiment d'être ensemble (Preece, 2000). Les principaux résultats de la littérature concernant les CL mettent en évidence les interactions entre les membres, et questionnent leur motivation à participer à une communauté.

Certains auteurs (Joyce & Kraut, 2006) montrent que les membres continuent à participer à la communauté si d'autres ont répondu à leurs messages initiaux, s'ils reçoivent un retour en somme (Moon & Sproull, 2008). Cette notion de feedback est d'ailleurs déterminante pour

---

<sup>96</sup> Traduction auteur, citation originale : « "online communities" can be broadly defined as a set of members structured around common interests and interacting on a regular basis within a digital exchange space where they share, create, and meet. »

expliquer la participation des membres à une communauté (Arguello et al., 2006). Toutefois, les motivations des membres diffèrent selon les communautés.

Certains membres de communautés sont motivés par leur propre intérêt, les bénéfices qu'ils peuvent en tirer (Fulk et al., 2004). Dans d'autres cas, les membres sont motivés par des aspects altruistes (Peddibhotla & Subramani, 2007), et se sentent redevables vis à vis d'autres membres de la communauté (McLure Wasko & Faraj, 2000), alors que d'autres ne ressentent aucune obligation envers les autres membres (Preece et al., 2004). La question de la réciprocité semble ainsi centrale dans l'explication des interactions entre membres (Faraj & Johnson, 2010). En effet, les membres contribuant à la communauté s'attendent en retour à être aidés (Rice 1992). Enfin, la question de la motivation dans les CL est particulièrement pertinente lorsque ces communautés participent au modèle d'affaires de produits co-conçus mais produit et commercialisé par les entreprises (Baumer et al., 2011; Gillier et al., 2018; Velasquez et al., 2014).

Ainsi certains entrepreneurs construisent leur modèle d'affaires autour de leur communauté. Les membres des CL proposent de nouveaux produits, donnent leurs avis sur la communication des produits, ou sur le nombre de produits à fabriquer. Dans ce cas, la communauté est au cœur de la production et remplace ainsi une partie des missions attendues de l'entrepreneur. Dans ce contexte, l'implication des membres dans une communauté doit donc être construite, maintenue et favorisée. Il est donc particulièrement important de s'intéresser aux actions de motivation mises en place pour soutenir et développer une CL.

Un des moyens de motiver les membres d'une communauté à participer est le développement de la notion de sens de la communauté en ligne.

## Le sens dans les communautés en lignes

Les travaux de Mc Millan et Chavis (McMillan & Chavis, 1986) enrichis par les travaux sur les communautés en lignes proposés par Blanchard et Markus en 2004 (Blanchard & Markus, 2004) présentent un cadre descriptif des différentes dimensions composant le sens de la CL, c'est-à-dire des liens affectifs composant une communauté par rapport à un groupe de personnes. Ce concept du sens de la communauté est important car il est supposé contribuer à donner de **la valeur à la communauté, ce qui semble particulièrement important dans le cas de communauté créative en ligne, fondée sur le *crowdsourcing*** .

Les travaux de Blanchard et Markus ont montré que le sens des CL n'est pas éloigné de celui des communautés plus *classiques*. Ainsi, « *le sentiment d'appartenance* » est proche de celui

de « *sentiment de reconnaissance* », le « *besoin d'intégration et d'accomplissement* » est similaire à celui du « *besoin d'échange de support* ». La dimension liée aux connections émotionnelles partagées a été retrouvée de deux façons dans les communautés en lignes : attachement au groupe, et sens de rendre au groupe ce qu'il nous a donné.

McMillan & Chavis' (1986) Dimensions du sens de la communauté	Dimensions du sens de la communauté en ligne
Sentiment d'appartenance	Reconnaissance des membres
Sentiment d'influence	
Besoins d'intégration et d'accomplissement	Échange de supports
Connection émotionnelle partagée	Attachement
	Obligation
	Identité ( <i>self</i> ) et identification ( <i>others</i> )
	Relations avec certains membres

Tableau 15 Comparaison du sens de la communauté physique et du sens de la communauté en ligne (Blanchard & Markus, 2004, p. 75)

Deux exceptions ont été identifiées entre les travaux sur les communautés *classiques* et ceux concernant les travaux des communautés en lignes. Le premier est le sentiment d'influence qui n'apparaît pas dans le cas des CL, et qui s'explique par le fait que les membres ont internalisé le fait qu'ils influençaient ou étaient influencés par la communauté (Blanchard & Markus, 2004). La seconde exception se réfère à deux aspects identifiés dans les CL et ne figurant pas dans le cas des communautés *classiques*. Il s'agit d'une part de la création d'identité et de son identification au groupe (dans le cas de CL, il est important de se créer une identité au sein de la communauté), ainsi que le développement de relations entre membres individuels de la communauté (dans le cas de CL ce type de dimension est particulièrement mis en avant ce qui n'est pas le cas dans les communautés *classiques*).

D'autres travaux ont enfin mis en avant que ce sens de la communauté se construit au cours du temps (Iriberry & Leroy, 2009). Ainsi les auteurs proposent un cycle de vie des communautés en ligne, selon lequel le développement d'une communauté en ligne passe par cinq phases, qui ont été par la suite regroupées en quatre phases (Young, 2013) : lancement et création dans lesquelles une vision et des besoins sont créés, croissance lorsque les membres créent plus de la moitié de l'activité, maturité, mort ou éclatement de la communauté pour créer des sous-communautés. Lors de ces phases les activités de l'animateur évoluent pour soutenir l'évolution de la communauté. Ces activités engagées par l'animateur raisonnent avec le travail institutionnel mis en avant dans les travaux institutionnalistes.

La notion de travail institutionnel permet de rendre compte de la pluralité et de l'hétérogénéité des activités entreprises par différents acteurs vis-à-vis des institutions. (Ben Slimane et Lecas 2010). Elle permet d'analyser des logiques de discours contradictoires, tout en les reliant à des efforts, démarches plus vastes (comme la création de nouvelles institutions). En expliquant les particularités au niveau micro, et en les reliant à des actions entreprises à un niveau plus macro, elle permet de comprendre des phénomènes dans leur complexité.

## Le travail institutionnel du manager de la communauté

Les institutions sont des structures sociales, des conventions entre acteurs sociaux (Douglas, 1986). Ces structures se maintiennent, s'entretiennent grâce à trois types de mécanismes principaux : culturel-cognitif, normatif et régulateur (Scott, 1995). Des travaux plus récents ont montré comment ces institutions évoluaient, changeaient (Fligstein, 1997; Garud et al., 2002), notamment les travaux concernant l'entrepreneuriat institutionnel, et le travail de l'agence de l'entrepreneur (Leca et al., 2008; Perkmann & Spicer, 2008) ont éclairé cette évolution. Le travail de l'entrepreneur institutionnel est appelé par Lawrence et Suddaby travail institutionnel, défini de la manière suivante : « *l'action intentionnelle des individus et des organisations visant à créer, maintenir et perturber les institutions* »<sup>97</sup> (Lawrence & Suddaby, 2006, p. 215). Le travail institutionnel peut agir sur l'un des trois mécanismes précédemment cité et nécessite des compétences sociales (Fligstein, 1997) de la part de l'entrepreneur institutionnel.

Lawrence et Suddaby (2006) suggèrent trois différents types de travail institutionnel : le travail politique, technique et culturel.

- ✿ Le travail politique concerne les activités de développement des règles, de la propriété, de la définition des frontières. Il est basé principalement sur le pilier régulateur défini par Scott (1995).
- ✿ Le travail technique, fondé plutôt sur le pilier cognitif, est lié au travail de catégorisation, notamment de nouvelles pratiques. Il met donc en avant des qualités de développement de modèles abstraits de la part des entrepreneurs institutionnels.
- ✿ Enfin le travail culturel permet d'enraciner le travail technique dans un système de valeurs, de croyances plus larges. Il agit particulièrement sur l'identité d'un groupe,

---

<sup>97</sup> Traduction auteur, citation originale : « *purposive action of individuals and organizations aimed at creating, maintaining and disrupting institutions* ».

d'une communauté, en faisant évoluer, en restructurant une identité existante, ou en créant une identité pour un groupe.

Dans le cas de communauté créative en ligne, l'entrepreneur pourrait s'impliquer dans un travail permettant de soutenir les grandes phases du cycle de vie des communautés en ligne, et développer le sens de la communauté, élément essentiel à la création de valeur par la communauté : développement de l'engagement des membres, favoriser la réciprocité entre membres, et leurs identités particulières. Nous allons explorer ces différents types de travail institutionnel dans le cadre d'une étude de cas, LaFraise.com.

Notre article utilise l'analyse discursive pour l'étude d'un cas afin d'analyser les travaux institutionnels engagés par un entrepreneur institutionnel, gérant une communauté en ligne (Maguire & Hardy, 2012; Phillips & Malhotra, 2008). Nous cherchons donc au travers des discours d'une part de l'entrepreneur, manager de la CL et d'autre part des réponses des membres de cette même communauté, à identifier les différents types de travaux institutionnels mis en œuvre.

## Étude du cas de LaFraise.com

### Introduction

La perspective institutionnaliste est valable dans le cadre d'une approche interprétative, notamment avec une analyse discursive pour une étude de cas (Currie & Swanson, 2009). De plus la méthode des cas s'avère particulièrement utile quand la frontière entre le contexte et le phénomène étudié n'est pas clairement délimitée (Yin, 2003, p. 13). Ainsi dans le cas de LaFraise.com, le travail institutionnel de l'entrepreneur pour la construction de sa communauté en ligne créative naissante est nécessairement en lien étroit avec le contexte même de cette entreprise. Qui plus est, dans le cadre de la formalisation d'un concept elle figure comme une des méthodes les plus pertinentes (Klein & Myers, 1999).

Une étude de cas doit faire preuve (Yin, 2010, p. 20) à minima de trois éléments nécessaires pour démontrer sa crédibilité et établir la confiance en l'analyse effectuée par les auteurs. Plus précisément, il s'agit de faire preuve de transparence, méthode et de raisonnement sur les faits exprimés. Pour cela, après la présentation de notre cas LaFraise.com, nous explicitons notre processus de collecte des données ainsi que leur intégration dans notre analyse. Finalement, nous explicitons notre processus d'analyse des données ainsi que le raisonnement effectué sur cette analyse pour aboutir à nos conclusions.

## LaFraise.com, un cas pertinent de l'entrepreneuriat à l'ère de l'économie de l'information

### Un cas d'illustration particulièrement utile ?

Une étude basée sur un cas doit démontrer de l'intérêt de ce cas au regard de la problématique étudiée et de la généralisabilité des conclusions tirées de l'analyse de ce cas. Pour cela, dans ce premier paragraphe et avant de présenter l'entreprise nous explicitons l'intérêt d'utiliser ce cas unique. L'entreprise LaFraise.com est née en 2004 et a eu un succès assez rapide jusqu'à sa revente en août 2006 pour un montant non-communicué. Le modèle de *crowdsourcing* était alors émergent et LaFraise.com en constitue le pionnier en France. Ainsi notre cas a bénéficié par exemple de la une de la rubrique « *The Buzz* » du Washington post du 11/07/04, ou encore d'un article dans la rubrique « *Your Money* » du New York Herald Tribune du 11/08/2006. De plus, d'un point de vue académique LaFraise.com est cité comme exemple dans l'ouvrage *the Power of Co-creation* de Ramaswamy & Grouillard (Ramaswamy & Gouillart, 2010, p. 76) ou encore par Wirtz et al. (2010) qui précisent ainsi « *La société Internet française lafraise.com permet aux amateurs de télécharger leurs propres dessins de t-shirts, qui sont ensuite évalués par d'autres internautes et par un jury professionnel. Les t-shirts les plus souvent choisis/évalués sont produits à 500 exemplaires et le créateur reçoit un prix (environ 1 000 USD). Les données relatives aux commandes montrent que la plupart des utilisateurs qui ont attribué une note élevée à un modèle donné ont également commandé les t-shirts.* »<sup>98</sup> Ce cas est donc celui d'un précurseur du développement du modèle de *crowdsourcing*, notamment grâce à sa communauté créative en ligne, intérêt de notre recherche.

### Présentation de LaFraise.com

L'entreprise LaFraise.com est née en 2004<sup>99</sup> - le 1/03/2004 Patrice Cassard y écrit : « *Il est 1h30 du matin (lundi 1er mars 2004), et après 6 mois de travail, je déclare officiellement ouvert, lafraise.com ! Des jours et des jours, que j'attends ce moment, et ça y est j'y suis. Toutes mes misérables petites économies y sont passées (ou presque), mais je suis président directeur*

---

<sup>98</sup> Traduction auteur, citation originale : « *the French internet company lafraise.com lets amateurs designers upload their own t-shirt designs, which are then rated by other internet users and a professional jury. 500 of each of the most frequently chosen/best rated t-shirt designs are produced, and the designer receives an award (about US\$ 1,000). Order data shows that most users who rated a specific design highly also placed orders for the t-shirts.* »

<sup>99</sup> Voir Annexe A pour un historique détaillé de LaFraise.com.

*général d'une entreprise pour la première fois de ma vie. » Il l'a fondée sur le modèle d'une « boutique pour geek ». Il s'agissait pour lui de proposer des produits à tendance technologique, ainsi que des vêtements avec des slogans liés à l'informatique ou au jeu-vidéo. La boutique en ligne a rapidement évolué pour se consacrer exclusivement au t-shirt, avant un tournant en mars 2005 vers un modèle dit de *crowdsourcing* où le motif du t-shirt est créé et proposé par des graphistes et sélectionnés par les visiteurs qui votaient pour leurs visuels préférés. Le rôle de l'entreprise n'était plus alors que de modérer les visuels, faire imprimer ceux qui avaient du succès pour vendre sur le site de la toile et expédier les t-shirts vendus. Ainsi elle se qualifiait d'« éditeur de jolis t-shirts ». Chaque modèle était généralement imprimé dans une limite de 500 exemplaires. Chaque artiste ayant un visuel sélectionné gardait les droits sur sa création et se voyait remettre une prime d'un montant allant jusqu'à 1000 € pour les droits d'impression. La création et la construction de LaFraise.com par Patrice Cassard va durer de 2004 à 2006, date où l'entreprise Allemande *Spreadshirt* a racheté LaFraise.com pour un montant non divulgué. Nous pouvons qualifier ce cas de succès entrepreneurial car le site a rapidement apporté un chiffre d'affaires important comme en témoigne le graphique ci-dessous ou encore le verbatim suivant « [...] effectivement [La Fraise] s'est transformée en machine à imprimer des billets mais le concept c'était pas celui-là. Moi ce que je voulais au départ c'était pouvoir vivre de cette activité, en vivre correctement, en vivre bien et voilà. ». Ainsi, plus concrètement, la petite entreprise était capable de vendre plusieurs centaines de t-shirts par heure, un employé nous précisant : « je me souviens de l'avoir mis en ligne [nda : le t-shirt nommé sous-couche], [...] un jeudi sur les coups de 17h00 et que moi j'étais en train de pleurer, j'avais commencé à avoir les yeux qui me brulaient en regardant l'interface, west commerce à l'époque, avec les commandes qui tombaient, et je pense que les 500 pièces sont parties en 2h, 2h et demi. »*

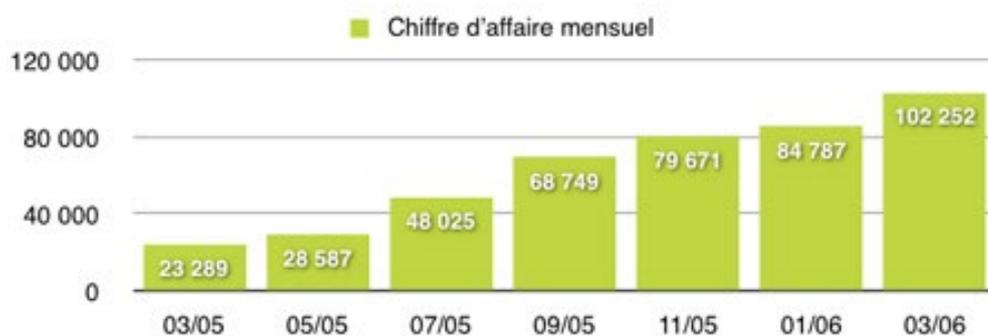


Figure 13 Chiffres d'affaires mensuels de lafraise.com, source : lafraise.com

## Méthodologie et recueil des données

Pour récolter les données nécessaires à notre étude de cas nous avons utilisé le logiciel libre *HTTrack website Copier*<sup>100</sup> afin d'aspirer le contenu du blogue de l'entrepreneur. L'aspiration du blogue a été réalisée en 2010 pour la période 2004 et 2006<sup>101</sup> soit depuis l'ouverture jusqu'à la revente par l'entrepreneur. Ensuite, l'archive du blog<sup>102</sup> est parcourue et chaque entrée est ajoutée à un document AtlasTi importé manuellement. Parallèlement à cela, deux entretiens ouverts ont été réalisés avec le fondateur et un employé en 2010. Chaque retranscription d'entretien aussi est un document AtlasTi.<sup>103</sup>

Nom	Présentation succincte	Rôle	Durée / type
<b>Patrice</b>	25-35, autodidacte et codeur	Entrepreneur, dirigeant et fondateur de LaFraise.com	Entretien semi-directif / 0h53m
<b>Baptiste</b>	25-35, master en art plastique et surveillant avant de rentrer dans LaFraise.	Employé de LaFraise, était chargé des commandes. A été utilisateur et graphiste pour le site avant	Entretien semi-directif / 0h59m

Tableau 16 Description des deux entretiens avec salarié et dirigeant de LaFraise

Plus concrètement, chaque article et entretien sont parcourus et analysés avec un codage ouvert descriptif au moment de l'import. Ceci incluait la création d'un code et sa description ainsi que des commentaires (Annexe 3), au regard des éléments recherchés : développement de l'engagement des membres, favoriser la réciprocité entre membres, identifier des membres. Sont codés les éléments écrit par l'entrepreneur ou les employés de la boutique, à savoir les articles mais aussi les commentaires postés par la communauté en réponse.

Les éléments graphiques ne sont pas codés pour deux raisons. D'abord les éléments textuels reprennent souvent ce qui figure sur l'image mais surtout de nombreuses images ne se sont pas téléchargées lors de la récupération du site, généralement car elles étaient hébergées chez un prestataires tiers type *Flickr*. Par chance, dans les données il n'existe que peu d'articles seulement composés d'un titre et d'une série d'images, sauf au début de la boutique ou

<sup>100</sup> Logiciel libre et gratuit disponible en téléchargement à l'URL <http://www.httrack.com/page/2/>

<sup>101</sup> L'ensemble est disponible en suivant ce lien : [Blog LaFraise](http://Blog.LaFraise).

<sup>102</sup> Une copie du est accessible via l'URL [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pierre\\_dalzotto\\_grenoble-em\\_com/EsUZ64TWr05EiJSh5ejxfoEBqgC3tHIXsh2pwH4hTtF9Uw?e=eQG3Oq](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pierre_dalzotto_grenoble-em_com/EsUZ64TWr05EiJSh5ejxfoEBqgC3tHIXsh2pwH4hTtF9Uw?e=eQG3Oq).

<sup>103</sup> Les retranscriptions sont aussi disponibles via l'URL [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pierre\\_dalzotto\\_grenoble-em\\_com/EqqGQ-o7RC1DnVbTjixPcBaQH3gBtpkKVLyeAMzph\\_sA?e=q5EXPX](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pierre_dalzotto_grenoble-em_com/EqqGQ-o7RC1DnVbTjixPcBaQH3gBtpkKVLyeAMzph_sA?e=q5EXPX).

l'entrepreneur utilisait le blogue comme catalogue, ou de rares publications comme celle en Annexe 2, du 19.04.2004 à 14:05.

Une fois terminé ce premier passage, un second a eu lieu par liste afin de saturer le codage puis nous avons confronté notre codage avec notre co-auteurice pour différentes entrées afin de s'assurer de la fiabilité et de la cohérence du codage (Saunders et al., 2017). Les codes sont ensuite reliés en thématiques (Annexe 3) et enfin nous proposons un lien avec un travail institutionnel de l'entrepreneur pour chaque thématique.

## Le travail institutionnel de l'entrepreneur

Nous pouvons regrouper les discours autour de deux grandes thématiques du travail effectué par l'entrepreneur pour notre analyse. Nous relierons chacune de ces thématiques à un travail ou plusieurs travaux institutionnels engagés par l'entrepreneur.

**Un premier grand type de travail identifié dans le cas est l'appel à contribution de la communauté ;** l'entrepreneur demande très fréquemment à sa communauté des retours. Les appels peuvent être de nature très différente. Il peut s'agir de **décision sur la stratégie de communication de son entreprise ;**

*« Le concept c'était pas uniquement les t-shirts c'est à dire que, par exemple, quand on avait un souci, quand on avait un choix stratégique à faire, par exemple en fait le plus marquant c'est que j'ai été contacté peut-être c'était la première année je crois. On a été contacté par la Star Academy de l'époque qui voulait en fait des t-shirts pour habiller les chanteurs sur le prime [...] et j'ai bloqué le truc en disant voilà qu'est-ce que je dois faire ? Et en fonction des réactions qui ont été assez négatives parce que les graphistes et les clients voulaient pas tellement que ce soit associé à la Star Academy et du coup j'ai refusé ».*

Il peut encore s'agir de **demandes de produits spécifiques**, par exemple « *Pour garnir les polos ci-dessous je cherche des visuels de tatouages façon années 50. Tout type de motifs, pin-up (j'en ai déjà une) symboles de chance (trefles à 4 feuilles, 4 as & co) textes, cœurs percés...* », ou des retours sur les produits, voici un extrait d'une discussion avec l'entrepreneur sur la couleur du t-shirt et du visuel ne satisfaisant pas quelques clients :

Mathieu Says:

[mars 10th, 2005 at 12:16](#)

Moi aussi je suis desole mais je trouve Brain for Beer totalement immonde en violet (d ailleurs pourquoi avoir enleve le texte c etait plus explicite) et c est pareil pour Save a Tree....

Je voulais acheter ces deux t-shirts mais avec ces choix de couleurs je ne peux pas c'est d'autant plus dommage c'est que ça faisait un moment que je les avais repérés dans la galerie :'

Enfin comme on dit les goûts et les couleurs...

Patrice (admin) Says:

[mars 10th, 2005 at 12:17](#)

Oui oui pour les couleurs, message reçu. Cependant il faut aussi que pour commencer il y ait un certain choix. Et je te promets qu'en violet il est mortel "Brain for Beer" ... Mortel (je l'ai sur le dos). Et il y a aussi le fait que la gamme de couleurs de AA n'est pas (comme partout) extensible, et c'est dur de trouver le bon compromis.

Patrice (admin) Says:

[mars 10th, 2005 at 12:18](#)

Quoi qu'il en soit, c'est rattrapable, c'est des toutes petites quantités pour l'instant, donc les prochaines réimpressions se feront en tenant compte de vos retours (violents).

Enfin, les appels peuvent être liés à une demande de partage d'expériences, ou d'avis sur divers éléments de sa boutique ou de son site. Ainsi il précise « *j'aimerais savoir si un petit forum aurait son utilité...* ». Il s'agit là de travail culturel et technique. En effet, par ces demandes l'entrepreneur vise tout d'abord à être aidé pour son travail d'évolution du site, mais aussi à catégoriser les pratiques de la communauté et, notamment les demandes de produits, à établir une base culturelle commune, développée autour de normes et de valeurs partagées.

Un second type de travail identifié est le partage des activités entrepreneuriales.

Il peut s'agir du partage de l'entrepreneur auprès de sa communauté de ses questionnements ou de ses décisions autour du modèle d'affaires ; le modèle d'affaires étant pris dans ce travail comme une construction abstraite répondant aux questions quoi (l'engagement des clients), pour qui (les clients ou les usagers), combien (les prix, les coûts) et comment (la chaîne de valeur) (Mangematin & Baden-Fuller, 2015). Cette catégorie s'inscrit très clairement dans un travail politique. L'entrepreneur y évoque souvent les nouvelles règles de sa boutique. Ainsi par exemple il précise dans le cadre d'un concours « *Il y aura (pour l'instant) 1 seul gagnant. Les droits du visuels devront être cédés contre 1000 euros + 1 Xbox et des jeux* ». Plus tard il va par exemple se demander et demander si sa communauté apprécierait de « *pouvoir réserver (et payer) des T-shirts hors stock pour les recevoir le jour de la livraison.* ».

L'entrepreneur met régulièrement en avant l'évolution de son modèle d'affaires, notamment pour valoriser le travail des graphistes contributeurs.

Ainsi, un employé nous rappelle la volonté de LaFraise.com de « *faire grossir la prime qui revenait aux graphistes. Rapidement c'est monté à 1000 € pour 500 t-shirts imprimés et surtout sans garder la propriété du visuel. Nous on achetait uniquement les droits de faire imprimer* ».

500 t-shirts avec donc les 1000 € c'était 2 € de royalties par t-shirt vendu ce qui est énorme en fait en comparaison avec ce qu'un graphiste va toucher ». Plus directement l'entrepreneur nous rappelle que « très rapidement au-delà des t-shirts c'est devenu une galerie, une mise en avant des graphistes, même s'ils étaient pas imprimés, ils étaient contactés, surement encore d'ailleurs, par d'autres marques, dans d'autres domaines, pour faire autre chose que des t-shirts, parce que leurs styles graphiques collaient parfaitement à ce que recherchait la personne ». Un travail politique est ici exprimé, affiché (développement de nouvelles règles) mais c'est aussi un moyen pour l'entrepreneur de fidéliser les graphistes contributeurs, ce qui relève d'un travail plus technique. Notons ce qu'un contributeur et client du site écrit en commentaires d'une entrée du blogue :

Gribouille [clap clap] Says:

[mars 8th, 2005 at 9:35](#)

bravo et encore merci pour tout ce travail et d'avoir accepté mes visuels (bah oui quand même)

je mettrai un news sur mon site et aussi sur <http://www.it-france.info> dont je fais parti et où la fraise a beaucoup d'amateur.

Et je pousse même à rajouter un article dans le journal du lycée où je travail (je suis surveillant)

J'avais aussi l'idée d'en parler à l'émission L'atelier de la mode sur france5

Au-delà du partage concernant le modèle d'affaire, nous avons trouvé la thématique du **partage sur l'état de la boutique** ; l'entrepreneur partage ici des éléments autour de la gestion de sa boutique en ligne, du niveau des stocks. Il n'évoque pas d'élément de son modèle d'affaires, mais bien d'un état de fait de sa boutique réelle pour sa communauté en ligne. Nous proposons de catégoriser cela dans le travail culturel. En effet, par exemple quand l'entrepreneur nous précise (blog) que « *votre boutique préférée a été linké par Boingboing.net, un blog américain apparemment bien consulté, puisque les commandes pour le modèle mis en avant sur le site en question ont "affluées"* ». Il va s'agir pour lui de structurer une identité de la boutique en ligne et de son activité pour la communauté.

Par ailleurs, l'entrepreneur **partage la contextualisation des produits**. Il s'agit pour l'entrepreneur de partager des contenus et des publications relatives à l'usage de ses produits hors de la communauté. Ainsi on peut lire « *Merci à Z & T de la très aimable présentation de leurs achats (en images), que l'on peut voir sur leur blog* » ou encore que « *"Salut... Un petit coucou chaud (40°C) from Portugal (Alentejo). Le T-Shirt résiste bien ;-)* A++ (David Schombert.net) » il s'agit pour l'auteur de provoquer du bouche-à-oreille virtuel autour de son entreprise. En plus de l'objectif de favoriser via ce bouche-à-oreille son organisation, il va s'agir

aussi de développer l'identité de la communauté, nous indiquant par la même qu'il s'agit d'un travail culturel.

Enfin, deux autres travaux nous ont semblé particulièrement intéressants, ils relèvent d'un travail culturel. Il s'agit d'abord du **partage de l'expérience entrepreneuriale**, puis du **partage de détails sur la vie personnelle de l'entrepreneur** ; Premièrement l'entrepreneur partage ses doutes, ses craintes, ses expériences d'entrepreneur. Ainsi on peut lire « *Il faut dire que j'ai eu un petit problème de créativité ces derniers temps et que j'ai fait et refait la même chose pendant des jours sans pour autant en être content, ce qui m'a donc pas mal ralenti. Ce week-end j'ai presque fini de mettre en forme le blog (le nouveau)* » ou encore « *Voilà, 2 mois déjà que je tiens cette petite boutique en ligne, et le bilan de ces 60 jours est plutôt positif. Les T-shirts se vendent bien, les clients sont contents, les oiseaux chantent et les chats font du baby-foot en fumant des pétards. En résumé, si cette période avait du être un test, aucun doute sur le potentiel de cette activité pour me faire vivre, donc je continue* ».

L'entrepreneur partage aussi des détails sur sa vie personnelle. Ainsi on peut lire par exemple « *je cherche une maison en location pour 8 personnes au Portugal (Algarve par exemple) en bord de mer pour le début du mois d'Août, si vous connaissez des bonnes adresses, ou directement un propriétaire n'hésitez pas à me faire un petit mail* ». Ceci est assez révélateur d'une communication transparente mais aussi de frontière perméable entre les rôles, développant ainsi, nous pensons, le sentiment de proximité pour la communauté. Ainsi l'entrepreneur écrit « *je connaissais personne, et surtout j'étais tout seul, du coup c'était plus pour fixer mes idées et les mettre par écrit et puis enfin pour avoir un contact avec les quelques personnes qui suivaient le projet depuis le départ mais c'était pas du tout réfléchi puisqu'à l'époque c'était pas du tout la mode* ».

## **Discussion, le rôle de l'entrepreneur dans la construction d'une communauté créative en ligne**

### **Contributions à la littérature**

En utilisant la perspective du travail institutionnel de l'entrepreneur, plus spécifiquement les travaux de création et développement de la communauté créative en ligne autour du projet entrepreneurial, il apparaît que le modèle de Blanchard et Markus (2004) sur le sens de la communauté en ligne s'adapte aussi pour la communauté créative en ligne naissante. Nous identifions par ailleurs les différentes natures de travail engagées dans le travail de

l'entrepreneur vis-à-vis de sa communauté. Nous soulignons que ces travaux servent aussi à faire émerger le sentiment d'influence que ressentent les membres d'une communauté naissante, ce qui n'avait pas été mis en avant dans les précédents travaux sur la littérature des communautés en lignes. Nous proposons enfin, de manière concrète, aux entrepreneurs des pistes pour la création de communautés créatives autour de leur projet.

Notre étude de cas sur LaFraise.com à propos du travail institutionnel de l'entrepreneur (Lawrence & Suddaby, 2006) pour développer une communauté en ligne créative autour de son projet nous a permis de voir comment la notion de sens de la communauté de Blanchard et Markus (2004) a été développée, dans le contexte d'une communauté créative naissante, en s'appuyant sur le concept de travail institutionnel. En effet, alors que nous avons précisé en introduction que de nombreux travaux s'intéressaient aux clients et aux contributeurs (L. Chen et al., 2012; Gillier et al., 2018; Hillairet, 2012; Moon & Sproull, 2008; Verhagen et al., 2015), ils ne traitaient que peu de l'entrepreneur fédérant cette communauté (Nambisan, 2018) comme nous le proposons.

Les quatre principaux travaux de l'entrepreneur mis en évidence dans notre étude du cas de LaFraise.com (appel à contributions et partage des activités entrepreneuriales, de l'expérience, de détails personnels) contribuent à la croissance du sens de la communauté créative en ligne (Markus, Blanchard 2004), notamment en impactant la reconnaissance des, et entres les, membres, l'échange de supports et une forme d'attachement et d'obligation vis à vis de LaFraise.com.

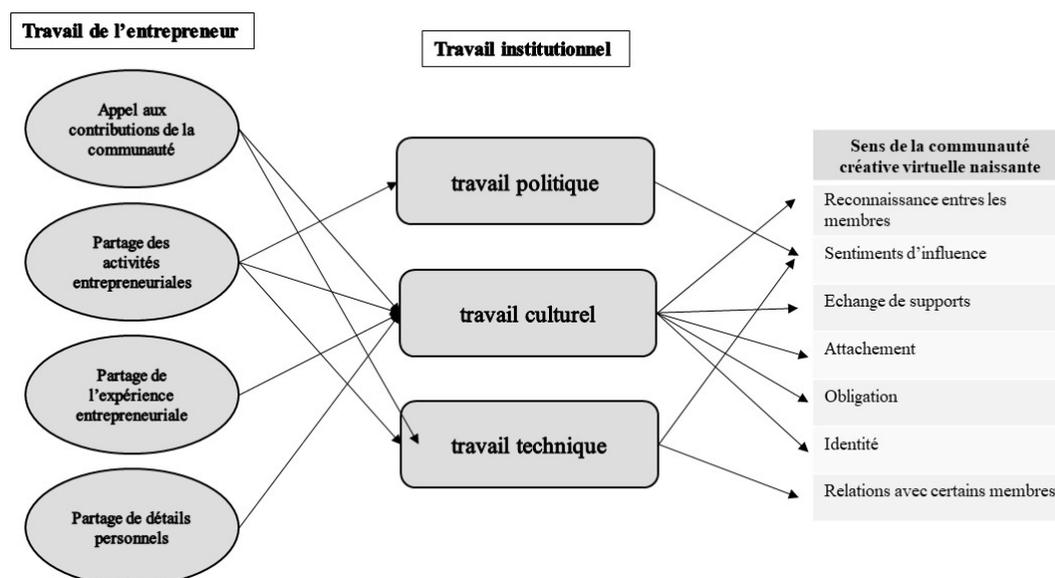


Figure 14 Relations entre travail de l'entrepreneur, travail institutionnel et développement du sens de la communauté créative en ligne naissante

Les résultats ont mis en avant que le travail effectué par l'entrepreneur dans le cas LaFraise.com est majoritairement lié à un travail culturel et vise à supporter la création d'un sens de la communauté (Markus, Blanchard 2004). Ce travail culturel est particulièrement présent dans le cas du travail autour des activités de partages : partage de l'évolution du modèle d'affaires, de l'état de la boutique, de la contextualisation des produits, et de son expérience plus personnelle. Ce travail permet à fois d'établir une reconnaissance des membres de la communauté, joue sur l'attachement des membres à la communauté, et finalement crée une identité partagée de la communauté.

En référence aux travaux de Philipps et Lawrence (2012) recensant les différents types de travaux institutionnels dans la littérature, nous identifions que deux types de travail renforcent le travail culturel : le travail sur les émotions et sur l'identité. Le travail sur les émotions est particulièrement présent dans le cas (partage de l'expérience entrepreneuriale et des expériences personnelles). Le travail sur les émotions a notamment été travaillé par Hochschild qui affirme que « *le travail sur les émotions qui consiste à essayer consciemment et intentionnellement de modifier un sentiment* »<sup>104</sup> (Hochschild, 1979: 560) et contribue à un deuxième travail sur l'identité. Ce travail sur l'identité est mis en avant notamment dans les travaux de Svenningsson et Alvesson en 2003 ou « *Le travail sur l'identité fait référence aux personnes engagées dans l'information, la réparation, le maintien, le renforcement ou la révision des constructions qui produisent un sentiment de cohérence et de spécificité.* »<sup>105</sup> (Svenningsson and Alvesson, 2003: 1165

Le cas de LaFraise.com montre l'importance de la création de l'identité très tôt lors de la naissance de la communauté. Par ailleurs, le travail politique (valoriser le travail des graphistes, développer des règles), même s'il est affiché, n'apparaît finalement que de façon secondaire dans le développement de la communauté naissante. Finalement, nous confirmons les intuitions exprimées par (Blanchard & Markus, 2004) qui nous indiquaient que pour eux, passé un certain stade « *les membres ont tellement intériorisé les normes de la communauté qu'ils ne sont plus conscients d'influencer et d'être influencés* »<sup>106</sup> complétant ainsi son modèle.

---

<sup>104</sup> Traduction auteur, citation originale : « *emotion work that is making a conscious, intended try at altering feeling* ».

<sup>105</sup> Traduction auteur, citation originale : « *identity work refers to people being engaged informing, repairing, maintaining, strengthening or revising the constructions that are productive of a sense of coherence and distinctiveness* ».

<sup>106</sup> Traduction auteur, citation originale : « *members had so internalized community norms that members were no longer aware of influencing and being influenced* ».

## Contributions managériales

Les résultats de notre étude de LaFraise.com sur le travail institutionnel de l'entrepreneur pour développer une communauté créative autour de son projet, nous poussent à proposer aux entrepreneurs de travailler d'abord et avant tout sur le plan culturel. En effet, pour supporter le développement du sens de la communauté en ligne naissante il apparaît dans nos résultats qu'il s'agit du travail le plus important. Ainsi, demander régulièrement des contributions à la communauté, sur des éléments différents est au moins aussi important que partager son expérience professionnelle ou personnelle. De plus, la transparence est un élément clé. Par exemple sur le blogue de LaFraise.com on peut lire « *mon résultat net pour 2004 (10 mois d'activité) avant impôts est de 41379 euros. Pas mal dans un sens pour un premier bilan, mais pas assez si on prend en compte l'année qui m'attends et les 15947 euros que l'URSSAF me réclamera en 2005. (En théorie et pour vous éviter le calcul, ça me laisse 2500 euros par mois avant impôts)* ». La transparence permettrait de créer un sens de la proximité lors de la croissance d'une communauté créative en ligne, ce qui est en phase avec les résultats de Kohler et al. (Kohler et al., 2011, p. 782) sur la co-création qui affirmaient que « *les entreprises doivent agir avec transparence, proche de la boucle de rétroaction des consommateurs et communiquer avec eux.* »<sup>107</sup>

## Limites de notre étude

Inhérent à notre méthodologie, l'approche par un seul cas, si elle permet une forme d'abstraction (Einsenhardt et Graebner, 2007) reste limitée dans sa portée. Ainsi d'autres études sont nécessaires pour préciser dans quelle mesure le travail culturel est plus important que les autres pour supporter le développement d'une communauté créative naissante. Une autre limite nous semble résider dans l'ancienneté du cas. C'est à la fois une force, car au moment du cas le blogue était le seul canal de communication avec le mail, limitant ainsi la complication d'analyse. En effet, les média-sociaux n'étaient pas utilisés et les communautés de financements participatifs ou de co-design n'étaient encore qu'à leurs balbutiements. De fait, une étude sur des cas plus récents pourrait confirmer les éléments tirés de ce cas, pionnier du *crowdsourcing*, mais peut-être désormais singulier.

---

<sup>107</sup> Traduction auteur, citation originale : « *Firms need to act with transparency, close the consumer feedback loop, and communicate back to consumers.* ». Dans cette traduction le mot *close* peut avoir le sens de fermer la boucle de rétroaction, notamment avec les mots *communicate back* ensuite. Cependant, dans le contexte de l'article, l'accent est mis sur l'écoute, et le dialogue. Nous avons traduit en ce sens.

## Conclusion

Il ne fait désormais aucun doute que la participation des usagers, clients, consommateurs, à la production d'un bien ou d'un service est entrée dans les pratiques et constitue un élément récurrent des modèles d'affaires (chapitre premier). Des pans entiers même de la littérature et de la recherche en management lui sont consacrés. On parle ainsi de co-création de valeur ou d'innovation ouverte en stratégie (Chesbrough & Appleyard, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), de *service dominant logic* en marketing (Vargo & Lusch, 2008), d'*open source* en systèmes d'information (Benkeltoum, 2016). Le cas que nous avons étudié, LaFraise.com bénéficie d'un attrait indéniable, il s'agit d'un pionnier, francophone, ayant entraîné la croissance des communautés créatives en ligne. Notre cadre théorique du travail institutionnel de l'entrepreneur nous a permis d'apporter des éléments pertinents tant pour les praticiennes et praticiens, notamment l'importance du travail culturel pour le développement d'une communauté créative que pour la recherche en gestion, notamment avec le développement de la notion de sens de la communauté en ligne naissante et l'apport sur le modèle de (Blanchard & Markus, 2004).

Dans ce chapitre nous avons axé notre recherche sur le travail institutionnel de l'entrepreneur autour de sa communauté en tentant de répondre à la question suivante : **Comment fédérer et maintenir une communauté en ligne supportant la co-création de valeurs ?** Plus précisément, nous avons découpé cette question en deux sous questions, dont la première est l'objet du chapitre précédent :

- ✿ Comment un entrepreneur fédère et développe une communauté pour co-créer de la valeur avec ses clients dans le cadre d'un projet de *crowdsourcing* ?
- ✿ Comment les dynamiques de don, contre don, maintiennent et contribuent à la co-création de valeurs dans les communautés en ligne ?

Dans ce chapitre 3 nous proposons un regard autour du rôle de l'entrepreneur sur l'initiative communautaire qui implique un fort engagement, tant de l'entreprise que du client / usager.

Toutefois, dans les données nous notons quelque chose d'intéressant, qui sera l'objet du chapitre suivant et du choix de la théorie mobilisée, c'est celui du lien désintéressé. Tout se passe comme si, bien que l'équilibre financier soit nécessaire, ce qui compte, au fond, c'est le lien. Nos cas pilotes ont aussi été, dans le cadre de notre démarche abductive, sous du développement de cette perspective. Ainsi les propos de Pierre G., cofondateur de Jamendo sont des plus intéressants. Lorsque l'on aborde la logique de son entreprise, naturellement Pierre nous précise lors d'un entretien en voip, alors qu'il était dans les locaux de Jamendo :

*si on était purement, euh, purement intéressé par se dire, oula y'a un marché, on va se faire de l'argent par cette musique-là, on serait uniquement investisseur. On serait pas opérationnels depuis 6 ans, 5 ou 6 ans. Euh, obligatoirement ce type de projet doit être passionné, on doit être passionné...*

Ainsi, c'est bien la volonté de donner quelque chose au début qui va primer sur la recherche de profit. C'est un fait encore plus marquant chez Free Elixir. En effet, lorsque nous avons demandé, dans les locaux de Free, à Cédric Bail, responsable d'Elixir au moment de l'interview de nous préciser l'histoire du projet, c'est sans détour qu'il nous précise :

*Donc quand ça a été démarré, faut voir qu'on avait aucune idée de, de monétisation derrière. Le store et le market, l'idée qu'il y a derrière, est arrivé finalement assez récemment dans l'histoire du projet*

Ainsi, d'après lui, le projet a été lancé simplement parce qu'il était intéressant. Et ce n'est pas le responsable du « store » (le magasin qui permet la transaction et le téléchargement des jeux)

qui dira le contraire du point de vue des utilisateurs. En effet, lors de notre entretien dans un bar à proximité des locaux de l'entreprise, Alexandre Jousset, responsable Freestore nous raconte que :

*[...] c'est simplement des passionnés, euh, comme j'aurai pu faire si je travaillais pas chez Free et Freebox. C'est des gens, des clients, des Freenautes comme on dit dans le jargon qui sont passionnés d'informatique pour la plupart mais qui ont les connaissances suffisantes et eux, je pense que, au début leur plaisir était de faire un jeu qui tourne sur la Freebox. Je pense que la motivation de départ pour beaucoup était ça, après y'a les aspects pécuniaires [...]*

Par conséquent, que ce soit pour l'entreprise ou pour les co-créateurs il semblerait que la notion de lien social soit vraiment fondamentale. Mais c'est surtout lors de notre entretien avec Matthieu Pasquini dirigeant fondateur d'In Libro Veritas (ILV) que cette forme de don est encore plus présente, notamment lorsque, dans les locaux d'ILV, nous lui avons demandé de nous présenter ILV il nous explique que :

*[...] y'a 15000 œuvres aujourd'hui qui sont toutes accessibles pour les handicapés, handicapés moteur, etc. [...] y'a aucune autre maison d'édition qui fait cet effort-là. Moi je le fais parce que je vous rappelle qu'ILV c'est l'accès le partage et l'échange, universel démocratique et fraternel du savoir et la culture et dans l'universalité ça veut dire tout le monde et tout le monde ça veut dire y compris les aveugles, y compris les handicapés, y compris ceux qui sont en grande difficulté, financière, donc l'accès est gratuit et sans inscription. Donc voilà. C'est ça l'objectif, au-delà de l'aspect qu'il faut un toit sur la tête et trois repas par jour et payer les salaires, donc il faut gagner de l'argent [...]*

Notre codage ouvert sur les cas pilotes nous avait permis de voir que, au-delà de la communauté, c'est le rapport de don et le lien social qui semble être un fondement de la co-création de valeurs.

C'est pourquoi, dans ce dernier et quatrième chapitre nous développons et mobilisons la sociologie du don pour analyser, tant le management d'une communauté en ligne que le fonctionnement interne cette même communauté pour répondre à la question citée précédemment : Comment les dynamiques de don, contre don, maintiennent et contribuent à la co-création de valeurs dans les communautés en ligne ?

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales



# Chapitre 4 : co-crédation de valeurs dans les communautés en ligne ? Le don et le cas de Vie Sauvage et Survie.

Des versions de ce chapitre ont été publiées (Annexe 17.1. Publication originale liée au chapitre 4) ou présentées (Annexe 17.2. Publication originale liée au chapitre 4), les références sont :

- ✧ Dal Zotto P. (2022) Co-crédation de Valeur dans les communautés en ligne sponsorisées, une perspective par la théorie du don, *AIM 2022*, Carry le Rouet,
- ✧ Dal Zotto P., (2021) A gift perspective for innovation in online communities, *EGOS 2021 Sub-theme 61*, [https://egosnet.org/jart/prj3/egos/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1610525130808&subtheme\\_id=1574543974683&show\\_prog=yes](https://egosnet.org/jart/prj3/egos/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1610525130808&subtheme_id=1574543974683&show_prog=yes).

## Résumé

Les communautés en ligne (sponsorisée) sont composées de groupes de personnes ayant des intérêts communs ou complémentaires interagissant avec des outils numériques. Elles sont au cœur de la création de valeur des organisations, notamment grâce à leur capacité à générer des connaissances. Nous pensons que les communautés en ligne contribuent à la capacité d'innovation organisationnelle car elles encouragent les personnes (employés, utilisateurs, clients, etc.) à des activités bénéfiques. Précisément, nous visons à répondre à la question suivante : « Comment une gouvernance par le don favorisent-elles la création de connaissances par le don dans les communautés en ligne ? ». Pour éclairer ce sujet, nous avons mené une étude de cas sur une communauté en ligne francophone pour les techniques de *bushcraft* et de survie urbaine. En nous appuyant sur des entretiens et de la netnographie, nous développons la perspective de la théorie du don pour expliquer comment une organisation peut co-crédater de la valeur en gouvernant une communauté en ligne. Nous visons à développer notre compréhension des principes de gouvernance des communautés en ligne et de leurs pratiques internes. Cette étude met en évidence le rôle important de la gouvernance, notamment par le don, dans les communautés en ligne pour la co-crédation de valeur.

## Introduction

Les communautés en ligne sont des groupements persistants de personnes ayant des intérêts communs ou complémentaires qui interagissent avec les technologies numériques. (Barrett et al., 2016; Preece, 2000). Ces communautés en ligne peuvent favoriser l'innovation et la création de valeur, c'est pourquoi les organisations collaborent avec elles et les sponsorisent (Barrett et al., 2016; Dal Zotto et al., 2018).

Le don, d'un point de vue maussien (Mauss, 1923), se produit dans les communautés en ligne lorsque, par exemple, leurs membres partagent quelque chose de tangible (par exemple, des instructions ou des expériences) ou de symbolique (par exemple, des encouragements ou un soutien émotionnel) avec d'autres personnes sans nécessaire réciprocité. (Bradford et al., 2012). Toutefois le don suppose également une forme de réciprocité, c'est-à-dire que le don n'est pas « gratuit », mais qu'il peut impliquer une contrepartie. Cela le différencie du partage, qui se réfère à une relation unidirectionnelle, le partageur donne quelque chose ou le divise entre plusieurs personnes.

La perspective théorique du don a rarement été proposée comme une lentille théorique pertinente dans la recherche en gestion pour étudier la co-création de valeur ou l'innovation dans les communautés en ligne, alors qu'elle a démontré sa validité dans l'analyse des comportements collaboratifs individuels et de groupe en sociologie (N. Alter, 2009; Caillé, 2005), en anthropologie (Malinowski, 1922; Mauss, 1923) et en économie (Elder-Vass, 2016). Notons qu'elle a tout de même été proposée, rarement, dans la littérature en SI (Mlaiki et al., 2017), en ressources humaines (Adla & Gallego-Roquelaure, 2019) et en marketing (R. W. Belk & Coon, 1993; Bradford et al., 2012). Cependant, lorsqu'elle a été utilisée, il s'agit généralement d'analyser des relations entre utilisateurs. Nous proposons d'étudier, sous l'angle du don, le fait que, dans une communauté en ligne, le don favorise également l'innovation grâce à la co-création de valeurs pour l'organisation qui soutient la communauté en ligne. Notre objectif est de contribuer au développement de la théorie du don pour les communautés en ligne et de contribuer à la compréhension de la dynamique des échanges au sein des communautés en ligne sponsorisées.

L'extension de la théorie maussienne du don n'est pas évidente, mais elle est nécessaire, notamment parce que « [...] *cela [les technologies numériques] transforme l'économie du don. Les donateurs n'ont plus besoin de rationner leurs dons ou de décider avec soin à qui ils vont*

*donner. Au lieu de cela, les informations numériques peuvent être mises gratuitement à la disposition de n'importe qui* »<sup>108</sup> (Elder-Vass, 2016, p. 223).

Dans son travail, Mauss (Mauss, 1923) a soutenu que les dons gratuits n'existent pas - qu'au minimum, le don de cadeaux développe et maintient des liens sociaux entre les donateurs<sup>109</sup> et les donataires (et leurs communautés respectives). Nous avançons que le don est également réciproque dans les communautés en ligne, mais les actes réciproques peuvent être moins évidents dans la mesure où le don n'est ni adressé à quelqu'un en particulier, ni réciproque. Pourtant, le don développe et entretient des liens sociaux qui contribuent aux intérêts et au bien-être des donateurs et des donataires, y compris ceux de l'organisation qui administre la communauté en ligne (Nicholas et al., 2020), et la communauté en ligne elle-même.

Ainsi, « *la véritable question n'est pas celle du don immaculé ou du pur amour. Elle est celle de savoir à qui donner* » (Caillé, 2005, p. 283) se voit profondément transformée dans une théorie moderne du don. Dans ce sens, Godbout (J. T. Godbout, 2010, p. 499) démontre que « *pour la première fois – peut-être ? –, on interdit la propriété dans le commerce, dans la circulation d'objets ordinaires [en parlant de copyleft comme les logiciels en sources ouvertes ou les licences creative commons], de produits non considérés comme sacrés (corps, etc.) et ne circulant pas dans les liens primaires. Et on le fait non pas au nom de la qualité unique de ce qui circule, mais au nom d'autre chose. De quoi ? Ses défenseurs affirment que cela permet aux choses de mieux circuler, de façon plus efficace, soit la raison même de la supériorité historique affichée du marché. Pour la première fois, la circulation par le don se situe sur le même terrain que le marché et prétend lui être supérieur !* »

Nous illustrons cela par deux histoires, réelles et factuelles :

- ✨ Notre famille possède des poules qui pondent des œufs, et même avec deux filles, nous avons parfois trop d'œufs et nous préférons les donner à nos voisins. Mais notre question est toujours de savoir à qui donner ces œufs. En général, nous choisissons les voisins qui « jouent le jeu » ; ce qui signifie que nous entretenons une relation de dette mutuelle. C'est-à-dire que lorsque nous sommes absents, nous espérons que ces voisins, à qui nous avons donné nos œufs, accepteront de s'occuper de nos poules et de nos chats, sans avoir la moindre certitude qu'ils accepteront.

---

<sup>108</sup> Traduction auteur, citation originale : [...] *this [digital technologies] transforms the economics of giving. Donors need no longer ration their giving or make careful decisions about who they are going to give to. Instead, digital information can be made freely available to anyone.*

<sup>109</sup> Nous avons réfléchi aux termes de donateur, donneur, pour le donateur et de receveur, bénéficiaire, récipiendaire voire impétrant pour le donataire. Ces termes sont souvent connotés ou désuets. Pour de la clarté dans notre propos et en conformité avec les publications de Godbout et de la revue du MAUSS nous gardons les termes de donateurs pour la personne qui donne et de donataire pour la personne qui reçoit.

✿ Deuxièmement, nous avons un site personnel sur la toile<sup>110</sup>. Il faut du temps et des efforts, plus que de s'occuper des poules, pour créer un contenu que tout le monde peut lire gratuitement. Pourquoi ? De toute évidence, la proposition d'Elder-Vass (2016) illustre le fait que ces comportements peuvent être difficiles à appréhender sans la perspective du don.

Par exemple, en prenant comme perspective le capital social bourdieusien (Bourdieu, 2000) on peut facilement imaginer pourquoi je donne les œufs, pour gagner en capital, mais on ne parvient pas, ou difficilement, à identifier la communauté ou l'ensemble de personnes pour lesquelles je peux gagner ce capital dans le contexte du site de la toile (par exemple des pairs, mais pas seulement). La perspective du don propose ici qu'il ne s'agit pas seulement d'un capital social que je peux gagner, mais d'une relation possible avec les autres, basée sur un don en retour, dont je ne peux prédire ni la forme qu'il prendra, ni quand il aura lieu, ni même s'il aura lieu.

Comme les technologies numériques permettent aux gens d'échanger des informations à des niveaux jamais observés par le passé, renforçant ainsi le rôle des communautés en ligne dans les modèles d'affaires des entreprises (Kohler, 2015), nous avançons que cette perspective est prometteuse pour développer nos connaissances sur la façon dont les organisations peuvent gérer les communautés en ligne et favoriser la co-création de valeurs pour leurs membres et l'entreprise qui les sponsorise (Reischauer & Mair, 2018; Vial, 2019).

Sur la base d'une revue de la littérature en sciences cognitives, en sociologie et en gestion, nous réactualisons la théorie du don pour l'adapter à un environnement numérisé. Nous étudions comment les entreprises peuvent gérer des communautés en ligne pour soutenir la co-création de valeurs. Notre objectif est plus particulièrement de répondre à la question suivante : **Comment les pratiques de don favorise-t-elle le partage des connaissances et conduit-elle à la co-création de valeur dans une communauté en ligne sponsorisée ?**

En nous appuyant sur une étude de cas d'une communauté en ligne sponsorisée par une entreprise, nous avons mené des entretiens et effectué de la netnographie. Cette étude de cas nous permet de tirer trois implications pour la gestion d'une communauté en ligne : (1) l'implication, en particulier au stade initial, de l'entreprise commanditaire est de la plus haute importance, (2) l'autonomie des décisions de la communauté en ligne par rapport à l'entreprise commanditaire, (3) l'impossible quantification des objectifs de la communauté en ligne. Nous

---

<sup>110</sup> <https://pdalzotto.eu>, accédé le 13/06/2023.

contribuons à développer la théorie du don, notamment en détaillant ce que peut être le don dans un environnement numérisé.

## La théorie du don dans un environnement numérisé

### Le don est une caractéristique du comportement prosocial des humains

Avant de développer le cadre du don numérique, nous devons préciser un axiome clé, dérivé des sciences cognitives et de la psychologie, à savoir le comportement prosocial des humains. Plus précisément, « *les actes prosociaux sont ceux qui nous coûtent mais profitent à d'autres, ils constituent l'un des comportements centraux de la coexistence humaine* »<sup>111</sup> (P. L. Lockwood et al., 2017). Les humains sont des êtres sociaux dans le sens où les relations avec d'autres humains ou groupes sont nécessaires et souhaitables. Notamment, ces comportements prosociaux ont permis l'émergence de nos cultures ou technologies (Burkart et al., 2014). Par exemple, dans un groupe formé, où les personnes sont identifiées et se connaissent, les comportements prosociaux sont plus forts qu'avec des étrangers (Gloster et al., 2020). Même avec des inconnus les individus ont une forme de comportement prosocial, bien qu'ils montrent une tendance à faire plus d'efforts lorsqu'ils profitent plus que les inconnus (P. L. Lockwood et al., 2017), postulant ainsi l'impossible rationalité calculatrice qui dicterait un comportement systématique de refus de l'effort sans bénéfice pour soi.

Cet élément de la prosocialité humaine étant établi, nous posons le don comme l'acte prosocial par excellence, fondant un lien entre étrangers, ou renforçant un lien préexistant. En effet, le don est un processus de construction d'une relation sociale, c'est même un fait social à part entière (J. T. Godbout, 2004b; Mauss, 1923). Le don n'est jamais seulement altruiste, il n'est ni contractuel ni commercial. On fait un don pour développer une relation, pour créer un déséquilibre, qualifié d'endettement mutuel, qui permettra aux échanges de se poursuivre. Ainsi, « *les acteurs engagés dans un rapport de don nient tout autant être d'abord motivés par l'intérêt [...] que par l'obéissance à une coutume ou à une tradition. En tout cas ce n'est pas pour eux la principale raison du don* »(J. Godbout, 1995, p. 47).

Qui plus est, le don doit être considéré comme une pratique différente de la charité ou de la philanthropie, un don c'est, « *pour parler comme Jacques Derrida, accepter une différence.*

---

<sup>111</sup> Traduction auteur, citation originale : « *prosocial acts are those that cost us but benefit another, they are one of the central behaviors of human coexistence* ».

*S'exposer à la possibilité que ce qui revient diffère de ce qui est parti, revienne à une échéance inconnue, peut-être jamais, soit donné en retour par d'autres que ceux qui avaient reçu ou ne fasse pas de retour du tout* » (Caillé, 2005, p. 249).

Ainsi, les êtres humains sont prosociaux (P. Lockwood et al., 2020; Vives & FeldmanHall, 2018, 2018), et le don constitue le début d'une relation qui peut évoluer en différentes formes, de la relation commerciale contractuelle à l'amitié sincère (J. Godbout, 2013). En ce sens, le don est une composante du comportement humain, particulièrement dans les petites communautés, mais la transformation numérique et la mondialisation ont remodelé la communauté maussienne d'échanges de dons, principalement composée de petits groupes de personnes qui se rencontrent à l'occasion d'événements spécifiques. (Mauss, 1923).

C'est pourquoi, les apports d'une théorie, mise à jour du don, devrait être prise en compte dans toute recherche en économie ou en gestion. C'est d'autant plus vrai dans un environnement numérisé car le « *don est une activité économique au même titre que les échanges est une activité économique [...] et le fait de produire pour donner est une activité économique. [...] Cette activité d'approvisionnement englobe [...] la création de ressources numériques qui sont ensuite librement partagées avec d'autres sur l'internet (y compris, par exemple, des pages web, des services proposés sur des forums internet, des pages Wikipédia, des vidéos postées sur YouTube et des logiciels à source ouverte)* »<sup>112</sup>(Elder-Vass, 2016, p. 39)<sup>113</sup>.

S'il est accepté, un don sera probablement réciproque. À cet égard, donner, recevoir et rendre sont les trois étapes nécessaires à la création et à la consolidation d'une relation. Le don crée un déséquilibre et, pour la personne qui le reçoit, une forme de nécessité à chercher, non pas à équilibrer, mais à poursuivre une relation en équilibrant les déséquilibres. La motivation du don varie, de l'intérêt personnel à l'altruisme (Faldetta, 2011). Pourquoi ? La réponse à cette question est complexe, mais, pour simplifier, après un don, « *restera toujours un résidu [...], une folie, un excès, une des lois du don étant d'enfreindre les règles que le système social établit à son sujet.* » (J. Godbout, 1995, p. 53).

La théorie maussienne du don, pour résumer, affirme que ces trois étapes (donner, recevoir et rendre) maintiennent et développent les liens sociaux au sein d'une communauté archaïque et

---

<sup>112</sup> Traduction auteur, citation originale : « *[gift] giving is an economic activity in much the same sense that exchange is an economic activity [...] and producing to give is an economic activity. [...] That provisioning activity includes [...] the creation of digital resources that are then freely shared with others on the internet (including, for example, web pages, service offered on Internet forums, Wikipedia pages, videos posted on YouTube, and open-source software)* ».

<sup>113</sup> (Arnould & Rose, 2016, p. 89) ont proposé une mise à jour de la théorie du don en tant que critique du concept de partage, suggérant le concept de mutualité comme échange généralisé. Cela a été critiqué par (R. Belk, 2016) dans la littérature en marketing. En outre, ce débat n'est pas pertinent dans le cadre de cette recherche et ne permet pas d'opérationnaliser la théorie du don dans un environnement numérisé.

également entre les communautés archaïques. Les dons sont liés à une quantité de travail ou à une valeur symbolique, qui valorise le don et rend difficile une réciprocité équilibrée. Cependant, le fait d'offrir des cadeaux tangibles tels que des colliers, des bracelets de perles ou des boucliers ornements dans le sens de Malinowski (Malinowski, 1922) ou de Mauss (Mauss, 1923) est sensiblement différent du don d'informations numérisées, souvent décrit comme des biens intangibles, ou non-rivaux. Nous développons ce point dans la partie suivante.

## Qu'est-ce qu'un don dans un environnement numérisé ?

Pour Mlaiki et al. (Mlaiki et al., 2017) il s'agit de donner ou de recevoir de l'information et de l'attention. Ce que l'on peut recevoir avec les technologies numériques est exclusivement de l'ordre du bien informationnel (Shapiro & Varian, 1998). Il s'agit de tout ce qui peut être représenté sous forme numérique (Piccoli & Pigni, 2019) comme de la musique, des images ou des textes, des dessins ou des sons, par exemple. En ce qui concerne l'attention, elle prend plus précisément la forme d'interactions sociales, synchrones ou asynchrones via des outils numériques permettant une discussion textuelle (forum, chat, commentaires) ou des appels audio ou vidéo puisque ce sont les outils de communication des communautés en ligne (Preece, 2000). Il peut aussi s'agir de tout bien, tangible, envoyé à un destinataire en utilisant un système de livraison intermédié par des communications numériques pour recueillir des informations de contact. Ceci est d'autant plus important que les discussions sont une forme d'échange de cadeaux et un élément clé de l'existence d'une relation comme le précise Caillé, « *c'est bien là à quoi « sert » tout d'abord la parole et ce que parler veut dire. Comme les biens précieux dans les sociétés archaïques, la circulation de la parole permet de nouer des rapports d'alliance et d'affinité.* » (Caillé, 2017, p. 26)

Comme pour les biens tangibles, l'effort humain<sup>114</sup> est nécessaire pour créer et donner ces biens numériques. Plus précisément, la notion d'effort est liée à celle des comportements prosociaux et, par conséquent, elle doit être détaillée en tant qu'élément essentiel au don. (P. Lockwood et al., 2020; P. L. Lockwood et al., 2017). Par exemple, une photo, un dessin en 3D réalisé avec des outils de conception numérique, un film, une œuvre numérique, sont tous des biens informationnels, mais ils ne proviennent pas du même usage de connaissances ou compétences. En ce qui concerne les interactions sociales, un message sur un forum, une conversation audio

---

<sup>114</sup> D'où le recours à des stratagèmes par les organisations, notamment la ludification. On peut lire par exemple que « *Si l'expérience satisfait les besoins hédoniques des participants, les efforts réalisés dans un système de co-création ne sont plus considérés comme du travail.* » (Kohler et al., 2011, p. 786) (traduction auteur, citation originale : « *If the experience fulfills participants' hedonic needs, the efforts involved in a co-creation system are no longer considered work.* »)

ou vidéo ne reflètent pas le même temps passé à entretenir la relation. En effet, il est parfois nécessaire d'acquérir du matériel ou des logiciels dédiés ainsi que les compétences nécessaires pour les utiliser. Il est également nécessaire de consacrer plus ou moins de temps à l'activité, voire de perdre le pseudonymat dans le cas des conversations vidéo synchrones. Cela montre la difficulté de définir une valeur, d'usage ou d'échange, pour l'objet du don dans une communauté en ligne. Cependant, en éludant l'objet, nous pouvons nous concentrer sur l'acte et l'effort requis. Que ce soit dans un environnement numérisé ou non, on peut définir le don comme **un acte libre et gratuit<sup>115</sup> de fourniture volontaire par une personne d'un bien ou d'un service - sans garantie ni contrat formel d'aucune sorte - à une autre personne, à une communauté, voire à une société.** Lorsque l'on envisage de rendre, on entame un processus qui favorise la construction d'un lien social. La construction de ce lien social est incertaine et peut prendre n'importe quelle forme au fil du temps, de rien à l'amical ou au contractuel.

À partir de cette définition, il convient de détailler ce qui fonde la perspective théorique du don dans un environnement numérisé. Partant d'une revue de la littérature en sociologie et en anthropologie (J. T. Godbout, 2004a, 2004b, 2005; Malinowski, 1922; Mauss, 1923), en économie (Elder-Vass, 2016), et en sciences de gestion (Faldetta, 2011; Mlaiki et al., 2017), nous visons à développer un ensemble de concepts nécessaires à la caractérisation d'une relation de don dans un environnement numérisé.

## La liberté

Le don est associé à aucune obligation. « *La liberté [est] au cœur même du rapport de don.* » (J. T. Godbout, 1992, p. 202)

Les acteurs sont libres de donner, de recevoir ou de rendre. Ils ne sont pas liés par des contrats ou un ensemble préétabli de conditions, ou de délais, pour échanger un ensemble spécifique d'objets, d'argent ou de services (J. T. Godbout, 2004a), mais par leur contexte social. En ce sens, les passagers clandestins<sup>116</sup> et les membres actifs<sup>117</sup> d'une communauté en ligne (Lai & Chen, 2014) peuvent peut-être être considérés comme des donataires et des donateurs. Qui plus est, « *une première caractéristique d'un système de don réside dans le fait que les agents sociaux cherchent à s'éloigner volontairement de l'équivalence* » (J. T. Godbout, 2005, p. 41).

---

<sup>115</sup> En référence au mouvement du logiciel libre et à la pensée de Godbout et Caillé (J. T. Godbout, 1992, p. 198) qui précisent qu'« *Il faut à la fois admettre que le don est inscrit dans un système d'échange différent du marché et voir le don comme un geste gratifiant. C'est peut-être le sens profond du mot gratuit qui a été inversé par la logique marchande : un don gratuit gratifie celui qui le fait autant que celui qui le reçoit* », nous utilisons le mot libre en plus du mot gratuit.

<sup>116</sup> Le terme anglais souvent utilisés est « *lurkers* ».

<sup>117</sup> Le terme anglais souvent utilisés est « *posters* ».

Cette liberté prend différentes formes, elle nie la recherche d'un équilibre, mais aussi la création d'un déséquilibre ou d'une dette réciproque en affirmant que l'on ne doit rien en retour. Ainsi, le don exprime « *une volonté de libérer l'autre de ses obligations dans la transaction du don, qui fait du don l'envers de la transaction marchande, dans laquelle chaque partenaire tente au contraire d'obliger, d'engager l'autre de façon maximale en signant des contrats, en exigeant des garanties, etc.* » (J. Godbout, 1995, p. 51). Cela se rapporte à la prochaine caractéristique du don, l'incertitude d'un contre-don.

### **L'incertitude**

Comme les acteurs du don sont libres de donner, de recevoir ou de rendre, l'incertitude est un élément clé d'une relation de don. Dans une relation contractuelle, l'incertitude est limitée autant que possible par un contrat (paragraphe précédent). Il n'y a pas une telle obligation mutuelle dans le don (Faldetta, 2011, p. 71). Les acteurs qui entrent dans une relation de don doivent accepter l'incertitude dans le temps. L'incertitude concerne trois éléments : avoir un retour, la forme du retour, et l'acteur qui peut fournir un retour (J. Godbout, 1995). Il a par ailleurs été récemment démontré qu'une plus grande tolérance à l'incertitude est liée à un comportement plus prosocial (Vives & FeldmanHall, 2018).

### **La temporalité**

Des recherches ont montré que le temps est un élément important dans la perspective du don, depuis les communautés humaines archaïques (Mauss, 1923), jusqu'à l'utilisation des médias sociaux en ligne (Mlaiki et al., 2017). En ce sens, considérer le don comme des actions réalisées avec une perspective à court terme peut conduire à sous-estimer son rôle dans les organisations. Au contraire, envisager le don comme un processus qui s'inscrit dans une durée longue (Langley et al., 2013) est plus cohérent avec sa description comme un fait social total. Par ailleurs, la perspective processuelle a déjà démontré sa pertinence dans l'analyse des communautés en ligne et la création de valeur (Barrett et al., 2016).

### **L'étranger**

Le don archaïque (Mauss, 1923) circule généralement dans une communauté relativement réduite de proches, notamment géographiques.

Les communautés en ligne quant à elles permettent à des personnes issues de régions ou de cultures différentes de se regrouper autour d'intérêts communs à une échelle jamais atteinte auparavant. (Barrett et al., 2016). Ainsi, « *Nous avons fait de sa présence une caractéristique particulière de la société moderne, la sphère des dons aux étrangers et aux inconnus. Le don tend à ce que l'inconnu soit le moins étranger possible* »(J. T. Godbout, 1992, p. 108). Dans ce contexte il semble alors nécessaire d'identifier le donataire ou l'étranger inconnu (« *unknown stranger* ») (Bradford et al., 2012, p. 43) qui peut bénéficier d'un don est un élément clé de la théorie moderne du don, en particulier dans les communautés en ligne car, grâce au don, le pseudonyme, derrière un avatar, pourrait devenir un membre de la communauté, et même rencontrer un autre membre dans la vie réelle pour devenir un "étranger-ami-intime"(Bradford et al., 2012, p. 43). De plus, dans un environnement numérisé, l'information est copiée, facile à transférer et, par conséquent, le choix autrefois nécessaire de savoir à qui donner n'a plus d'importance (Elder-Vass, 2016) – on donne à la communauté.

En conclusion, un début type de don dans les communautés en ligne reflète une situation dans laquelle un étranger - éventuellement l'entreprise qui parraine la communauté en ligne - propose un artefact numérique à un autre étranger. Le donataire du don peut décider de rendre au donateur, ou à un autre, ce qui amorce une relation et développe un sentiment d'appartenance à la communauté.

Un développement théorique doit être soutenu par une validation empirique afin d'évaluer la pertinence de la théorie développée ainsi que la possibilité de la mobiliser rigoureusement. À cet égard, l'utilisation d'une méthodologie qualitative est utile car elle élimine les contraintes du développement quantitatif, telles que la difficulté de construire les variables d'un nouveau modèle ou d'obtenir des données auprès d'un nombre suffisant de répondants(Yin, 2010). En particulier, la théorisation à partir d'une étude de cas unique nécessite une approche combinée systématique à partir d'une démarche abductive (Dubois & Gadde, 2002)

## **Méthode de recherche et analyse du cas Vie Sauvage et Survie**

Dans le cadre de la méthodologie qualitative, l'étude de cas présente plusieurs avantages qui justifient son utilisation pour valider notre cadre théorique. En effet, elle permet de retracer la temporalité des événements et de rechercher en profondeur les liens entre les différents acteurs, elle permet également de recourir à des données secondaires pour étayer la capacités explicative

de la théorie sur le phénomène étudié.(Langley, 1999). De plus, la méthode des cas, notamment à partir de données qualitative nous rappelle que « *nous ne devons pas oublier la raison pour laquelle nous nous trouvons sur le terrain : décrire et analyser un type de relations* »<sup>118</sup> (Miles & Huberman, 1994, p. 17)

Plus concrètement, dans le cadre d'une étude de cas à partir d'une perspective théorique en cours d'élaboration, il est important de procéder à un codage semi-ouvert avec les codes relatifs au don, au recevoir et au rendre. Il est aussi nécessaire de coder les éléments hors du don pour lesquels un contrat est proposé, ou des échanges marchands sont proposés.

À cette fin et sur la base de l'analyse de la littérature, nous avons élaboré un guide d'entretien qui met au centre de la discussion le ou la membre de la communauté et son lien à la communauté, aux autres membres, ce qui est échangé ou produit ainsi que le lien avec le sponsor (Annexe 1. Guides des entretiens semi-directifs des usagers ou clients). Nous avons aussi développé un guide d'entreprise pour les gestionnaires de la communauté autour des attentes liés à la communauté, affichées ou non, ainsi que le soutien à la communauté par l'entreprise sponsor (Annexe 2. Guides des entretiens semi-directifs des responsables ou fondateurs des communautés).

Pour analyser les données relatives à la perspective du don, nous proposons un dictionnaire de codes et leurs définitions en fonction des critères venant de la théorie (Miles & Huberman, 1994). De plus, comme notre perspective théorique est en développement, et en accord avec notre épistémologie il nous est évidemment nécessaire de procéder à un codage ouvert des transcriptions.

---

<sup>118</sup> Traduction auteur, citation originale : « *we should not forget why we are out in the field in the first place: to describe and analyze a pattern of relationships.* »

Codes issus de la théorie	Détails
<b>Pseudo</b>	Identification des donateurs ou des donataires dans un monde numérique. Il peut aussi s'agir d'une seule personne mais avec différents pseudonymes, ou des gestionnaires de la communauté en ligne. Il n'est pas nécessaire de donner à quelqu'un, mais à un pseudo, un avatar qui cache quelqu'un. Il convient de préciser s'il est au sein de la communauté en ligne ou pas, s'il s'agit de gestionnaires de la communauté ou pas.
<b>Beneficiary</b>	Une personne identifiée ou un pseudo, la communauté ou une autre entité qui bénéficie du don et qui peut être identifiée (un donataire). Il convient de préciser si c'est à l'intérieur de la communauté en ligne ou à l'extérieur, et si c'est au bénéfice de l'entreprise sponsor ou de la communauté.
<b>Freedom</b>	Le processus de don n'implique, formellement ou informellement, aucune contrepartie. Le donataire peut en bénéficier sans aucune contrepartie. Dès qu'il y a une contrepartie directe prévisible, il peut ne plus être question d'une relation de don.
<b>Uncertainty</b>	Le don en retour est incertain, ce qui signifie que ce qui se passe en tant que don en retour est incertain, de même que l'identité du pseudo donateur.
<b>Spontaneity</b>	La personne ou l'entité qui fait un don (pseudo) le fait de manière non coercitive, sans aucune obligation, de sorte que certains éléments explicites doivent être présents. Il n'y a pas de règles explicites ou formelles associées au don, sinon il peut ne plus être question d'une relation de don.
<b>Imbalance</b>	Dans la relation de don, il y a reconnaissance, explicite ou non, d'un déséquilibre, d'une dette réciproque. Le don recherche le déséquilibre pour tisser un lien social. En recherchant l'équivalence, le bénéficiaire ou le pseudo donataire peut sortir d'une relation de don. Il convient de préciser s'il se situe à l'intérieur des communautés en ligne ou si les communautés en ligne sont en relation avec l'organisation sponsor.
<b>Temporality</b>	Comme le don s'inscrit dans le temps, il convient, lorsque c'est possible, de coder les dons antérieurs qui ont forgé et durci une relation sociale donnée. .
<b>Work</b>	Quantité d'effort, impliquant du temps de travail ou des ressources requis par le pseudo pour produire et partager le don, elle peut être par exemple faible, moyenne, ou forte.
<b>Digital Artefact</b>	Un artefact numérique qui est un bien informationnel (photographies, textes, etc.) mis à disposition par le pseudo à un donataire (par exemple : un individu ou une communauté).
<b>Gift back</b>	Un artefact rendu par un donataire à un pseudo ou à une communauté en échange d'un don antérieur.
<b>Gift</b>	Un artefact donné à un individu ou à une communauté non pas en retour mais comme un "premier" cadeau, pour initier une relation. Il convient de noter que ce code est probablement très peu utilisé. En effet, théoriquement il n'est que des dons en retour.

Tableau 17 Liste des codes provenant de la théorie

## Présentation du cas Vie Sauvage et Survie

Notre étude de cas est basée sur une analyse qualitative d'une communauté en ligne, Vie Sauvage et Survie (VSS), orientée vers la survie dans les zones urbaines et rurales. Cette communauté en ligne est soutenue par le Centre d'Études et d'Entraînement aux Techniques de Survie (CEETS), une organisation à but lucratif appartenant au propriétaire de la communauté en ligne. La communauté est accessible à l'adresse URL suivante : <http://forum.davidmanise.com/index.php>, voir la page d'accueil ci-dessous.

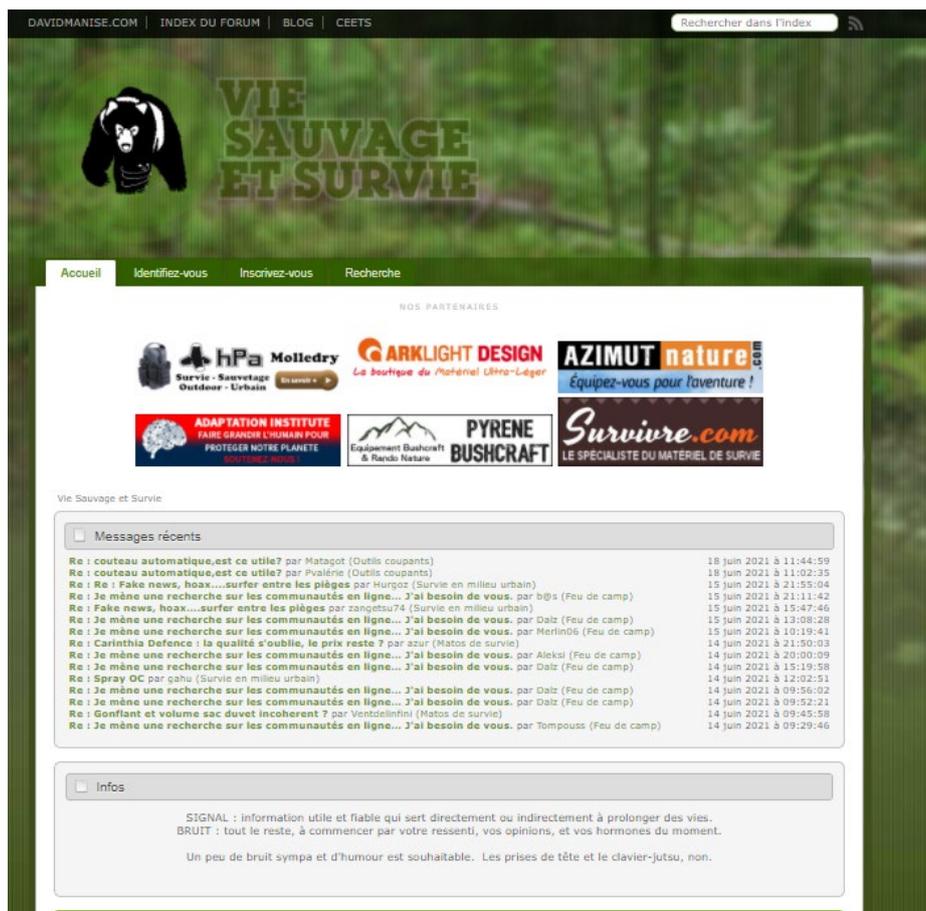


Figure 15 Page d'accueil de la communauté en ligne de VSS

La communauté en ligne est composée de 402 799 messages dans 20 551 sujets par 4 534 membres, en date de juin 2021. La communauté gagne plus de 15 membres par jour, et plus de 100 messages sont postés quotidiennement en moyenne<sup>119</sup>. Nous sommes membre de cette communauté depuis 2012 et a participé à deux stages en tant que client de l'entreprise sponsor. La page de profil de l'auteur est disponible ici (<http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=40476>), nous nous appuyons aussi sur notre propre expérience et notre connaissance de la communauté d'un point de vue netnographique, notamment en exprimant l'ensemble des valeurs communes qui animent les entreprises et la communauté. (Kozinets, 2010).

Nous avons choisi cette communauté pour des raisons de commodité. J'ai posté un message pour demander des volontaires pour participer à mon étude, le message peut être trouvé sur l'URL suivante :

<sup>119</sup> Pour plus de données sur la communauté il est possible d'aller sur la page suivante : <http://forum.davidmanise.com/index.php?action=stats>.

<http://forum.davidmanise.com/index.php/topic,70294.msg569281/topicseen.html#msg569281>

La communauté en ligne est soutenue par David Manise, propriétaire aussi du CEETS (<https://www.stages-survie-ceets.org/>) avec des publicités sur la page d'accueil ainsi qu'un don monétaire de la part des membres (voir figure ci-dessous l'appel aux dons avec PayPal). Le CEETS gagnait environ 60k€ en 2018 (voir informations financières en annexe 6) en proposant des cours de survie en extérieur allant de 2 jours à 5 jours et 280€ à 580€ (pour un élève visant 14 élèves maximum), voir page d'accueil du site ci-dessous. David Manise, le propriétaire, a écrit cinq livres sur les techniques de survie ou l'entraînement musculaire en français, certains d'entre eux avec un co-auteur de la communauté en ligne, ci-dessous nous proposons un aperçu chronologique du CEETS et de la communauté VSS).



Figure 16 Bouton PayPal pour soutenir financièrement la communauté

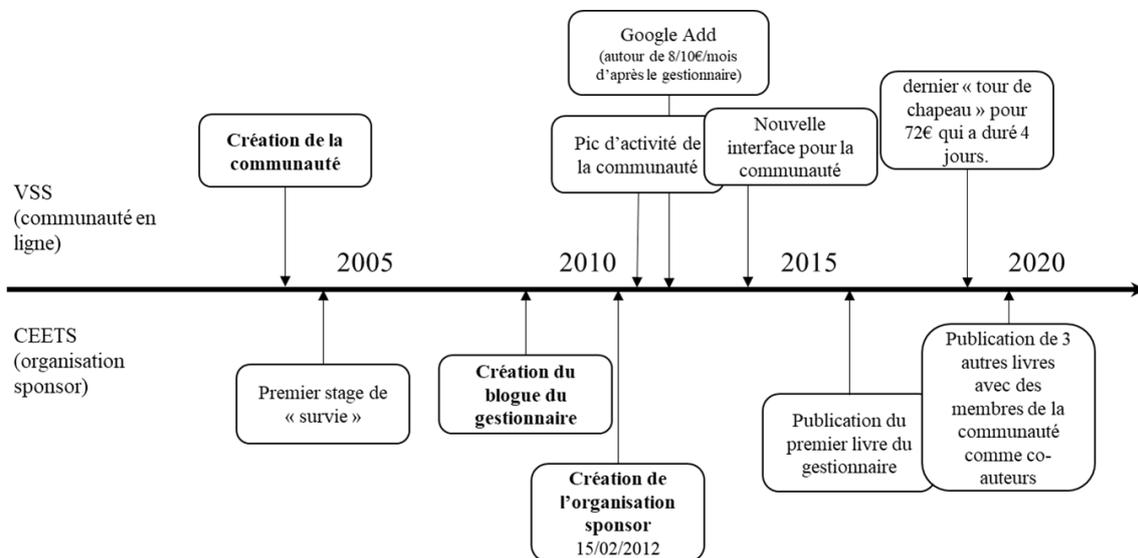
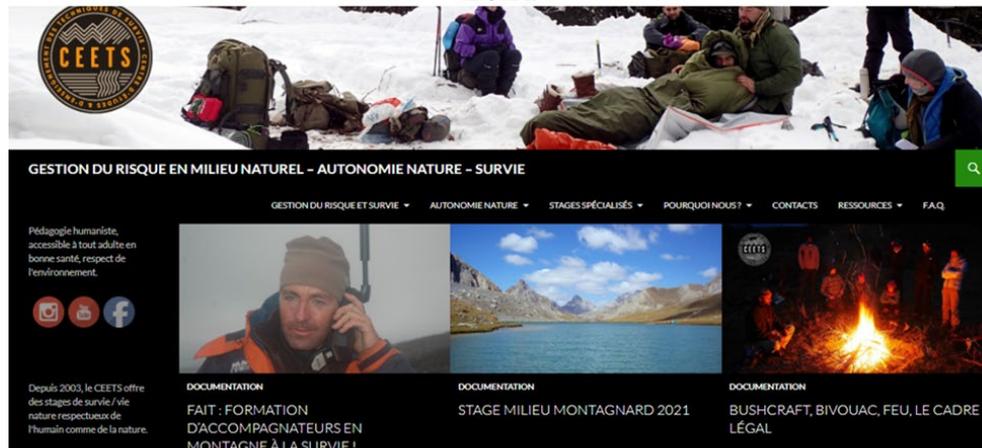


Figure 17 Un aperçu chronologique du CEETS et de la communauté VSS

2021



2022



Figure 18 Page d'accueil du site du CEETS (2021 and 2022)

Nous avons mené douze entretiens (voir les descriptions des entretiens ci-dessous), y compris avec deux modérateurs (nommés « nettoyeur » dans la communauté) ainsi qu'avec le propriétaire et sponsor de la communauté en ligne à deux reprises, une avant la collecte de données, une après avoir présenté une première version de ce chapitre.

Les entretiens, qui ont duré de 42 minutes à 1h25, ont été enregistrés et transcrits, puis codés à l'aide d'AtlasTi (voir l'exemple à l'annexe 3). Les entretiens ont été réalisés par téléphone, Teams ou Zoom, enregistrés via Audacity ou l'outil intégré dans le logiciel de communication (c'est-à-dire dans Zoom et Teams) installé sur un ordinateur Windows 10 (voir Utilisation des artefacts génératifs). Les fichiers ont été filtrés avec réduction du bruit dans Audacity. Ensuite, nous les avons transcrits automatiquement avec Microsoft Office. Une fois la transcription effectuée, nous l'avons corrigée manuellement avant de l'ajouter dans AtlasTi. Pour le codage, nous nous appuyons sur le code issu de la littérature ainsi que sur un codage ouvert et un " va-et-vient " constant entre les données, la littérature et les activités de recherche, en suivant une

approche combinée systématique pour notre étude de cas unique (Dubois & Gadde, 2002). Les codes issus de la littérature sont détaillés dans le tableau 1, ceux qui émergent du processus abductif sont détaillés dans le tableau 5 ci-dessous.

<b>Sense of community</b>	Sentiment d'appartenance à une communauté spécifique (Blanchard & Markus, 2004; McMillan & Chavis, 1986). Par exemple, il s'agit de l'expression "nous" utilisée par les bénéficiaires ou les pseudos.
<b>Practices</b>	Les pratiques désignent les pratiques d'échange entre pseudo ou bénéficiaires, c'est-à-dire un ensemble commun d'activités qui sont acceptées, refusées ou encouragées pour échanger ou discuter au sein de la communauté.
<b>Tangible Artefact</b>	Artefact sous forme de biens tangibles mis à disposition par le pseudo à un bénéficiaire (par exemple : un individu ou une communauté), il doit y avoir une représentation numérique de l'artéfact réel sous une forme numérique.
<b>Values</b>	Les valeurs font référence à l'ensemble des valeurs partagées par les membres de la communauté en ligne ou par l'entreprise.
<b>Consumer</b>	Le pseudo est un client du produit ou du service proposé par l'organisation. Cela signifie qu'il existait une relation contractuelle et commerciale entre le pseudo et l'organisation.
<b>Innovation</b>	Produit ou service créé explicitement avec la contribution de la communauté et proposé comme produit ou service commercial par l'entreprise ou le propriétaire.
<b>Social Tie</b>	Illustre les liens sociaux spécifiques qui sont nés dans la communauté entre les pseudos.
<b>History</b>	Les liens sociaux étant liés à la temporalité et au processus, ce code cherche à identifier l'histoire de la communauté ou de l'organisation. Il doit être constitué par la date des événements.

*Tableau 18 Liste des codes émergents*

Pseudo/ Nom	Durée	Lien vers le profil	Rôle	statuts	Date d'inscription	Nombre de messages	Nombre de sujets démarrés	Est client de l'entreprise
David Manise	1h13min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608</a>	Propriétaire	Gorane alpha	09/08/2006 11:26:10	18472	768	Propriétaire
Onc Roger	1h22min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554</a>	Membre	Membre	09/03/2008 22:43:49	564	28	Oui
Dutch	42min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398</a>	Membre	Membre	01/18/2019 22:29:52	608	39	Non
Gibbon septique	1h06min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404</a>	Membre	Membre	11/14/2013 23:50:02	126	9	Oui
Gmaz87	1h25min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492</a>	Membre	Sachem	09/21/2007 15:33:14	1793	56	Non
greenman	48min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160</a>	Membre	Gorane	04/24/2009 10:31:28	1191	47	Oui
Victor (utilise un autre pseudo comme membre)	54min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036</a>	Modérateur	Nettoyeur	01/14/2021 10:35:58	29	2	Non
B@s	1h21min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1181">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1181</a>	Membre	Membre	04/06/2007 12:48:15	1043	54	Oui
Merlin06	1h15min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=56653">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=56653</a>	Membre	Membre	07/16/2012	1364	27	Oui
Tompouss	1h11min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=82802">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=82802</a>	Modérateur	Nettoyeur	04/30/2014 17:56:35	1098	25	Oui (livres seulement)
sou	1h17min	<a href="https://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=84472">https://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=84472</a>	Membre	Membre	11/02/2016 14:42:28	106	8	Oui (livres seulement)
hurgoz	1h02min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303</a>	Membre	Gorane	08/11/2011 00:15:19	2270	73	Oui

Tableau 19 Description des interviews effectuées

## Résultats

### L'entreprise qui sponsorise doit donner en premier, et beaucoup

La perspective du don semble prometteuse pour nous aider à comprendre les pratiques au sein des communautés en ligne et la manière dont elles aboutissent à de nouvelles connaissances permettant aux entreprises d'innover. Des problèmes sont apparus dans la gouvernance de la communauté en ligne, en particulier au cours de la phase initiale, lorsque le propriétaire affirme que « *Il s'agit d'investir dans sa propre perte, quoi.* » Il signifie ainsi que le début était si dur que « *euh, la création du forum, au début, littéralement, bah a failli me coûter plusieurs fois mon couple et ma famille quoi. Ça a été, ça a été énormément chronophage toutes les tous les jours.* »

Des efforts importants de la part de l'entreprise au début sont nécessaires et diminuent au fil du temps, à mesure que les avantages pour l'entreprise augmentent. Par exemple, aujourd'hui pour l'aspect technique, la communauté « *ça tourne tout seul* » et pour l'aspect de la gestion des échanges, « *dès qu'il y a quelqu'un qui est pas dans, dans la culture de la contribution respectueuse directement il se fait il se fait allumer par tout le monde et la modération sur ce forum se fait toute seule, y'a, y'a quasiment pas besoin d'intervenir.* » Cela suggère que le lancement de la communauté en ligne sponsorisée peut également être considéré comme un don, puisque l'on s'attend à des échanges réciproques. Il s'agit d'un effort risqué et difficile, avec l'incertitude d'un retour (notamment financièrement pour l'entreprise sponsor), qui peut prendre différentes formes. Lorsqu'il se produit, ce retour peut contribuer à l'innovation. En effet, la communauté en ligne fournit un soutien à l'innovation grâce aux nouvelles connaissances ou informations partagées entre les membres.

### Réciprocité entre les membres de la communauté en ligne

La communauté en ligne constitue l'espace au sein duquel les liens sociaux sont renforcés par des échanges en face à face ou par l'intermédiaire du numérique. Par exemple, voici l'histoire d'un membre qui échange des livres

« *C'était Manu, je crois dans le pseudo Manu, celui qui est qui est Nettoyeur là, celui qui a Hello Kitty, tu sais, avec des mitraillettes en en et qui me disait, qui disait, est-ce que quelqu'un a lu ce bouquin ? Je je je veux savoir ce que ça vaut, et cetera, vu que c'est un bouquin qui était à l'époque que, en anglais et que et qui et que je savais que pour trouver c'était quand même*

*pas si simple. Je lui dis Moi je l'ai, si tu veux le lire plutôt que de l'acheter Euh File-moi ton adresse et je te l'envoie quoi.*

*Et du coup, je lui ai envoyé, euh, il me l'a renvoyé quelque temps après. Enfin longtemps après, d'ailleurs, parce que j'ai oublié de lui réclamer Et puis, entretemps, le bouquin est sorti en français, donc j'en avais Plus, trop besoin anglais et Il me l'a renvoyé y'a pas très longtemps en mettant un autre bouquin dedans en pour me remercier de lui avoir envoyé le le bouquin. »*

Ce verbatim confirme que les pratiques de dons existent dans la communauté en ligne. Elles ont lieu entre différents types de membres et la temporalité (longtemps après) joue un rôle dans ces échanges. Un acte de rendre est également expliqué comme étant inattendu. Un autre membre (dutch), par exemple, modifie gracieusement le couteau d'un autre membre, en insistant sur le fait que « *Bon ben euh, c'est un un peu dans mon caractère et puis bon, d'un autre côté j'ai j'ai appris tellement de trucs euh, des uns et des autres sur le sur le forum que bas si je peux renvoyer l'ascenseur, je le fais quand je suis compétent quoi !* ». Ce qui est particulièrement intéressant ici, c'est que la personne ne se souvient pas du pseudo du donataire, c'est un don en retour, mais pas à un pseudo mais à la communauté.

La nature des liens sociaux est encore plus intéressante. Par exemple, une personne interrogée (gibbon\_septique) a passé quelques semaines dans une préparation militaire avec un autre membre. Ils se sont identifiés l'un et l'autre comme membres au début, mais ils n'ont pas maintenu de liens sociaux, ce qui renforce la notion même de liberté dans notre développement théorique et l'idée que les liens sociaux agissent également comme un ciment de la communauté. L'interviewé qui a envoyé le couteau à un autre membre parce qu'il pensait que la contribution de ce membre en matière de vêtements était remarquable, ne se souvient même pas du pseudo, déclarant que :

*« Euh, non, je, ne sais même plus qui c'est pour te dire, autant les autres je m'en souviens, autant celui-là je me souviens plus de qui c'est...*

*... Et en fait, voilà il l'a pris et euh, il est parti. Il voulait me filer un truc en cuir d'ailleurs, et puis, euh, parce qu'il travaillait le cuir, parce que en fait j'ai botté en touche une fois deux fois, et puis....*

*Moi, j'en ai pas particulièrement besoin sur le moment. Et puis j'ai laissé trainer, il m'a redemandé et voilà, à l'époque j'avais pas spécialement besoin d'un truc en cuir et voilà. »*

Cette citation illustre la liberté et la spontanéité du don dans la communauté sponsorisée en ligne.

### **Le sentiment d'appartenance à une communauté peut créer un lien social à sens unique**

Les liens sociaux non réciproques constituent une spécificité intéressante qui ressort de notre analyse. Plusieurs personnes interrogées suivaient des sujets rédigés par un pseudo particulier parce qu'elles considéraient que leurs contributions étaient importantes. Mais ils ne cherchent pas à établir des liens sociaux avec eux. Cela renforce probablement le sentiment d'appartenance à la communauté par une forme de réciprocité invisible. C'est là une caractéristique de la numérisation de nos relations. Nous n'avons plus besoin d'une interaction réciproque en face à face, comme dans les sociétés archaïques, pour entrer dans une relation de don. En ce sens, le comportement de passager clandestin peut être considéré comme un effet de bord de la numérisation, et plutôt comme un élément logique dans un environnement numérisé. Il s'agit simplement de dons qui ne sont pas rendus de manière réciproque. Ces cadeaux peuvent néanmoins profiter au donateur à long terme, en particulier si la communauté prospère.

Cette tension est très bien exprimée par le propriétaire, qui a déclaré que *« quand je dis investir dans sa propre perte, c'est c'est donner des contenus, riches, denses euh utilisable, qui sont clairs, facile à apprendre et à saisir virtuellement pour que ces mecs-là fassent une belle vidéo de 15 minutes avec une belle idée de ta part. »* Il continue en disant : *« c'est un peu le l'envers de la médaille, c'est à dire que, de donner autant ça fait qu'on se fait piller de fait. Et on se fait piller par des jeunes meilleurs en marketing que nous mais moins bon techniquement. Ce que je trouve injuste. Et en même temps, euh, à long terme bah quand, euh, quand les gens ont une question, qu'ils veulent faire une formation, ils sont pas dupes et ils viennent quand même voir la source, quoi ».*

### **Dans un environnement numérisé le rôle de leader d'une communauté n'a pas évolué depuis Mauss**

Toutes les personnes interrogées ont indiqué qu'elles appréciaient la quantité d'informations et le fait qu'il n'y ait pas trop de *« bla-bla »* dans cette communauté en ligne. Cela démontre l'importance de la création d'un sens de la communauté et d'un ensemble de valeurs par l'entreprise qui sponsorise la communauté. Par exemple, le propriétaire a insisté pour que la communauté en ligne et le CEETS aient exactement le même objet (figure 3), précisément, *« faire que les gens meurent moins souvent ».*

Cet ensemble de valeurs est accepté parmi l'ensemble des interviewés membres de la communauté. Il y a aussi des pratiques communes de partage. Par exemple un accent est mis sur l'importance de citer ses sources, ou de fournir une preuve de ce qui est dit, notamment de

personnes expertes. Gmaz nous dit ainsi qu'« y'a une règle sur le forum c'est que quand tu dis quelque chose, euh quelque chose, tu cites tes sources en disant Bah moi j'ai entendu dire à tel endroit que ça faisait comme si ou au contraire moi je fais comme ça ». Ils font également référence à l'importance du « signal » (d'un point de vue étique il s'agit d'un contenu jugé comme pertinent), comme indiqué dans la page d'accueil de la communauté en ligne (voir figure 1), liée au fait que les messages des personnes sur le forum doivent être principalement informatifs et rarement récréatifs. Enfin, le propriétaire avait l'habitude de demander régulièrement de l'argent pour payer l'infrastructure technique de la communauté en ligne, une pratique qu'il a arrêtée depuis 2019 parce que l'entreprise est devenue rentable. Le financement de la communauté s'aligne bien sur les valeurs de la communauté et illustre également l'approche du don.

### **Le fait d'être un client payant ou un contributeur de l'entreprise sponsor est secondaire dans la communauté en ligne.**

En accord avec la liberté associée au don, que nous avons démontré précédemment, être un membre de la communauté n'est pas lié au fait d'être client de l'entreprise, ou inversement. Ce sont deux possibilités séparées (mais corrélée). Dans nos entretiens six membres ont effectué un stage, deux sont seulement acheteur des livres, et trois ne sont pas client. Acheter les livres écrits par le propriétaire de la communauté (et de l'entreprise proposant les stages) est considéré généralement comme un don en retour, une manière de remercier le propriétaire de l'entreprise soutenant la communauté, sans doute facilité par le fait que cela soit peu coûteux, en termes d'effort ou monétaire.

Parfois la position du propriétaire ou la demande de soutien pour le paiement de l'infrastructure technique génère des positions différentes. Ainsi certains membres, comme gibbon\_septique nous disent que « le côté Je suis chez moi, vous êtes pas contents, Cassez-vous. qui du coup, s'éloigne de l'idée que je me fais d'un d'un commun ». Cela se rapporte directement à ce que Mauss analyse en termes de mana et qui a été construit grâce aux dons de la communauté. Par ailleurs, en ce qui concerne l'entreprise qui sponsorise la communauté, il considère que c'est normal, et la pratique du propriétaire qui demande de l'argent pour payer les coûts techniques de la communauté le dérange un peu. Ainsi il nous dit que « vie sauvage et survie c'est quand même une plateforme de, de, une vitrine pour le CEETS. Donc du coup tu te dis voilà si y'a 30 balles à payer, ben le CEETS il peut se permettre de payer trente balles sa vitrine. » Gmaz, d'un autre côté nous dit « en gros l'hébergement doit coûter euh, quelques 150 ou 200€. Enfin

*c'est pas excessivement cher, mais en tout cas c'est, c'est quand même de l'argent et c'est pas légitime que ça soit David qui soit le seul à en assumer la charge parce que c'est quand même nous qui, qui jouissons du forum et c'est légitime que nous, on puisse, euh, qu'on soit là pour, pour participer* ». Ces deux membres ont des points de vue différents sur les contributions monétaires destinées à couvrir les coûts techniques de la communauté en ligne, qui peuvent être considérées comme un contre-don. D'une part, pour gibbon\_septique (réenregistré en 2013), l'entreprise sponsor (il ne se réfère pas au propriétaire personnellement) doit payer car la communauté en ligne sert de vitrine. Pour gmaz (enregistré en 2007), en revanche, le propriétaire n'a pas à payer car tous les membres profitent de l'utilisation de la communauté en ligne. Il est intéressant de noter que dans notre cas, l'entreprise sponsor a été créée après la communauté en ligne, respectivement vers 2012 et 2004, et que lorsque l'entreprise sponsor est identifiée comme le propriétaire, et non comme la personne incarnant l'entreprise, la relation avec la communauté a changé, même avec un fort sentiment d'appartenance à la communauté. Cela renforce l'idée que les liens sociaux entre les individus sont légèrement différents des liens sociaux entre la communauté sponsorisée et une personne.

À partir de ces résultats, nous proposons une conception dialectique (Bhaskar, 1978, p. 10) des interactions entre la direction et une communauté en ligne du point de vue du don (voir la Figure 14 ci-dessous). Nous proposons que, tout en soutenant et en alimentant en informations la communauté en ligne, l'organisation encourage les comportements de don en son sein. Ces comportements, qui impliquent un large partage des connaissances au sein de la communauté, renforcent les liens sociaux et le sentiment d'appartenance à la communauté. Les connaissances accumulées et les expériences partagées sont ensuite utilisées par l'entreprise pour innover. Cela contribue à la co-création de valeurs, à long terme.

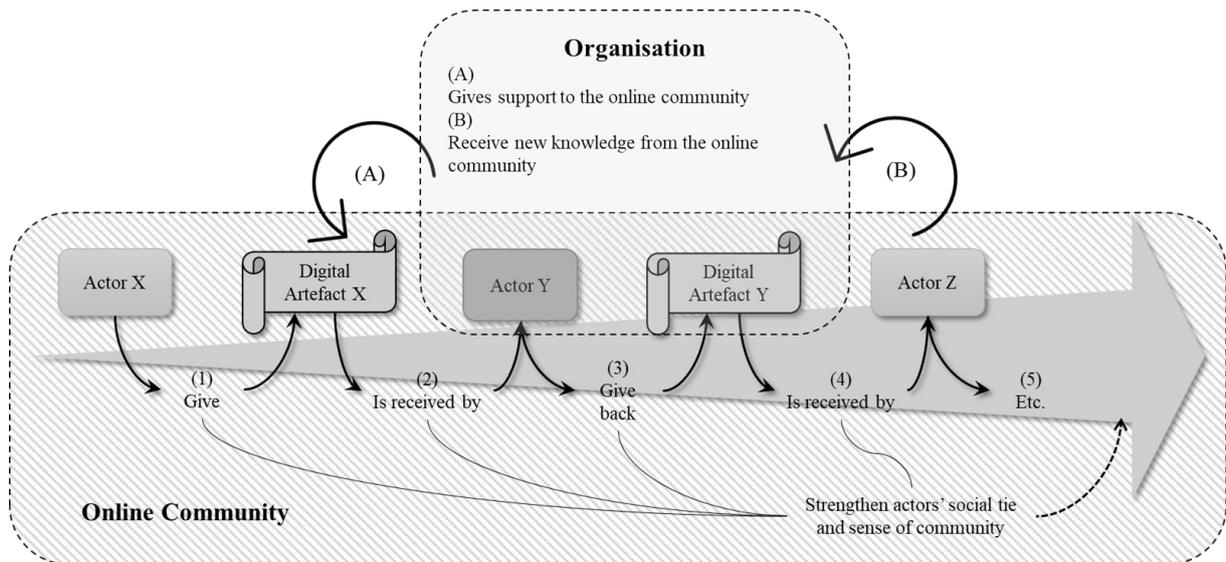


Figure 19 Interaction entre management et communauté en ligne vue de la perspective du don

## Conclusion

La co-crédation de valeurs a été considérée comme un changement paradigmatique par rapport à la perspective classique de création de valeur. Dans cette recherche, nous répondons à un appel à plus de recherche concernant les communautés sponsorisées en ligne (Priharsari et al., 2020), nous démontrons que les pratiques de co-crédation sont connues en anthropologie et en sociologie sous l'angle du don. Nous actualisons cette perspective issue des communautés des sociétés archaïques pour l'adapter aux environnements modernes, globaux et numérisés. Notre recherche s'appuie sur une étude de cas et ajoute au corpus de connaissances concernant la gestion des communautés sponsorisées en ligne, les pratiques des utilisateurs résultant de cette gestion et la co-crédation de valeurs (Nicholas et al., 2020; Priharsari et al., 2020).

À partir d'une revue de littérature transdisciplinaire, nous proposons de définir le don comme la fourniture libre et volontaire par une personne d'un bien ou d'un service - sans garantie ni contrat formel d'aucune sorte - à une autre personne, à une communauté, voire à une société. Le processus de don est dans ce cas l'utilisation du don pour la construction de liens sociaux. La construction de ces liens sociaux est loin d'être acquise et, s'ils ont lieu, qu'il s'agisse de liens unidirectionnels ou bidirectionnels, ils peuvent prendre n'importe quelle forme au fil du temps, de l'amitié au contrat.

## Limites et perspectives de recherche

Notre recherche est basée sur des entretiens avec des membres de la communauté, le propriétaire de la communauté ainsi que des modérateurs. Cependant, comme la communauté a été créée il y a plus de 10 ans et qu'elle compte plus de 400 000 messages disponibles provenant de plus de 4 000 membres, une analyse des échanges avec des outils informatiques pourrait nous permettre de démontrer dans une plus large mesure le rôle joué par la relation de don et de retracer les relations en utilisant les échanges des membres sur la plateforme, ainsi que les archives des articles du blogue du propriétaire, qui sont disponibles en ligne. Néanmoins, cette approche est limitée pour le point de départ des relations car les discussions privées se poursuivent généralement par le biais de messages privés, comme l'a expliqué l'une des personnes interrogées, d'où la proposition de l'importance de la vie privée pour développer un lien social en tant que question de recherche.

Une autre limite réside dans le fait que nos entretiens sont basés sur un échantillon de membres volontaires. En effet, cela signifie qu'ils voulaient participer à cette recherche, ce qui indique qu'ils étaient déjà prêts à m'accorder du temps, ce qui est intéressant. Je considère qu'il s'agit d'une limite car il s'agit d'une forme de biais de sélection, qui serait résolue par d'autres entretiens avec des membres non volontaires, contre une gratification par exemple.

Une dernière limite est inhérente à notre méthode reposant sur une unique étude de cas. J'ai actualisé la théorie du don et je l'ai testée à l'aide d'une étude de cas basée sur une communauté qui met l'accent sur l'entraide et le partage. Cela limite la généralisation de notre recherche en raison du biais de sélection du cas étudié pour des raisons logistiques (Miles & Huberman, 1994). D'autres cas seront nécessaires pour démontrer la robustesse de cette théorie et ses capacités explicatives. Cependant, comme l'indique (Elder-Vass, 2016), tant que nous considérons que différentes formes de pratiques appropriatives coexistent (par exemple, le capitalisme et le don), les analyser d'un point de vue réaliste critique peut permettre une compréhension plus profonde du comportement des acteurs. C'est ce que nous avons cherché à faire dans cette étude, en permettant également aux gestionnaires de communautés en ligne de comprendre comment ils peuvent gérer leurs communautés en ligne pour l'innovation dans une forme de co-création de valeurs (Nicholas et al., 2020).

Toute relation étant ancrée dans une temporalité, et comme le temps ne s'écoule que dans un seul sens, on ne peut revenir en arrière (Paty, 1993) ainsi la temporalité est sans doute un élément clé de la théorie du don. Cette attention portée sur la temporalité sera bénéfique pour le développement méthodologique mais aussi pour la reconnaissance de cette perspectives

comme théorie des organisations (Langley, 1999). Ainsi, en alignement avec la proposition d'autres chercheurs (Barrett et al., 2016) nous appelons à des recherches suivant une perspective processuelle mobilisant le don dans les communautés en ligne.

En termes de perspective de recherche, Caillé (Caillé, 2019, 2022) propose d'étendre la perspective du don à l'acte de demander, qui est un trait spécifique de la société moderne. Cela pourrait nous aider à renforcer notre théorisation du don dans un environnement numérisé, d'autant plus que nous constatons cette pratique au sein de la communauté. En outre, comme les valeurs créées dans les communautés en ligne sont de différents types (Barrett et al., 2016), nous pensons que l'établissement d'un lien entre le type de valeur créée et les formes de pratiques d'appropriation est une voie prometteuse pour mieux comprendre comment la valeur est (co-)créée dans une communauté en ligne.

### Implication pour le management des communautés en ligne

Comme le proposent (Nicholas et al., 2020), notre analyse soutient également l'hypothèse selon laquelle une organisation peut innover en gérant des communautés en ligne sponsorisées selon une logique de don (voir Figure 14) ce qui implique que :

- ✿ Il n'y a pas de résultat précis et mesurable attendu de la part de la communauté, mais un ensemble de valeurs communes pour la communauté et l'organisation.
- ✿ Le développement de la communauté bénéficie, surtout au début, d'un soutien important de l'entreprise sponsor (ou de l'entrepreneur) qui peut prendre différentes formes. Dans notre cas, il s'agissait principalement de la proposition d'un ensemble de valeurs pour la communauté, du partage des connaissances, de l'infrastructure technique et de la modération des contenus.
- ✿ Il existe une autonomie dans la gestion de la communauté en ligne. Une fois le stade initial dépassé, la communauté en ligne est autonome par rapport à l'entreprise, dans le sens où les valeurs sont communes aux communautés en ligne et à l'entreprise. Des limites claires sont présentes mais perméables dans le sens où (1) les membres des communautés en ligne peuvent être des clients ou des employés de l'entreprise, mais sans aucune obligation, et (2) l'entreprise peut utiliser les connaissances ou les liens sociaux générés dans les communautés en ligne pour innover.

Notre analyse souligne également que, conformément à la perspective maussienne originale sur le don, la relation avec les autres est difficile à anticiper ou à mesurer, mais qu'elle est importante en soi. S'appuyer uniquement sur une analyse coût-bénéfice peut entraver les bénéfices potentiels pour une entreprise qui sponsorise la communauté, car il y a des incertitudes à la fois dans la forme de la réciprocité du don et dans la temporalité de cette réciprocité. Les connaissances accumulées par les membres des communautés en ligne peuvent permettre à l'entreprise qui les sponsorise de co-crée de la valeur grâce à l'innovation et de renforcer sa visibilité dans un environnement numérisé.

---

Si le digital se miniaturise, s'invisibilise, c'est pour consommer le reste du monde.  
On n'achète plus de voiture, on les partage grâce au digital.  
On ne consomme plus de grandes quantités d'électricité avec nos gros PC,  
nos télévisions et nos modes de transport. On utilise des technologies digitales  
de plus en plus réduites et on s'investit dans le télétravail considéré comme moins polluant.  
Notre consommation électrique est de plus en plus gérée par des outils intelligents  
optimisant notre consommation énergétique. En achetant directement en ligne,  
on limite nos déplacements. Avec les nouveaux espaces numériques,  
on peut réparer et prolonger tous nos objets.  
Tout va bien, ou plutôt, tout devrait aller mieux.  
Ces nouvelles prophéties digitales sont cependant de plus en plus regardées pour ce qu'elles sont :  
un coup de bluff, voire une supercherie.  
*Encore et toujours, le digital est camouflé et camouflage.*

François-Xavier de Vaujany,  
Apocalypse Managériale, 2022, p. 304-305

---

# Plan simplifié de la thèse

<b>Contextualisation</b>	
Histoire du manuscrit	Épistémologie de la thèse
<b>Introduction générale et problématisation</b>	
Numérisation du monde	Co-création de valeur
<b>Travail de recherche</b>	
<b>Typologie et opérationnalisation</b>	<b>Focus sur les communautés en ligne : sens et don</b>
Article 1 : une typologie des initiatives stratégiques de co-création de valeurs	Article 3 : comment développer une communauté de co-création de valeurs ?
Article 2 : développement d'un outil de co-création de valeurs	Article 4 : comment fonctionne une communauté de co-création de valeurs ?
<b>Conclusion</b>	
Contributions et limites	Implications managériales



# Conclusion générale : contributions, limites et perspectives de recherches

## Avant-propos

Notre thèse, ancrée dans les sciences de gestion et dans le champ des systèmes d'information, est structurée autour de quatre chapitres. Chaque chapitre a bénéficié de publications dont la référence est rappelée en son début et en page 12. Elle a pour fil conducteur la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé, plus particulièrement les communautés en ligne (pour les chapitres 3 et 4).

Après une introduction où nous avons contextualisé la numérisation de notre monde, nous avons défini la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé. Cette définition est le fruit d'une description bibliométrique et de l'analyse qualitative des vingt articles fondateurs du concept en gestion et en systèmes d'information, ainsi que deux revues de littérature précédemment publiées. Cela nous a permis de poser la problématique suivante : **Comment une organisation peut gérer la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons posé trois questions de recherches et deux sous questions :

✧✧ Quels systèmes d'information peuvent permettre quel type de co-crédation de valeurs ?

Pour répondre à cette première question de recherche nous avons développé dans le premier chapitre une typologie des formes de co-crédation de valeurs entre les usagers et une organisation. Cette typologie prend la forme de quatre initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques.

✧✧ Comment concrètement est-il possible de faire de la co-crédation de valeurs avec ses parties prenantes ?

Pour répondre à cette seconde question, nous avons développé et testé dans le second chapitre une approche ludique, que l'on peut qualifier d'objet frontière, pour la co-crédation de valeurs avec des parties prenantes, en utilisant un concept issu de la recherche, les flux de données

numériques. Nous avons mobilisé une approche par la *design science research* pour développer cet objet.

- ✳️ Comment fédérer et maintenir une communauté en ligne supportant la co-crédation de valeurs ?

Pour rpondre à la troisième question nous avons dcdomposé la question deux sous-questions, correspondant au deux derniers chapitres (chapitres 3 et 4) :

- Comment un entrepreneur fdère et dcdveloppe une communauté pour la co-crédation de valeurs avec ses clients ?
- Comment les dynamiques de don, contre don, maintiennent et contribuent à la co-crédation de valeurs dans les communautés en ligne ?

Pour y rpondre, dans le chapitre 3 nous nous concentrons sur l'entrepreneur et son rôle dans la création et le dcdveloppement d'une communauté de *crowdsourcing*, avec un regard institutionnel. Dans le chapitre 4, c'est le management et les dynamiques qui maintiennent et contribuent à la co-crédation de valeurs dans une communauté en ligne que nous analysons, en mobilisant le prisme du don.

L'ensemble des chapitres ayant bcdnfdicié d'une publication, ils contiennent dcdjà une partie portant sur leurs contributions, limites, ou perspectives. Cette conclusion propose une synthèse des contributions et limites, ainsi que des pistes de recherches autour des contributions majeures de cette thèse.

## Contributions et limites thcdoriques

Nous avons montréd en introduction que, dans le champ des SI, les publications sur la co-crédation de valeurs sont structurées autour de cinq champs. Nos contributions dans cette thèse s'articulent dans trois de ces cinq champs, prcdcisément :

- ✳️ **Les travaux autour de l'innovation ouverte**, ainsi que du rôle des communautés dans cette forme d'innovation.

Nous nous sommes inscrits dans ce champ en étudiant le rôle des communautés en ligne sponsorisées. En effet, nous avons mis en valeur le rôle et le travail de l'entrepreneur dans la création et le dcdveloppement d'une communauté sponsorisée d'innovation ouverte dans le

chapitre 3 et le rôle important du don dans le management et le fonctionnement interne d'une communauté sponsorisée en ligne, notamment pour l'innovation dans le chapitre 4. Ce faisant nous contribuons à développer les connaissances sur le management des communautés en lignes. Cette contribution est présentée dans la partie « *Compléter le champ des connaissances sur le management des communautés en lignes* ».

✨ **Les travaux autour de réflexions plus théoriques**, avec les apports d'une perspective par les services ou l'innovation.

Nous nous sommes inscrits dans ce champ en montrant l'absence de diversité théorique au fondement du champ de la co-création de valeurs en introduction. Nous avons contribué à développer ce groupement en proposant deux approches théoriques pour analyser la co-création de valeurs, celle de l'institutionnalisme (chapitre 3) et celle du don (chapitre 4) dans les communautés en ligne. Notre contribution a été de mobiliser la théorie du don, peu exploitée en sciences de gestion et en systèmes d'information. Cette contribution est présentée ci-dessous dans la partie : « *Développer et ancrer la théorie du don dans un environnement numérisé* ».

✨ **Pour le groupe à la périphérie du champ des SI, rassemblant les publications plus informatiques ou marketing liées à la co-création de valeur.**

Nous nous sommes inscrits dans ce champ en identifiant les types de technologies utilisées suivant les niveaux d'engagements des utilisateurs et des organisations. En effet, nous avons proposé quatre initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques dans le chapitre 1. De plus, en posant la question de la gestion de la co-création de valeurs, il fallait d'abord définir cette dernière pour le champ des SI. C'est une contribution importante de la thèse que nous développons dans la partie suivante : « *Définir et repositionner la co-création de valeurs en SI* »

## Définir et repositionner la co-création de valeurs en SI

Nos quatre chapitres ainsi que notre introduction contribuent à la littérature sur la co-création de valeurs à plusieurs niveaux. Premièrement, avec notre travail d'analyse nous avons défini pour le champ des SI, avec une intention intégrative, la co-création de valeurs comme **l'utilisation d'un système d'information par différents acteurs (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) supportant l'usage de ressources (par**

**exemple du temps, des connaissances ou des compétences) du dit acteur avec d'autres (par exemple une organisation, une communauté, ou un client) en vue d'obtenir une satisfaction subjective.**

Deuxièmement, nous contribuons à la connaissance de ce concept en le reliant à celui d'initiatives stratégiques dépendantes des technologies dans le premier chapitre où nous avons proposé une typologie. Dans le chapitre 2, en apportant le concept d'objet frontière nous proposons une approche pour opérationnaliser la co-crédation de valeurs à partir de résultats de recherches académiques, ce qui n'avait pas été proposé à notre connaissance avec la ludopédagogie (Lépinard & Vandangeon-Derumez, 2019). Dans les chapitres 3 et 4, nous mobilisons deux approches théoriques pour analyser une initiative particulière de co-crédation de valeurs, **la création et la gestion de communauté en ligne**. En proposant ces théories et en les reliant au concept de co-crédation de valeurs, nous complétons les connaissances sur le travail institutionnel de l'entrepreneur répondant ainsi au récent constat qu'« *il existe peu d'études sur la manière dont les marques et leurs clients co-crédent de la valeur dans un contexte en ligne* »<sup>120</sup> (Chapman & Dilmeri, 2022, p. 902).

Enfin, le concept de co-crédation de valeurs est généralement présenté à notre connaissance comme un changement de paradigme (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Vargo & Lusch, 2004). Notre analyse nous amène à conclure que ce n'est pas le cas. Il s'agit plutôt d'un contexte, celui d'un renversement ontologique lié à l'environnement numérique (Baskerville et al., 2020) qui invite à repenser une partie de nos conceptualisations. Ce renversement ontologique stipule que la plupart des événements naissent désormais sous une forme numérique avant de se concrétiser dans le monde analogique. Ainsi la co-crédation de valeurs, qui existe depuis longtemps, notre exemple du restaurant en introduction suffit à le démontrer, ne peut constituer un changement de paradigme. Cependant, c'est l'envergure qu'elle peut prendre dans un environnement numérisé qui implique un renouvellement de certaines perspectives de recherche. En réponse nous avons proposé 4 nouvelles initiatives stratégiques qui dépendent de cette numérisation. De même, en nous intéressant aux communautés en ligne, nous nous positionnons au cœur de cet environnement numérisé pour en comprendre certaines dynamiques, notamment à travers le prisme de la théorie du don.

---

<sup>120</sup> Traduction auteur, citation originale : « *there is limited research on how brands and their customers co-create value in an online context* »

## Développer et ancrer la théorie du don dans un environnement numérisé

D'un point de vue théorique, nous avons développé et opérationnalisé la théorie du don pour un environnement numérisé, en particulier au sein des communautés en ligne. Cette contribution complète le travail de Mlaiki et al. (Mlaiki et al., 2017, p. 14)<sup>121</sup> pour qui « *donner une partie de soi, de son patrimoine personnel ou de ce qui est important pour soi - ou simplement apporter un soutien moral dans les moments difficiles - constitue un don si l'on investit pour développer, renforcer ou perpétuer un lien social. On peut donner à une communauté parce qu'on a besoin d'en faire partie, d'être reconnu et de tisser des liens sociaux* ». En définissant le don comme **un acte libre et gratuit de fourniture volontaire par une personne d'un bien ou d'un service - sans garantie ni contrat formel d'aucune sorte - à une autre personne, à une communauté, voire à une société**, nous avons développé un cadre plus clair et adapté à la numérisation massive des rapports sociaux. Précisément, si nous nous sommes appuyés sur le développement de la théorie du don découlant du travail séminal de Marcel Mauss (Mauss, 1923) concernant les trois moments du don (donner, recevoir, rendre) nous avons dépassé une modélisation cyclique traditionnelle pouvant induire en erreur. En effet, ces moments sont représentés généralement sous la forme d'un cycle, tel que présenté par Mlaiki et al. (Mlaiki et al., 2017, p. 13) qui proposent de le modéliser comme suit.

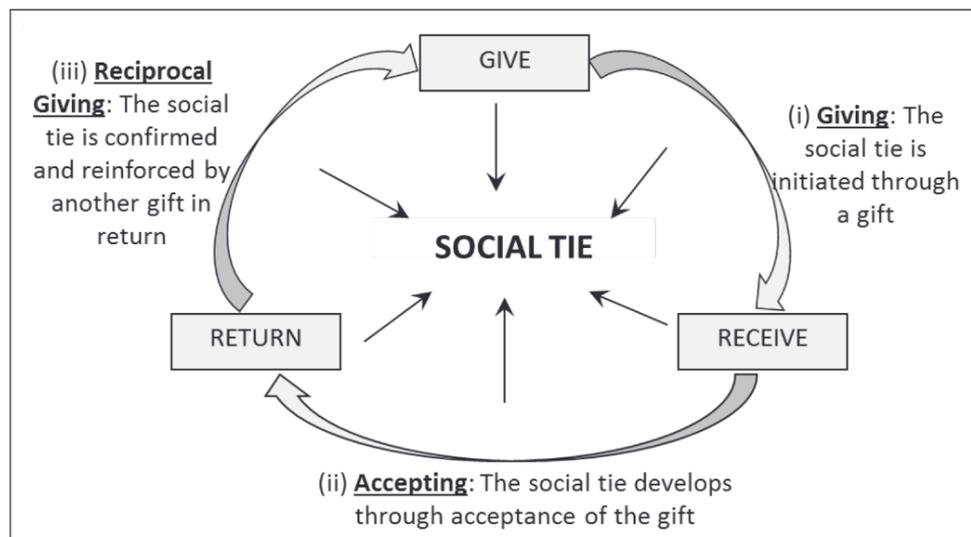


Figure 20 : Le cycle du don dans la théorie du don (inspiré par Mauss, 1954), tiré de Mlaiki, 2017

<sup>121</sup> traduction auteur, citation originale : « *giving part of oneself, of one's personal wealth, or of what is important for the self – or simply giving moral support in difficult times – constitutes a gift if we are investing in order to develop, strengthen, or perpetuate a social tie . We may give to a community because we need to be part of it, to be recognized, and to build social bonds.* »

Cependant, nous avons identifié que cette modélisation cyclique ne saisissait pas pleinement l'impact du don sur la dynamique des relations dans le contexte des communautés en ligne. Dans ce contexte, le don renforce certes la relation entre le donateur et le donataire, mais aussi d'autres relations dans la communauté en lien avec l'organisation. Par conséquent, nous avons représenté le don non pas comme un cycle, perpétuel, mais comme un processus évolutif dans le temps. Pour cela nous l'avons étalé, et décomposé pour le remettre dans un contexte organisationnel. Nous illustrons cela dans le chapitre 4 avec la Figure 19 Interaction entre management et communauté en ligne vue de la perspective du don.

Ainsi, en plaçant les moments du don dans un processus, avec une boucle de rétroaction sur l'organisation, nous soulignons la temporalité du don, qui n'est pas un cycle, mais plutôt un processus en constante évolution qui renforce progressivement les relations au fil du temps, entre donataires et entre les donataires et l'organisation.

## Compléter le champ des connaissances sur le management des communautés en lignes

De récentes recherches ont souligné l'importance du don dans le management des communautés en ligne sponsorisée en tant que levier de motivation pour les membres (Nicholas et al., 2020). Le rôle des communautés en ligne qui sont « *des ensembles de membres structurés autour d'intérêts communs, et interagissant de manière régulière au sein d'espaces d'échanges déterminés, dans le but de partager, créer et de se rencontrer* » (Masson, 2023, p. 301) dans la co-création est établi, mais celui dans le processus d'innovation suscite un intérêt de la recherche aujourd'hui (Berthinier-Poncet et al., 2023). Ainsi, même si « *on sait peu de choses sur la manière dont les entreprises peuvent impliquer [...] différents types de communautés d'innovation au cours des différentes phases de leur processus d'innovation* »<sup>122</sup> (Berthinier-Poncet et al., 2023, p. 575), ces communautés contribuent par exemple aux stratégies d'innovation ouvertes. En proposant l'analyse d'une communauté en ligne avec le prisme du don nous appuyons ces conclusions pour des communautés ouvertes à l'extérieure des organisations. Concrètement, dans le chapitre 3 nous constatons que c'est l'ouverture de la communauté qui a permis à LaFraise de développer, par définition, son modèle de *crowdsourcing*, mais qui a aussi permis à l'entreprise de développer un chiffre d'affaires

---

<sup>122</sup> Traduction auteur, citation originale : « *little is known about how firms may involve those different types of innovation community during the distinct phases of their innovation processes* ».

avoisinant le million d'euros avec 3 salariés dans l'organisation, ou encore qui lui a permis de faire des choix à portée stratégique (Avec l'exemple de la *Star Academy*).

Nous contribuons aussi aux recherches sur les communautés en ligne en proposant une modélisation des échanges dans une communauté en ligne et en développant la compréhension du rôle du don dans les communautés en ligne en lien avec l'entrepreneuriat (Jennings et al., 2013) qui est, notamment avec le *streaming*<sup>123</sup>, de plus en plus d'actualité (Y. Li & Peng, 2021). Par ailleurs, nous contribuons à la littérature sur les communautés en ligne, et de ce qui impacte le sens de la communauté en ligne. Si le rôle de la confidentialité (J. Kim et al., 2020) est démontré, nous proposons celui du travail institutionnel de l'entrepreneur dans le chapitre 3 avec quatre activités pour développer le sens de la communauté nécessite un travail technique, culturel, politique. Ces quatre travaux de l'entrepreneur (l'appel à contributions, le partage des activités entrepreneuriales, le partage de l'expérience, et enfin le partage de détails personnels) impactent la reconnaissance des, et entre les, membres, l'échange de supports et une forme d'attachement et d'obligation vis à vis de la communauté en ligne. Nous avons ainsi montré **l'importance du travail culturel**, dans une moindre mesure technique, et la faible importance du travail politique dans le développement de la communauté en ligne (Figure 14 Relations entre travail de l'entrepreneur, travail institutionnel et développement du sens de la communauté créative en ligne naissante). Une limite à notre contribution réside dans la compréhension du rôle des réponses à l'entrepreneur des membres de la communauté dans ce renforcement du sens de la communauté chez les autres membres, ce que nous n'avons pas analysé.

## Contributions méthodologiques

D'un point de vue méthodologique notre travail contribue à la recherche en SI sur deux éléments. Premièrement nous avons opérationnalisé la théorie du don et deuxièmement nous avons proposé une approche pour contribuer à dépasser le fossé entre recherche et pratique.

Dans le chapitre 4 nous avons développé une approche méthodologique qualitative pour analyser des échanges dans une communauté en ligne, ce qui n'avait pas été proposé dans la littérature en management des systèmes d'information. Ce développement méthodologique

---

<sup>123</sup> L'appellation « lecture en continue » en français, n'est pas utilisé et peut alors être incomprise. Nous lui avons préféré le mot anglais. [https://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/vocabulaire\\_tic\\_2017.pdf](https://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/vocabulaire_tic_2017.pdf), accédé le 01/09/2023

constitue une contribution importante pour mobiliser la théorie du don. Cependant, il est essentiel de noter que cette approche qualitative ne se prête pas à une analyse quantitative ni à la recherche de corrélations, ce qui constitue une limite à notre contribution.

En utilisant une approche par le design et le concept d'objet frontière nous proposons une méthodologie permettant aux chercheurs de dépasser le fossé entre recherche et pratique, notamment en management des SI. En effet, en développant un objet ludopédagogique (Lépinard, 2022) avec une méthodologie que nous avons partagée dans le cadre d'une approche par le design, nous permettons aux chercheurs de dépasser une approche plus classique de présentation des recherches afin que les praticiens et praticiennes puissent s'approprier des résultats de recherches académiques avec plus de facilité. Les limites de cette contribution sont relatives à la difficulté de mise en place de ces approches, notamment les coûts en termes de compétences et de ressources.

Au-delà de ces apports et limites théoriques et méthodologiques, dans le cadre de notre épistémologie réaliste critique et de notre axiologie, nous devons consacrer une part de notre conclusion à l'impact, notamment managérial de nos travaux.

## **Contributions et limites managériales**

Notre épistémologie réaliste critique, et l'utilisation d'approches par le design contribuent à positionner notre thèse dans le champ de la gestion, plus particulièrement des systèmes d'information, mais surtout la relie indéniablement à la pratique, notamment avec cette problématique : comment une organisation peut gérer la co-crédation de valeurs ? Ainsi, d'un point de vue pratique nos contributions portent sur deux niveaux : organisationnel et managérial.

Pour le niveau organisationnel nous développons (chapitre 1) une matrice permettant aux organisations d'arbitrer entre quatre types d'initiatives stratégiques dépendantes des technologies numériques. Ainsi nous offrons un outil aidant au choix d'une ou plusieurs initiatives stratégiques dépendantes des technologies pour co-crédier avec les clients (voir Tableau 11 Quatre initiatives stratégiques dépendantes de technologies numériques pour la co-crédation de valeur). Précisément il s'agit de :

- ✳️ L'initiative communautaire : les contributions des clients créent la proposition de valeur des entreprises.
- ✳️ L'initiative de personnalisation : la consommation de services des clients personnalise la proposition de valeur.
- ✳️ L'initiative de réputation : les contributions des clients sur les services offerts complètent la proposition de valeur.
- ✳️ L'initiative de détection : une approche algorithmique, conçue pour se concentrer sur l'apprentissage à partir de la consommation des clients, adapte la proposition de valeur.

Pour co-créer avec ses clients ou d'autres parties prenantes nous offrons (chapitre 2) un outil permettant aux managers de co-créer des idées de produits ou services à partir des flux de données numériques. Tester à plusieurs reprises cette approche ludopédagogique a démontré son efficacité dans plusieurs cas. Par exemple le CEO de Tessi Suisse, une entreprise d'accompagnement de la transformation numérique dit de cette méthode que, « *par rapport aux techniques de brainstorming, Game of Streams décloisonne et encourage la transversalité, favorise l'expression de tous, stimule très fortement les participants. Il est simple à mettre en place et génère des résultats en moins de deux heures* »<sup>124</sup>. Elle est d'ailleurs accessible à toutes les praticiennes et praticiens dans le cadre d'une licence *creative commons*, en accord avec notre axiologie.

Pour le niveau managérial nous nous focalisons sur une de ces initiatives, l'initiative de communauté. Nous proposons ainsi aux managers des recommandations portant dans un premier temps sur le développement d'une communauté en ligne (chapitre 3) et la gestion de cette communauté dans un second temps (chapitre 4). Nous mettons ainsi en évidence quatre activités que l'entrepreneur devrait effectuer pour aider à développer un sens de la communauté :

- ✳️ L'appel à contributions.
- ✳️ Le partage des activités entrepreneuriales.
- ✳️ Le partage de l'expérience.
- ✳️ Le partage de détails personnels.

---

<sup>124</sup> Verbatim accessible en suivant ce lien : <https://recherche.grenoble-em.com/game-streams> (accédé le 31/08/2023)

Dans un second temps nous justifions (chapitre 4) un paradoxe déjà proposé par Dale Carnegie (Carnegie, 1936) au manager, celui de donner pour vendre (Dal Zotto & de Vaujany, 2011). Pour reprendre les mots du gestionnaire de la communauté Vie Sauvage et Survie, il s'agit « *d'investir dans sa propre perte* » afin de générer suffisamment de contenu pertinent pour fédérer le groupe et insuffler une forme de culture du partage, fondamentale pour maintenir la contribution des membres (Kohler et al., 2011).

## Perspectives de recherches

Dans cette partie, nous allons proposer différentes pistes de recherches qui découlent de notre étude sur la co-crédation de valeurs, notamment dans les communautés en ligne. Nous souhaitons mettre en avant trois pistes qui nous semblent prometteuses pour de futures recherches en lien avec la co-crédation de valeurs dans un environnement numérisé. Nous commençons par proposer de continuer le développement de la théorie du don au fondement de notre chapitre 4 et qui constitue un des apports théoriques majeurs de notre thèse. Nous proposons ensuite une réflexion autour des concepts d'objets frontières et de la temporalité inhérente à la co-crédation de valeurs. Puis, nous concluons en suggérant une réflexion critique sur la co-crédation de valeurs.

## Le développement de la théorie du don

En plus d'utiliser la théorie du don dans d'autres cas et contextes, un développement théorique récent de cette théorie devrait être pris en compte dans de futures recherches. En effet, en plus des trois actions originales du processus du don, donner, recevoir, rendre (Mauss, 1923), celle de la demande (Caillé, 2022) a été proposée récemment. Il s'agit pour Caillé de poser que « *si on y réfléchit bien, on s'aperçoit que ce cycle du donner, recevoir, rendre ne peut pas fonctionner s'il ne se rapporte pas à un quatrième temps qui est le moment de la demande. Car si on donne sans qu'il y ait aucune demande, c'est-à-dire sans qu'il y ait aucun besoin, aucun désir à satisfaire, que la demande ait été formulée ou qu'elle ne l'ait pas été, qu'elle ait été simplement devinée, anticipée, alors à ce moment-là, le don tourne à vide, il n'a pas de sens. Donc le cycle complet, c'est demander, donner, recevoir, rendre* » (Sanz, 2020). Cette prise en compte nous semble potentiellement intéressante au regard de nos recherches. En effet, dans le cas de Vie Sauvage et Survie, l'acte de demande de la part de l'entrepreneur était reçu de

manière différente parmi les membres, l'inclure dès la réflexion théorique pourrait permettre une meilleure compréhension des pratiques.

Par ailleurs, pour développer la perspective théorique du don dans un environnement numérisé il nous semble intéressant de mobiliser cette perspective dans d'autres contextes que les communautés en lignes sponsorisées, à commencer par les communautés d'innovation en ligne où la co-création est déjà mobilisée (Masson, 2023). Comme la théorie du don a déjà démontré son succès dans le cas des réseaux sociaux (Mlaiki et al., 2017) ou celui de réflexions éthiques liées aux relations d'affaires (Faldetta, 2011) cette mobilisation semble pertinente.

### Le rôle du temps et des objets frontières pour la co-création de valeurs dans les communautés en ligne

La recherche se développe aujourd'hui sur les différents types de communautés en ligne ou leurs apports pour les organisations (Masson, 2023; Mládková, 2023). Ainsi, la gestion de communauté, même informelle, par les organisations est un élément clé de leur capacité d'innovation (Sanguinetti-Toudoire et al., 2023). Une piste intéressante de recherche sur les communautés en ligne nous semble la prise en compte du rôle du temps et des objets frontières. Étant entendu que ces communautés peuvent être définies comme « *des réseaux informels où fréquemment des participants interagissent, échangent et développent des connaissances* » (Sanguinetti-Toudoire et al., 2023)<sup>125</sup> un développement de recherches processuelles (Langley et al., 2013) et de fait tenant compte de la temporalité (O Riordan et al., 2013; O'Connor et al., 2022) en lien avec les communautés permettrait d'ancrer la théorie du don dans la littérature en SI.

La co-création de valeurs étant un processus, le temps en est un élément clé (Merz et al., 2018). Il semble donc prometteur de mener des recherches longitudinales ou processuelles sur la co-création de valeurs dans les communautés en lignes. Il nous semble par ailleurs intéressant d'associer les concepts d'objet frontière et de *boudary spanner* (Aldrich & Herker, 1977; Levina & Vaast, 2005). En effet, cet individu, qu'il soit entrepreneur, client, utilisateur, ou autre, et ces objets, permettant à deux groupes sociaux distincts d'échanger, sont deux rouages essentiels dans un monde numérisé où la collaboration inter et intra organisationnelle est une des conditions d'innovation. Cela nous semble d'autant plus pertinent que des travaux publiés

---

<sup>125</sup> Traduction auteur, citation originale : « *informal networks where participants repeatedly interact, exchange and build knowledge* »

récemment suggèrent que le modèle communautaire serait un modèle de management dans un monde numérisé et en changement. Ainsi on constate que « *certaines entreprises vont au-delà de l'utilisation des communautés dans le cadre de leurs modèles de management et développent un modèle de management basé sur une communauté de pratique* »<sup>126</sup> (Mládková, 2023).

Toutefois l'ensemble de la thèse, bien que notant un changement généralisé, reste sur une axiologie considérant les aspects positifs de la co-crédation de valeurs. Or, et il est fondamental d'aborder ce point en conclusion en rapport avec notre épistémologie, une perspective aussi importante qu'émergente dans la littérature en systèmes d'information est celle d'une lecture critique de cette transformation numérique des organisations, et donc de la co-crédation de valeurs. Certaines recherches en SI et en marketing évoquent ainsi le concept de co-destruction de valeur (Echeverri & Skálén, 2021; M. Li & Tuunanen, 2022).

## Une perspective critique de la co-crédation de valeurs en SI

Bien qu'un chapitre critique soit en train d'ouvrir à l'Association Information et Management, il n'existe pas encore, à notre connaissance, de revue critique dans le champ des systèmes d'information. Pourtant le nombre de publications contenant « *dark side of* » progresse de manière exponentielle depuis le début des années 2010 (Figure 21 Occurrences de [dark side of] dans la littérature en SI, soulignant l'intérêt de cette perspective dans la recherche en SI.

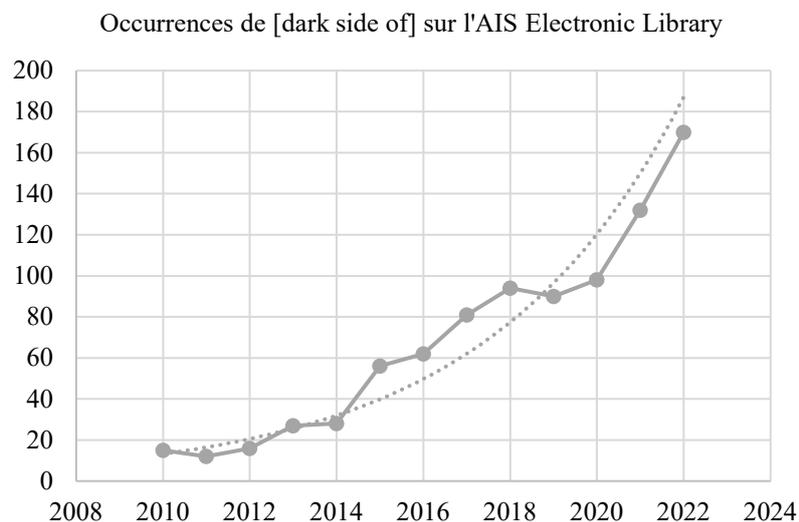


Figure 21 Occurrences de [dark side of] dans la littérature en SI

<sup>126</sup> Traduction auteur, citation originale : « *some companies go beyond using communities as a part of their management models and develop a community of practice-based management models.* »

Au cœur de la co-crédation de valeurs, et plus globalement des systèmes de production moderne, se trouvent des données. Comme l’était la tâche de l’ouvrier dans le taylorisme de l’usine des siècles derniers, les données sont devenues la source de valeur essentielle pour les grandes entreprises du numérique, et, de plus en plus, pour toutes les entreprises. Un récent rapport du Mouvement des Entreprises de France affirme ainsi dès l’introduction que « *la donnée est devenue « une matière première » mais peut aussi ouvrir de nouvelles opportunités économiques pour les organisations* » (Medef, 2021). Il est fondamental cependant d’ajouter que les activités de production, analyse et gestion des données sont, de plus en plus, externalisées, découpées en micro-tâches et sous-traitées à des individus situés aux quatre coins du globe, souvent dans des conditions précaires (Le Ludec et al., 2023). Cette évolution que l’on peut décrire comme une « *tâcheronnisation* » pour reprendre le concept de Casilli (Casilli, 2019) sous-tend une modification des rapports sociaux.

Le travail de la donnée étant ainsi aussi mobile que le capital grâce à la numérisation, seulement les profits et les données sont relocalisés. Ce phénomène renforce l’hégémonie d’acteurs du numérique, déjà dominants à une échelle mondiale de part des effets de réseaux. Les amendes records, par exemple Meta en 2023 pour 1,2 milliard pour transfert illégal de données (Schmitt, 2023) ou la nécessité législative à l’échelle de l’UE avec la législation sur les services numériques (*Législation sur les marchés numériques*, s. d.) en sont une démonstration.

Le regard que nous offrons dans ce travail de thèse, centré sur l’organisation, l’entrepreneur et les pratiques des utilisateurs dans la gestion de la co-crédation de valeurs ne peut voir ces dynamiques redessinant les contours de notre société numérique. Ces dynamiques, pourtant, créent des défis et des opportunités méritant une attention soutenue. Si la sociologie (Cardon, 2019; Casilli, 2019), l’économie (Elder-Vass, 2016) ou les sciences politiques (Tréguer, 2017) ont déjà proposés des pistes pour les comprendre, il nous semble souhaitable de voir émerger une perspective critique, notamment sur la co-crédation de valeurs, au sein de la recherche en systèmes d’information.

---

Voilà pourquoi la norme  
c'est le Non-désir de percer tout ce mystère.  
Voilà pourquoi la norme  
c'est d'aspirer à constater  
que l'on n'a des choses  
qu'une vision bornée.

Lao Tseu, traduit par Jules Besse  
Livre 1, p. 7

---

# Bibliographie

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers: Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>

- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : reflections on the 2013 decade award—"exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited" ten years later. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthoinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>
- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.

- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>
- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use : Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness : Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining : An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). Distributed tuning of boundary resources: the case of apple's ios service system. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.

- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction : Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing : Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3 : C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.
- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual’s Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jaweck, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards : The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l'adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>
- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224en>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). Chatgpt, étudiants et enseignants-chercheurs : sont-ils vraiment felins pour l'autre ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfs. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>

- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market: The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management: Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget: A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique: 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.
- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions: A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga: Un dispositif communicationnel: perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur: Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>

- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m374191/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique*, *Seconde Série*.

- [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse: Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd Edition (2nd edition). SAGE Publications, Inc.
- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services: L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research In A Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. bth. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of "ba": Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.

- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>
- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.

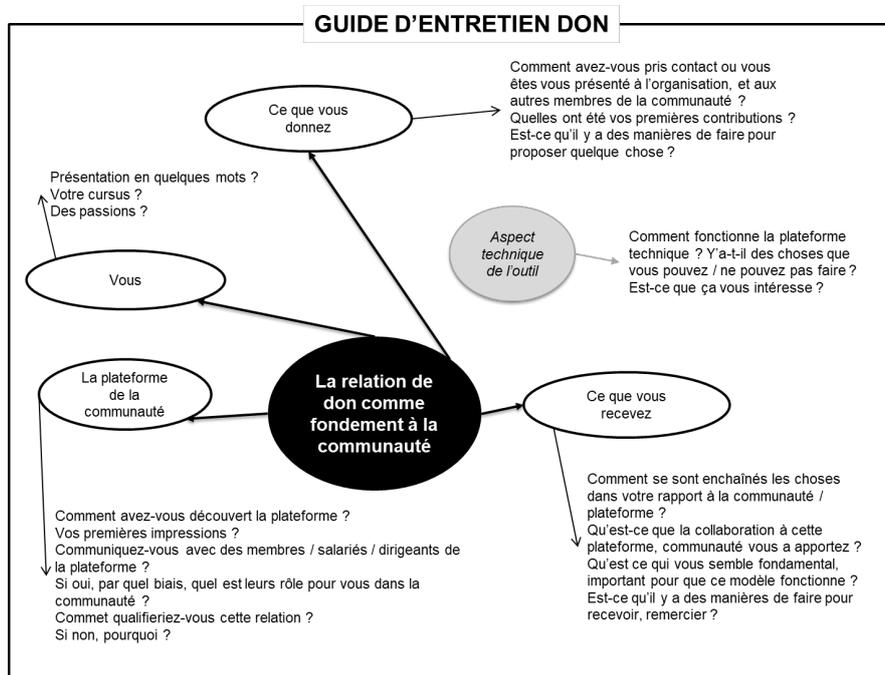
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* [Paris I]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Touidoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>
- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d'approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research : Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d'une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.

- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE - 2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l'espace public : Une contre-histoire d'Internet (XVe - XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquecoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenberghe, F. (2015). Mort d'un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 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(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.

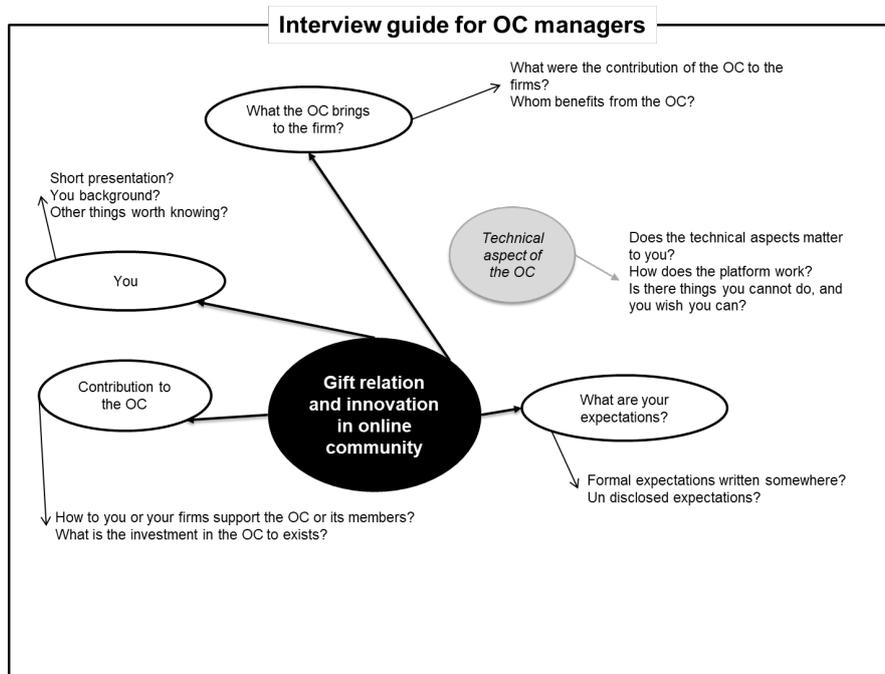
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ulrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-441515010>

# Annexes

## Annexe 1. Guides des entretiens semi-directifs des usagers ou clients



## Annexe 2. Guides des entretiens semi-directifs des responsables ou fondateurs des communautés



### Annexe 3. Tableau présentant le codage des 20 articles fondateurs

Ce tableau (et les autres) soutenant la thèse sont disponibles en version Excel en suivant ce lien : [https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/pierre\\_dalzotto\\_grenoble-em\\_com/Ebq2bpZpIr9PjjigjvmOAmgBRRRsqXvF9HskJayu-9maAQ?e=ifkgV8](https://mailboxgrenobleem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/pierre_dalzotto_grenoble-em_com/Ebq2bpZpIr9PjjigjvmOAmgBRRRsqXvF9HskJayu-9maAQ?e=ifkgV8) )

Article	Titre	Année	Journal	Volume	Pages	DOI	URL	Classification	Thèmes	Concepts	Methodes	Donnees	Conclusions	Recommandations	Notes
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

## Annexe 3.1 Détail de l'annexe 3 sur le rôle des technologies dans la littérature fondatrice du champ de la co-crédation de valeur

Rang-Source	Journal	Titre de l'article	Rôle des technologies informatiques
1-Wos	Journal of the Academy of Marketing Science	Managing the co-creation of value	Today, customers can engage in dialog with suppliers during each stage of product design and product delivery
2-Wos	Journal of Service Research	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	In today's highly dynamic and interactive business environment / they mention that interactive experiences are an indistmesable component of a customer's particular engaged stated with [...] human-/computer-mediated interactions
3-Wos	Journal of Service Research	Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis	The sophisticated information and communication technologies (ICTs), which have developed in parallel with the rise of the Internet, have served as platforms facilitating interaction with and among consumers, and the formation of brand communities. In the last two decades, the emergence and rise of the Internet as a communications medium has enabled geographically-dispersed individuals with shared interests to gather online (Thomsen et al., 1998) culminating in radically new forms of customer/firm interactions. Within the emerging Internet environment, consumers are increasingly active participants in interactive processes comprising multiple feedback loops, and highly immediate (potentially even real-time) communication (Hoffman and Novak, 1996; Prahalad and Ramaswamy, 2004b). Examples of virtual interaction and communication tools include electronic discussion forums, bulletin boards, list servers, chat rooms, newsgroups, email, personal Web pages, social networks and blogs (De Valck et al., 2009).
4-Wos	Journal of the Academy of Marketing Science	Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic	Service-dominant logic addresses technology through the role of operant resources (primarily knowledge and skills) enhancing human viability, especially through the creation of new resources / Furthermore, technology, once it is diffused and accepted (i.e., becomes an institutional solution), becomes integral to the market component of innovation. As noted, this suggests that economic growth, technology, and innovation represent a common institutional narrative. / it is a model of Endogenously generated nonequilibrium^ in which technology is seen in its role of a primary disrupter of equilibrium. the Service ecosystem^ definition in S-D logic emphasizes the more general role of institutions, rather than technology. On the other hand, institutions and technology can be directly linked, as discussed in Vargo et al. (2015). That is, technology, in the general sense of its meaning, is applied, useful knowledge (Moykr 2002) and knowledge is part of the institutional structure we call society. In short, technology is an institutional phenomenon. it is not entirely clear what a face to-face encounter between a firm and a customer means, particularly in a digital and virtual world,
5-Wos	MIS Quarterly	Service innovation: a service-dominant logic perspective	The most fundamental operant resource is knowledge and the technology it fosters (Capon and Glazer 1987). Technology is the practical application of knowledge; thus, technology, innovation, and service are interlinked. / The emergence of digital computers enabled the digitization of information and the associated capability to decouple the information from the technologies (or devices) that store, transmit, or process it. Such digital decoupling can reshape the nature of work itself; for example, it enables intertwining the virtual and material layers of work in different ways to enhance organizational performance (Gaskin et al. 2010; Robey et al. Jin 2003). In all of these innovations, the role of IT has been central and, in many cases, has made the innovations technically feasible and economically viable. Several of these innovations can be termed digital or digitally enabled, which involve new combinations of digital and physical / IT enables the establishment of a value network as well as sharing and integrating resources and knowledge in that network, thereby fostering service innovation. IT can enhance the transparency of value creation thereby clarifying "who contributed what" and enabling an equitable sharing of the value that is cocreated. IT is essential to codify or implement the acceptable (or desired) behaviors and guide the interactions between actors and resources for service exchange. With the emergence of the Internet and other information and communication technologies, the scope and depth of customer value cocreation has undergone radical change (Nambisan 2002; Prahalad and Ramaswamy 2004; Sawhney et al. 2005).
6-Wos	Journal of the Academy of Marketing Science	Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach	it is noteworthy that customers, employees, and other actors are increasingly interacting, innovating, and learning through the technologies and systems of social media such as Facebook and YouTube. This phenomenon has changed the social reality of customers, and it will consequently have a major impact on the evolution of dynamic service systems. In the current Web 2.0 era, customers are not only passively using, but also actively creating and sharing, web content, and they thus not only co-create but also co-produce value and shape service as well as social systems / Customers, employees and other actors interact, innovate, and learn—especially through modern IT technologies and systems.

7-Wos	Marketing Theory	Value co-creation in service logic: A critical analysis	By adding, for example call center services, interactive systems for order taking and logistics, or internet-based systems for diagnosing problems, a goods marketer creates direct interactions with its customers. By doing so the firm creates opportunities to engage itself with its customers' practices, and to influence their flow and outcomes.
8-Wos	Journal of Business Research	Customer value co-creation behavior: Scale development and validation	Thus, information sharing is the key to the success of value co-creation.
9-Wos	Journal of the Academy of Marketing Science	Fundamentals of service science	Before the development of globe-spanning trade and technology networks, service was usually performed in close contact with a client./
10-Wos	Journal of Service Research	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective	Firms can facilitate CEB [Customer Engagement Behavior] by providing effective platforms for information exchange and interaction (Baron and Warnaby 2011; Dholakia et al. 2009) and rewarding customers for their contributions (Füller 2010; Kumar et al. 2010).
1-Basket	MIS Quarterly	Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective	
2-Basket	MIS Quarterly	Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World	questions related to how digital technologies shape the nature and form of innovation as a collective action gain heightened significance. Here, we suggest the notion of orchestration as a theoretical lens to examine such questions. Prior studies on innovation networks and ecosystems have suggested the concept of orchestration, wherein one or more firms (or entities) assume the responsibility for coordinating value cocreation and value appropriation / , what is unique with digital artifacts is the ease with which the artifact itself can be modified, and the lack of comprehensibility such that innovation requires an understanding of others' socio-cognitive frames. / digital artifacts may be unique in that they both embody past narratives and portend future narratives (i.e., they inform on the possibilities of the future) / As digital technologies fundamentally transform firms and industries and question the key assumptions and themes that underlie innovation management, research in this area will need to incorporate theoretical concepts and constructs that reflect and capture the myriad ways by which digital material can change both innovation processes and outcomes.
3-Basket	Journal of the AIS	Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times.	IT is increasingly deeply embedded in processes / IT can serve as a magnifier or accelerator of desired business capabilities even when those capabilities do not directly involve IT / in many cases the IT becomes an integral part of the process such that it becomes indistinguishable from the product.
4-Basket	MIS Quarterly	Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions	ICTs have a fundamental and transformative role as resources in service innovation [...] ICTs (and digitization) and, specifically, information at the heart of innovation in service ecosystems and, generally, economic and social exchange [...] Information technology plays a central role in the formation and functioning of service ecosystems and thus in service innovation, as resources (importantly, information, skills, and knowledge) are combined and exchanged in new ways that create value for those actors engaged in the exchange.
5-Basket	MIS Quarterly	Cocreation of Value in a Platform Ecosystem! The Case of Enterprise Software	personal computers, mobile computing systems, and video game consoles are becoming increasingly important in the information economy
6-Basket	Journal of MIS	The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry.	the convergence of inexpensive digital information goods and computing and communication devices are changing not only the newspaper industry but also business and society as a whole through five digital forces: globalization, millennialization, prosumerization, business virtualization, and platformization [53].1 Nowhere are the effects of these digital forces more disruptive than in the communications, information, media, and entertainment (CIME) industries. / Since digital news and information content can now be produced by amateurs in addition to professionals, Internet and digitization are competence-destroying and disruptive for the newspaper industry / dynamic interdependencies among environmental turbulence, dynamic capabilities, and IT systems have resulted in the phenomenon called "digital ecodynamics" / A radical technological change, however, often creates capability gaps for incumbent firms in the industry because it introduces new technological knowledge and alternatives, new ways of performing organizational activities, and new ways of creating value. / Digital platform capabilities enable newspaper companies to progress faster toward digital transformations by offering digital products on platforms of a consumers' choice, by engaging them in new ways, and by better connecting to communities and communicating digitally, which is the way that most conversations are conducted in today's digital age. / Digital transformation can help various industries by enhancing, extending, and redefining their physical or traditional products and services through digital content, by reshaping the value propositions delivered to their customers, and by creating new revenue streams to ensure their survival / virtually all firms use digital technology in some form, no business is immune to digital disruption, and the evolution of digital technology will present unique opportunities and challenges for all business executives
7-Basket	MIS Quarterly	Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience	Information and communication technologies (ICTs) provide the opportunity for consumers to engage in an organization's innovation process / The emergence of the Internet in particular has provided companies with unique and inventive opportunities to capitalize on consumers' innovative potential and knowledge. This has resulted in various approaches to collaborate with consumers during the entire value chain.

<b>8-Basket</b>	MIS Quarterly	Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System	<p>The digital age has seen the rise of service systems involving highly distributed, heterogeneous, and resource integrating actors whose relationships are governed by shared institutional logics, standards, and digital technology. / In combination with digital technology, we are witnessing fundamental shifts in business models, collaboration, and work practices in all levels of economic activity / digital technology, through its inherent intangible and reprogrammable nature, makes the physical operand resources less important, while making intangible operand resources such as knowledge and skills more important. It promises the ability to participate in the exchange of service to anyone who has access to the Internet. On the other hand, we are seeing increasing concentration of power and resources to a few companies such as Google, Facebook, and Apple that dominate the market through the construction and maintenance of large-scale global infrastructure that requires prohibitive amounts of financial and technological resources. affordable and easy to learn digital technology has lowered entry barriers to service systems, allowing various individual actors and small firms to participate in service systems and thereby facilitating an open and crowd-sourced innovation process. / with digital technology, the power dynamics among actors with different power is balanced by the unique material characteristics of digital technology. Specifically, digitality can destabilize the power structure of service systems in two distinct ways: (1) through the technological mediation of open communication and associated mobilization of public opinion through social media, such as the blogosphere (Davidson and Vaast 2009; Vaast et al. 2013); and (2) through hacking enabled by programmability (Kallinikos et al. 2013) and layered modular architectures (Yoo et al. 2010) challenging boundary resources established by powerful actors.</p>
<b>9-Basket</b>	MIS Quarterly	Embracing Digital Innovation in Incumbent Firms: How Volvo Cars Managed Competing Concerns	firms must shift their identity as digital technologies intertwine with the routines, procedures, and beliefs of key constituents.
<b>10-Basket</b>	MIS Quarterly	Sensemaking and Sustainable Practicing: Functional Affordances of Information Systems in Green Transformations	information systems have been argued to be the greatest force for productivity improvement in the last half century

## Annexe 4. Description des cas

CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
1	Airbnb	Community & Reputation	Founded in 2008	Valued USD\$ 30 billion.[1a]	Airbnb is a website enabling house owners, hosts, to show and rent their property for a fee, around 3% of the renting. Travelers, guests, who rent the place pay from 9 to 12% of the price to the platform. "Airbnb has built an online reputation system that enables and encourages participants to rate and review each completed stay. Guests use star ratings to rate features of their stay, e.g., cleanliness, location, and communication, while both guests and hosts are encouraged to post public reviews of each stay on the platform". [1b] Airbnb has over 3,000,000 listings in 65,000 cities and 191 countries [1c] and raised \$1b in 2015 [1d]. It is considered as an alternative to the traditional hosting industry [1e] which do not hesitate to sue it [1f]. In this context Airbnb garnered 160.000 digital signatures in New York City which constitutes a tangible proof of its strong community [1g]. Another example of its strong involvement regarding its community is showed by the fact that Airbnb sends its own lawyer to defend the case of a guest during a trial [1h].	[1a] <a href="https://www.airbnb.fr/about/about-us">https://www.airbnb.fr/about/about-us</a> [1b] Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J.W. (2017), "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry", Journal of Marketing Research, available at: <a href="https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204">https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204</a> [1c] <a href="http://www.wsj.com/articles/airbnb-plans-dual-stock-sales-to-push-off-ipo-1467226873">http://www.wsj.com/articles/airbnb-plans-dual-stock-sales-to-push-off-ipo-1467226873</a> [1d] <a href="https://www.ft.com/content/0fde09e0-04ef-11e7-ace0-1ce02ef0def9">https://www.ft.com/content/0fde09e0-04ef-11e7-ace0-1ce02ef0def9</a> [1e] <a href="https://www.ft.com/content/075f106e-01ae-11e7-aa5b-6bb07f5c8e12">https://www.ft.com/content/075f106e-01ae-11e7-aa5b-6bb07f5c8e12</a> [1f] <a href="https://www.ft.com/content/36096064-e48e-11e6-9645-c9357a75844a">https://www.ft.com/content/36096064-e48e-11e6-9645-c9357a75844a</a> [1g] <a href="https://www.ft.com/content/7e76d634-4bcf-11e3-a02f-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/7e76d634-4bcf-11e3-a02f-00144feabdc0</a> [1h] <a href="https://www.ft.com/content/6f49353d-1efc-303b-9b34-4470d686a30f">https://www.ft.com/content/6f49353d-1efc-303b-9b34-4470d686a30f</a>
2	Amazon	Sense & Reputation	Founded in 1994	Valued USD\$ 400 billion [2a]	Amazon is an American electronic commerce and cloud computing company. It is the largest Internet-based retailer in the world by total sales, representing more than USD\$ 100 billion. In 2015, Amazon surpassed Walmart as the most valuable retailer in the United States by market capitalization[2b]. The recommendation system of Amazon [2c] is known to contribute for around one third to its revenue [2d] and this part is constantly growing, from 20 % in, 2002 to 35 % in 2006 [2e]. Regarding reputation initiative, particularly important as the platform allows third party sellers, over 90% of people buying on Amazon would not purchase an item with less than three stars [2f]. This system has caused the sellers to elevate their service, or risk negative ratings which would limit sales. It also removed the requirement that someone has to live in the same locale as a small business to understand its reputation. Such online reputations systems are presented as immensely valuable, as for eBay [2g].	[2a] <a href="https://www.ft.com/content/52a5e3ee-ec51-11e6-ba01-119a44939bb6">https://www.ft.com/content/52a5e3ee-ec51-11e6-ba01-119a44939bb6</a> [2b] <a href="https://www.ft.com/content/61828252-ac1d-11e0-b85c-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/61828252-ac1d-11e0-b85c-00144feabdc0</a> [2c] <a href="http://fortune.com/2012/07/30/amazons-recommendation-secret/">http://fortune.com/2012/07/30/amazons-recommendation-secret/</a> [2d] <a href="http://glinden.blogspot.fr/2006/12/35-of-sales-from-recommendations.html">http://glinden.blogspot.fr/2006/12/35-of-sales-from-recommendations.html</a> [2e] <a href="https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2016/12/19/these-12-astonishing-shopping-facts-perfectly-sum-up-e-commerce-for-2016/#3d675f7938be">https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2016/12/19/these-12-astonishing-shopping-facts-perfectly-sum-up-e-commerce-for-2016/#3d675f7938be</a> [2f] <a href="https://www.ft.com/content/030656ce-ce23-11de-a1ea-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/030656ce-ce23-11de-a1ea-00144feabdc0</a> [2g] <a href="https://www.ft.com/content/c7764ff0-00b2-11e6-99cb-83242733f755">https://www.ft.com/content/c7764ff0-00b2-11e6-99cb-83242733f755</a>

CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
3	<b>Blablacar</b>	Community & Reputation	Founded in 2006	Valued USD\$ 1.4 billion.[3a]	Blablacar is a long-distance ridesharing community. The website allows drivers and passengers willing to travel to connect together and share the cost of the journey [3b]. It has more than 25 million members across 22 countries [3c]. In 2015, Blablacar announced it had raised USD\$ 200 million [3b]. The platform considers trust among community as fundamental. For instance, the company showed that 80% of users trust more a complete profile than an incomplete one. [3b] Furthermore, Blablacar developed specifically a "ladies only" version of its services to foster community and trust [3d]. It has also a webpage dedicated to trust inside the platform [3e]. In this page, reputation is detailing as playing a central role for users to collaborate. In effect, user ratings allow them to develop their knowledge about others' behaviors during their journey [3f].	[3a] <a href="https://www.ft.com/content/24d1ac00-5c74-11e5-9846-de406ccb37f2">https://www.ft.com/content/24d1ac00-5c74-11e5-9846-de406ccb37f2</a> [3b] <a href="https://www.blablacar.fr/blablalife/inside-story/in-trust-we-trust">https://www.blablacar.fr/blablalife/inside-story/in-trust-we-trust</a> [3c] <a href="https://www.ft.com/content/52a5e3ee-ec51-11e6-ba01-119a44939bb6">https://www.ft.com/content/52a5e3ee-ec51-11e6-ba01-119a44939bb6</a> [3d] <a href="https://www.blablacar.co.uk/ladies-only">https://www.blablacar.co.uk/ladies-only</a> [3e] <a href="https://www.blablacar.co.uk/trust-safety-insurance">https://www.blablacar.co.uk/trust-safety-insurance</a> [3f] <a href="https://www.blablacar.co.uk/member-ratings">https://www.blablacar.co.uk/member-ratings</a>
5	<b>Decathlon (Decathlon Creation)</b>	Reputation & Community	Founded in 1976 (community launched in 2015/partially closed in 2017)	more than 240000 comments and an average of 4,14/5 product evaluation in France [5a]	Decathlon is a sporting goods retailer with USD\$ 9 billion revenue and installed in more than 25 countries with more than 1100 shops [5b]. Decathlon implemented different initiatives [5c], we focused on two of them. The first one is the reputation one. The other is Decathlon Creation, a community one. The first one is a reputation initiative allowing customers to write review and rate a product they bought. It allows Decathlon to integrate information around its services, allowing them to respond and detect problems, fostering company's innovation. For instance, Decathlon stated that if a product has less than 3/5 on at least 25 reviews in a year, it will be reshaped [5d]. The second one is a co-creation platform for new product. The platform was launched in 2015 and has been changed in March 2017 for a community of product testing [5e]. Consumers' or Decathlon staff were able to propose products or services to the community composed by Decathlon and other customers till March 2017 [5e]. Thus, it was necessary for the company to accept and support their contributors to develop invention that may constitute services for tomorrow. For instance, the inventor of the product will have a fee on each sale.	[5a] <a href="https://www.decathlon.fr/avis.html">https://www.decathlon.fr/avis.html</a> [5b] <a href="http://corporate.decathlon.com/nous-connaître/chiffres-cles/">http://corporate.decathlon.com/nous-connaître/chiffres-cles/</a> [5c] Kapferer, J. (2012). The new strategic brand management. 5th ed. London: Kogan Page, pp.133-135. [5d] <a href="https://uk.decathloncreation.com/how-to">https://uk.decathloncreation.com/how-to</a> [5e] <a href="https://fr.decathloncreation.com/blog/du-changement-sur-decathlon-creation">https://fr.decathloncreation.com/blog/du-changement-sur-decathlon-creation</a>
6	<b>Dell (Dell Online)</b>	Customization	Launched in 1996	In 2000 the initiatives generated more than 4 USD\$ million per day [6a]	Dell is an American privately owned multinational computer technology company that develops, sells and repairs computers and related products and services. Dell began conducting business through its Internet site the late July 1996 to replace its traditional transactional model based on phone orderings. The Dell online model generated at the same time customer service efficiency and business processes efficiency. By July 1996 the website was generating about USD\$1 million per day demonstrating customers interest in the Customization Initiative. Online sales had also an impact on business processes since online ordering where directly sent to factories, removing the published catalog and decreasing the resources allocated to call centers [6b]. The company is now one of the largest technological corporations in the world, employing more than 103,300 people worldwide [6c].	[6a] <a href="http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/beyond-the-pc">http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/beyond-the-pc</a> [6b] Rangan, K. and Bell, M. (1998), "Dell Online", Journal of Interactive Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 2-90. [6c] <a href="http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/2016-present">http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/2016-present</a>

CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
7	Ebay	Community & Reputation	Founded in 1995	Valued USD\$ 20 billion [7a]	E-bay is an American multinational e-commerce company, providing consumer-to-consumer and business-to-consumer an auction website. eBay is a USD\$ 20 billion business and in 2016 it enabled \$84 billion of gross merchandise volume [7a]. Trust has long been recognized as a key assets of eBay market place. Trust was firstly built by sellers who offered product photos, contact phone numbers and shipping details. After it was fostered by payment systems, public scoreboards for customer service and policing mechanisms [7b], the eBay experience has provided at least one valuable lesson: in the early days, trust is all [7c]. For this reason, they bought PayPal in 2001, which was acquired to foster trust between buyers and sellers regarding online payments [7d]	[7a] <a href="https://investors.ebayinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=1009166">https://investors.ebayinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=1009166</a> [7b] <a href="https://www.ft.com/content/b7579c66-d1e2-11e2-9336-00144feab7de">https://www.ft.com/content/b7579c66-d1e2-11e2-9336-00144feab7de</a> [7c] <a href="https://www.ft.com/content/ffd8fa40-5714-11e3-8cca-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/ffd8fa40-5714-11e3-8cca-00144feabdc0</a> [7d] <a href="https://www.ft.com/content/f22f7d4c-a7a1-11e2-bfcd-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/f22f7d4c-a7a1-11e2-bfcd-00144feabdc0</a>
8	Etsy	Community & Reputation	Founded in 2005	more than 20 million active buyers and 1,5 million active sellers [8a]	Etsy is an American artisans and makers website that defines its mission as "to reimagine commerce in ways that build a more fulfilling and lasting world". They are committed to use the power of business to strengthen communities and empower people [8b]. They believe commerce can make the world "more people-centered, community-focused and joyful" [8a]. Etsy opens a real shop in NY in 2016 [8b]. It provides a marketing and administrative platform and community for freelancers and part-timers. [8c] Etsy dedicated resources to platforms members with common interests providing them, for a commission, "a marketing and administrative backbone and an online community" [8d]. They even propose a connected device allowing US sellers to deal with transaction in real life for 2.75% of the transaction. This device, connected via smartphone use their platform thanks to an Internet connection [8e]	[8a] <a href="https://www.ft.com/content/fca1eeae-3cc3-11e5-8613-07d16aad2152">https://www.ft.com/content/fca1eeae-3cc3-11e5-8613-07d16aad2152</a> [8b] <a href="https://www.etsy.com/about/?ref=fr">https://www.etsy.com/about/?ref=fr</a> [8c] <a href="https://www.ft.com/content/4eb29b92-c3ea-11e4-a02e-00144feab7de">https://www.ft.com/content/4eb29b92-c3ea-11e4-a02e-00144feab7de</a> [8d] <a href="https://www.etsy.com/help/article/332">https://www.etsy.com/help/article/332</a> [8e] <a href="https://www.etsy.com/fr/reader?ref=fr">https://www.etsy.com/fr/reader?ref=fr</a>
9	Kickstarter	Community & Sense	Founded in 2009	\$ 2,8 billion pledges [9a]	Kickstarter is an American public-benefit corporation which has built a global crowdfunding platform. The company's stated mission is to help bring creative projects, coming from its community to life thanks also to its community [9b]. "Crowdfunding sites provide a platform on which anyone can launch any project – from a movie or album to a product or service. Individuals can then donate to start-ups, with most seeking something in return" [9c] Kickstarter has reportedly received more than \$2.8 billion in pledges [9a] from more than 10 million backers to fund 120 000 creative projects in various area, ranging from films and comics to technology and food-related projects; 44% is the rate of project success, as to say meeting the expected amount of money collected or more [9b, 9d]. Kickstarter relies on its community of both creators and backers as "crowdsourcing has to tap into enough of the right people to be really effective" [9e]. It gains only if the project gets the money it needed and take around 5% of the collected amount [9b]. The idea of the community initiative is to give power to its members called "individual empowerment". For instance, "there was a quote from one of the backers, who said he felt like a mini-Medici". [9f]	[9a] <a href="https://www.ft.com/content/657ee8b6-dc0d-11e6-86ac-f253db7791c6">https://www.ft.com/content/657ee8b6-dc0d-11e6-86ac-f253db7791c6</a> [9b] <a href="https://www.ft.com/content/7679a7f6-0546-11e3-9ffd-00144feab7de">https://www.ft.com/content/7679a7f6-0546-11e3-9ffd-00144feab7de</a> [9c] <a href="https://www.ft.com/content/42ee668c-302c-11e2-891b-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/42ee668c-302c-11e2-891b-00144feabdc0</a> [9d] <a href="https://www.statista.com/statistics/310218/total-kickstarter-funding/">https://www.statista.com/statistics/310218/total-kickstarter-funding/</a> [9e] <a href="https://www.ft.com/content/138b10dc-1612-11e6-b197-a4af20d5575e">https://www.ft.com/content/138b10dc-1612-11e6-b197-a4af20d5575e</a> [9f] <a href="https://www.ft.com/content/1978854c-d4b5-11e3-bf4e-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/1978854c-d4b5-11e3-bf4e-00144feabdc0</a>

CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
10	<b>Lego (Ideas)</b>	Community	Founded in 1932	USD\$ 2 billion of revenues [10a]	In 2016, The Lego Group made more than USD\$ 5.5 billion revenue with an increase of 5.5% compared with 2015 [10a]. Lego has a really strong commitment regarding the building and integration of resources from its community. In effect, it is clearly stated that Lego Ideas allows cocreators to submit ideas for Lego products to be turned into potential sets available commercially [10b]. Lego officially answer to the contributor, e.g., "Fun fact: did you know that only the Minecraft and Back to the Future projects have had more views than your VW?" [10c]. The original designers are rewarded by receiving 1% of royalties and their name in the set's instruction [10d].	[10a] <a href="https://www.lego.com/en-us/aboutus/newsroom/2017/march/annual-results-2016/">https://www.lego.com/en-us/aboutus/newsroom/2017/march/annual-results-2016/</a> [10b] <a href="https://lc-www-live-s.legoedn.com/r/www/r/aboutus-/media/aboutus/media-assets-library/company-profiles/the-lego-group_a-short-presentation_2017.pdf?l.r=-1389151521">https://lc-www-live-s.legoedn.com/r/www/r/aboutus-/media/aboutus/media-assets-library/company-profiles/the-lego-group_a-short-presentation_2017.pdf?l.r=-1389151521</a> [10c] <a href="https://ideas.lego.com/projects/155745/official_comments">https://ideas.lego.com/projects/155745/official_comments</a> [10d] <a href="https://ideas.lego.com/guidelines#anchor-29">https://ideas.lego.com/guidelines#anchor-29</a>
11	<b>Mars (My M&amp;Ms)</b>	Customization	Launched in 2004		M&Ms are "colorful button-shaped chocolates" produced by Mars, Incorporated. In 2004 the firm launched my m&m's, at mymms.com. This website allows customers to personalized candies with a short message. In 2008, M&M's launched 'Faces,' which allows consumers to print pictures on M&M's chocolate candies. Today it allows consumers to choose pictures, texts, and packaging [11a]. This customization initiative required "a lot of technology – a whole manufacturing process – " [11b] for instance, "senior managers created "Pioneer Week"—a special event for launching new internally generated businesses. R&D teams had just 90 days to create a trial line for various new product concepts" [11c]	[11a] <a href="https://www.mymms.com/category/customer+service/about+u s.do">https://www.mymms.com/category/customer+service/about+u s.do</a> [11b] <a href="http://www.foodprocessing.com/articles/2007/322/">http://www.foodprocessing.com/articles/2007/322/</a> [11c] Meyer, M.H., Willcocks, N. and Boushell, B. (2008), "Corporate Venturing: An Expanded Role for R&D", Research-Technology Management, Vol. 51 No. 1, pp. 34–42.
12	<b>Netflix</b>	Sense	Founded in 1997	100m customers [12d]	Netflix is an American multinational entertainment company. Its "main product and source of revenue is a subscription service that allows members to stream any video in [their] collection of movies and TV shows at any time on a wide range of Internet-connected devices" [12b]. Netflix created and implemented a video-recommendation system based on ratings and reviews by its consumers called collaborative filtering [12d]. In 2006, Netflix launched a \$1,000,000 prize to the developer of a recommendation algorithm that could beat its existing ones by a 10% improvement. The price was won in 2009 by a team that increased the performance of 10.06% [12e]. The sense initiative is a major factor of Netflix success as algorithmically generated recommendations account for about 80 per cent of hours streamed to Netflix subscribers [12b, 12d]. In 2017, Netflix reached 100m customers [12a]	[12a] <a href="https://www.ft.com/content/8859f16e-ddcf-11e6-9d7c-be108f1c1dce">https://www.ft.com/content/8859f16e-ddcf-11e6-9d7c-be108f1c1dce</a> [12b] Gomez-Uribe, C.A. and Hunt, N. (2015), "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation", ACM Trans. Manage. Inf. Syst., Vol. 6 No. 4, p. 13:1–13:19. [12c] <a href="https://ir.netflix.com/index.cfm">https://ir.netflix.com/index.cfm</a> [12d] <a href="https://www.ft.com/content/c7764ff0-00b2-11e6-99cb-83242733f755">https://www.ft.com/content/c7764ff0-00b2-11e6-99cb-83242733f755</a> [12e] <a href="http://www.netflixprize.com/leaderboard.html">http://www.netflixprize.com/leaderboard.html</a>
13	<b>Nike (NikeiD)</b>	Customization	Launched 2012	over USD\$ 100 million in 2009 [13a]	NIKEiD is a service provided by Nike allowing customers to customize Nike's shoes. Customers select options to personalize a selected item. Using this Nike "transforms the act of buying new tennis shoes from a transaction to a creative experience" [13b]. The service can be accessed both online from their homepage and in physical branches - called studios where customer can access the customization design service.[13c] Nike considers strategic his customization activities even if it impacts supply chain processes heavily.[13c, 13d] Direct to consumer business accounts for more than 20% of Nike business [13a, 13b].	[13a] Nike FY 2010 Q4 Earnings Release Conference Call Transcript <a href="https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320187/000032018710000064/exhibit991.htm">https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320187/000032018710000064/exhibit991.htm</a> [13b] <a href="https://www.ft.com/content/de6fc56c-16e9-11e2-b1df-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/de6fc56c-16e9-11e2-b1df-00144feabdc0</a> [13c] Nike Inc. Annual Report 2016 <a href="http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2016/ar/ocs/nike-2016-form-10K.pdf">http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2016/ar/ocs/nike-2016-form-10K.pdf</a> [13d] <a href="https://www.ft.com/content/31bbd322-a427-11dc-a28d-0000779fd2ac">https://www.ft.com/content/31bbd322-a427-11dc-a28d-0000779fd2ac</a>

CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
14	Spotify	Sense	Founded in 2008	30 million of paid subscribers [14c]	Spotify is a music, podcast, and video streaming service that provides audio content from record labels and media firms [14a]. As the firm offers an impressive catalog of music title, algorithms are embedded in its streaming service to suggest new music that are related to the user taste and other users that have similar tastes. In the era of "Music intelligence", the sense initiative pursued by Spotify is illustrated by the acquisition of The Echo Nest whose algorithms are able to "apply a trillion data points from 35m songs and 2.5 artists to record listening habits" [14b]. On June 2016, Spotify had more than 100 million active users and about half a billion registered users. The number of paid subscribers reached 30 million in March 2016 which contribute to more than USD\$ 2 billion revenues per year [14c]	[14a] <a href="https://www.spotify.com/us/about-us/contact/">https://www.spotify.com/us/about-us/contact/</a> [14b] <a href="https://www.ft.com/content/fc9db5d6-2cc9-11e6-bf8d-26294ad519fc">https://www.ft.com/content/fc9db5d6-2cc9-11e6-bf8d-26294ad519fc</a> [14c] <a href="https://www.ft.com/content/2085cc3c-0c34-3a9f-8bc5-e8e053c07b8b">https://www.ft.com/content/2085cc3c-0c34-3a9f-8bc5-e8e053c07b8b</a>
15	Threadless	Community	Founded in 2000	\$38m revenue in 2011 [15aaa]	Threadless is an American online community of artists and an e-commerce website. Threadless designs are created by and chosen by an online community [15b, 15c, 15d]. Threadless invites people to "design their own shirts and allows visitors to its website to vote on their favorites, which are then made and sold" [15e]. Thus, the firm relies extensively on its community initiative and thus on its customers [15d] as they state "You make the ideas, you pick what we sell, you're why we exist"; this is a kind of <i>crowdsourcing</i> [15b, 15f]. Designers whose work is printed receive 250\$USD discount and a fixed fraction of the sales [15g] and may earn special prizes, like USD\$1000 cash, when they won a competition [15h].	[15a] <a href="https://www.ft.com/content/85206386-3563-11e0-aa6c-00144feabdc0">https://www.ft.com/content/85206386-3563-11e0-aa6c-00144feabdc0</a> [15b] <a href="https://www.threadless.com/infoabout/">https://www.threadless.com/infoabout/</a> [15c] <a href="https://www.ft.com/content/e02be91a-ae0f-11db-8753-0000779e2340">https://www.ft.com/content/e02be91a-ae0f-11db-8753-0000779e2340</a> [15d] Howe, J. (2009), <i>Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business</i> , Crown Business, New York. [15e] <a href="https://www.ft.com/content/62587552-f27c-11df-a2f3-00144feab49a">https://www.ft.com/content/62587552-f27c-11df-a2f3-00144feab49a</a> [15f] <a href="https://www.ft.com/content/c0dd016e-d47-11e1-a33a-00144feab49a">https://www.ft.com/content/c0dd016e-d47-11e1-a33a-00144feab49a</a> [15g] <a href="https://blog.threadless.com/announcing-a-massive-increase-to-artist-earnings/">https://blog.threadless.com/announcing-a-massive-increase-to-artist-earnings/</a> [15h] <a href="https://www.threadless.com/absurdretropackaging/">https://www.threadless.com/absurdretropackaging/</a>
16	Uber	Community & Reputation	Founded in 2009	USD\$ 60 billion [16h]	Uber is an American multinational online transportation network company. It develops, markets and operates the Uber mobile app, which allows consumers with smartphones to submit a trip request which is then routed to Uber drivers who use their own cars, in this sense it is clearly a community initiative [16a]. Similarly, to Airbnb, Uber business model disrupted the traditional taxi industry [16b]. To put emphasis on the reputation initiative, at the end of the ride, customers and drivers rate themselves. Customers with inappropriate behaviors can even be blacklisted after bad evaluation of Uber drivers [16c]. Uber considers that self-employed drivers constitutes a community. This tends to be controversial [16e] because some drivers consider them as Uber employees. Uber puts at the disposal of drivers many services in order to facilitate value creation such as an optimized app that reduces marauding times, car purchase at preferential prices and financial help [16f][16g]. As of 2016, the service was available in over 66 countries and 507 cities worldwide and the company is valued to more than USD\$ 60 billion[16h].	[16a] <a href="https://www.uber.com/us/our-story/">https://www.uber.com/us/our-story/</a> [16b] <a href="https://www.ft.com/content/36096064-e48e-11e6-9645-c9357a75844a">https://www.ft.com/content/36096064-e48e-11e6-9645-c9357a75844a</a> [16c] <a href="https://help.uber.com/fr_FR/h/e9302f73-8625-427f-abf7-dbe7ab25af7d">https://help.uber.com/fr_FR/h/e9302f73-8625-427f-abf7-dbe7ab25af7d</a> [16d] <a href="https://www.ft.com/content/c678b8fc-ee16-11e6-ba01-119a44939bb6">https://www.ft.com/content/c678b8fc-ee16-11e6-ba01-119a44939bb6</a> [16e] <a href="https://www.ft.com/content/f2774c9a-b566-11e6-ba85-95d1533d9a62">https://www.ft.com/content/f2774c9a-b566-11e6-ba85-95d1533d9a62</a> [16f] <a href="https://www.ft.com/content/71dded36-de93-11e6-86ac-f253db7791c6">https://www.ft.com/content/71dded36-de93-11e6-86ac-f253db7791c6</a> [16g] <a href="https://techcrunch.com/2016/12/21/uber-losses-expected-to-hit-3-billion-in-2016-despite-revenue-growth/">https://techcrunch.com/2016/12/21/uber-losses-expected-to-hit-3-billion-in-2016-despite-revenue-growth/</a> [16h] <a href="http://www.businessinsider.fr/us/uber-revenue-2014-6/">http://www.businessinsider.fr/us/uber-revenue-2014-6/</a>

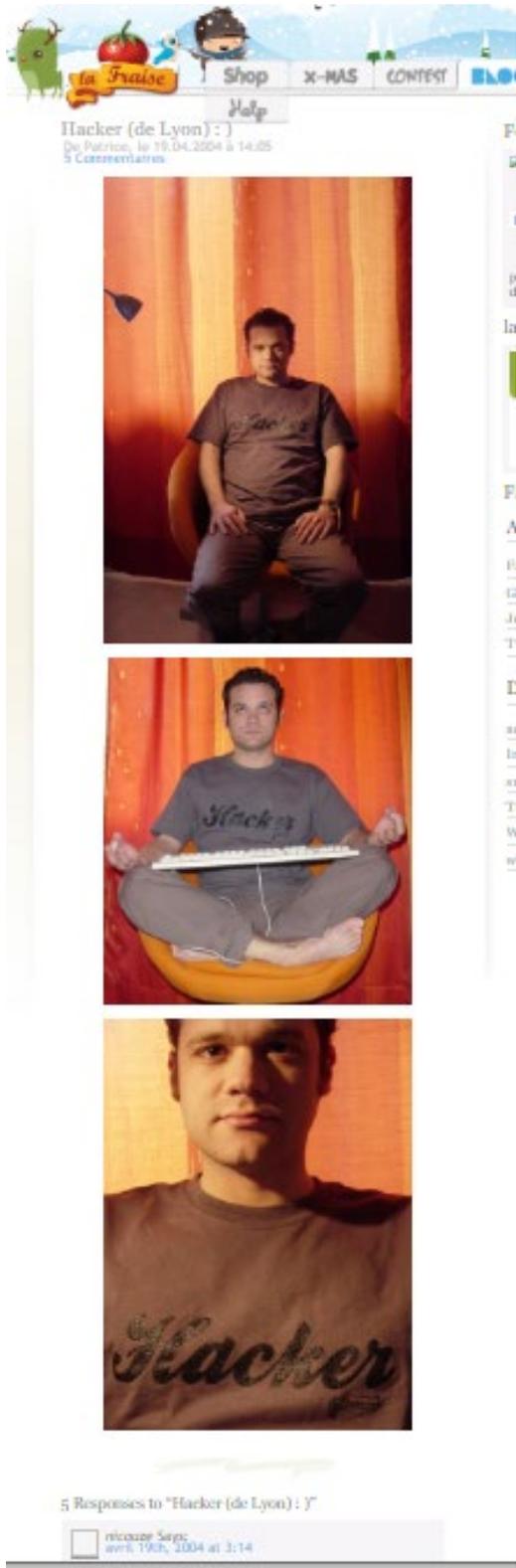
CASE	COMPANY NAME	MAIN CO-CREATION INITIATIVES	YEAR	KEY RESULTS	DESCRIPTION	SOURCES
17	Wikipédia	Community	Founded in 2001	18 billion pages views each month 500 million unique visitors each month	Wikipedia is a free Internet encyclopedia that allows its users to edit almost any article accessible. It is the largest and most popular general reference work on the Internet and is ranked among the ten most popular websites. In 2005, Nature published a peer review comparing 42 science articles from Encyclopedia Britannica and Wikipedia, and found that Wikipedia's level of accuracy approached Encyclopedia Britannica's [17 a]. In numbers, 44,1 M articles has been edited by 238,000 counted wikipedians in March 2017 [17b]. The community spirit is so strong that Larry Sanger, Wikipedia co-founder used the following terms : “There is an almost religious zeal among Wikipedians that everybody has an equal role to play in the system” [17c]. The role of the community is so important that Wikimedia Foundation, in charge of Wikipedia, relies exclusively on donations and has been able to raise \$ 82 million [17d].	[17a] <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia">https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia</a> [17b] <a href="https://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaZZ.htm">https://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaZZ.htm</a> [17c] <a href="https://www.ft.com/content/125f6be6-f70a-11de-9fb5-00144feab49a">https://www.ft.com/content/125f6be6-f70a-11de-9fb5-00144feab49a</a> [17d] <a href="https://annual.wikimedia.org/2016/financials.html">https://annual.wikimedia.org/2016/financials.html</a>

## Annexe 5. Historique de LaFraise.com

- Ouverture 2004, boutique vendant sur le modèle de thinkgeek, des t-shirts, stickers, et potentiellement d'autres articles. Petit à petit l'entrepreneur s'oriente vers la création et l'impression de visuel sur des t-shirt pour limiter les coûts d'importation. L'entrepreneur propose alors de temps à autres des graphismes qu'il réalise à la communauté pour savoir si cela pourrait les intéresser.
- 9/04/2004 : première proposition d'un t-shirt à 200 exemplaire basé sur une création d'un membre de la communauté avec une partie du prix qui lui est reversé.
- 12/04/2004 annonce officielle du changement d'orientation de la boutique vers la sélection et l'impression de design proposé par des graphistes contre une rétribution de 2€ par t-shirt.
- 27/04/2004 annonce à nouveau de la mise en œuvre concrète, notamment juridique de ce nouveau système, avec choix par l'entrepreneur et élargissement des thématiques et envoi par mail des graphismes, rémunération environ de 3€ par t-shirt pour le graphiste. Prix de vente à 19,90
- 29/04/2004 : mise en place d'une prime à 150€ après sélection du visuel, payable directement. L'auteur gardant les droits de son œuvre.
- 02/05/2004 : annonce d'un système de galerie avec mise en ligne, partage et vote pour les visuels.
- 06/05/2004 annonce de l'ouverture de la galerie et du modèle économique final de *crowdsourcing* « d'une galerie qui va permettre aux graphistes de mettre en ligne leurs visuels afin que les visiteurs du site puissent élire ceux qu'ils souhaitent voir imprimés. À chaque fois qu'un visuel apparaît comme étant plébiscité, il est sérigraphié, et vendu sur la boutique, son auteur perçoit les 150 euros promis, ainsi que 2 T-shirts de sa série. »
- 14/05/2004 : premier t-shirt dans la boutique en ligne issue de la galerie. L'auteur du design remporte les 150€.
- 16/06/2004 : appelle à quelqu'un pour donner un coup de main sur la modération, « 5 minutes par jours » contre « des T-shirts de temps en temps comme rémunération »
- 19/07/2004 : l'entrepreneur publie un texte informant lafraise.com est citée dans the Washington post, édition du 11/07.
- 07/10/2004 : annonce de modifications envisagées sur la galerie et pour l'organisation d'être un « éditeur de t-shirts ».
- 12/10/2004 : passage sur tfl.fr
- 14/10/2004 : annonce du nouveau concept avec la galerie « opérationnelle d'ici 2 ou 3 mois » notamment avec un système de rémunération pour les contributeurs « La rémunération va par exemple changer (exit le forfait, place aux royalties). »
- 29/10/2004 : partage et demande d'avis de ce que sera la future galerie permettant le *crowdsourcing* .
- 4/11/2004 : une suggestion d'un membre de la communauté de faire « un de ces jours quand tu auras plus de temps (parce que là avec la refonte je sens bien que je tombe mal mon idée ... sisisi je le sais ;o)) ... ) , un de ces jours donc , ce serait marrant une page du genre : "lafraise.com c'est :
  - -tant de jours depuis l'ouverture ,
    - -tant de visiteurs ,
    - -tant de commentaires sur le blog ,
    - -tant de tee shirt vendus ,
    - -tant de modèles créés ,
    - -tant de messages du patron sur le blog ... " » »
- 13/11/2004 : article dans libération
- 17/12/2004 : annonce d'une version beta test de la galerie
- 24/01/2005 : 1000 inscrits sur la galerie
- 09/03/2005 : plus de 9000 visites unique dans la journée. Jusqu'à 400 personnes sur le site en même temps entraînant un changement d'infrastructure informatique pour un système « 4 fois plus puissant ».
- 23/03/2005 : l'entrepreneur propose un système de monnaie alternative uniquement pour son site. « Le concept de «Brouzoufs» ». « Vous postez une photo du T-shirt en action et quelle est validée, votre compte sera crédité de quelques centaines de Brouzoufs ... Vous pourrez acheter des T-shirts totalement en Brouzoufs, ou moitié en Brouzoufs, moitié par carte, comme vous le souhaitez. Si vous avez un site, un blog, ça risque daller assez vite. Le taux de change du «Brouzouf» est pour l'instant de 100 Brouzoufs pour 1 euros. »

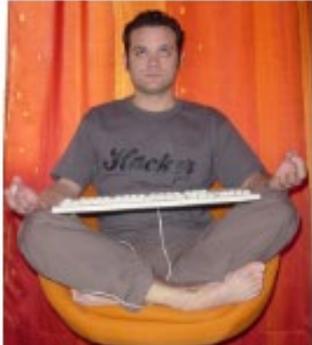
- 25/03/2005 : l'entrepreneur publie une liste de données permettant de se rendre compte de la taille de la boutique :
  - « **La galerie :**  
# Nombre de pages vues : 1 256 107  
# Nombre de commentaires : 17 504  
# Nombre de votes : 268 929
  - **Le blog :**  
# Nombre de billets : 394  
# Nombre de commentaires : 5 095  
# Nombre de trackbacks : 194
  - **La boutique :**  
# Nombre de produits : 39  
# Nombre de commentaires : 99  
# Nombre de photos en situation postées : 55  
# Nombre de pages vues : 137 232 »
- 29/03/2005 : écrit un article car des présentateurs d'une matinale d'M6 portaient des t-shirts de sa boutique.
- 11/04/2005 : l'entrepreneur annonce un partenariat avec la marque de prêt à porter Celio sur le blog. L'article génère 98 commentaires, presque un record parmi tous les articles analysés jusqu'à ce moment.
- 11/08/2006 : article dans New York Herald Tribune fournissant quelques statistiques pour 06/2006, 9400 t-shirts vendus 206 000 € de chiffre d'affaires et pour le premier mois d'activités, en 2004 à savoir 400 t-shirts vendus pour 8 000€ de chiffres d'affaires.

## Annexe 6. Publication du 19/04/2004



La Fraise Shop X-MAS CONTEST

Hacker (de Lyon) : )  
De Patrice, le 19.04.2004 à 14:05  
5 Commentaires

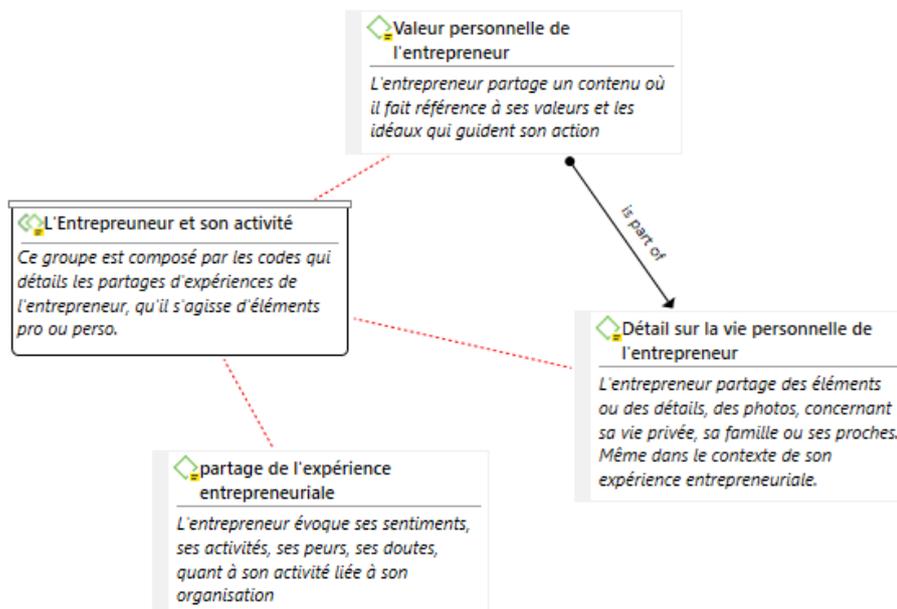


5 Responses to "Hacker (de Lyon) : )"

infocaze Says:  
avr 19, 2004 at 3:14

## Annexe 7. Extrait du dictionnaire de code et du regroupement thématique

◇ Prime intangible~		1
◇ sentiment d'appartenance		1
◇ Publication d'un produit dans la presse~		2
◇ Demande de produits à la communauté~		2
◇ Remercie la communauté~		2
◇ personnification de la boutique~		3
◇ Retour sur une demande à la communauté~		4
◇ stat quali~		6
◇ Annonce officielle~		7
◇ légitimation du prix de vente~		7
◇ Valeur personnelle de l'entrepreneur~		9
◇ prix de vente~		15
◇ statistiques~		22
◇ prime tangible~		22
◇ partage d'un choix stratégique~		26
◇ Partage un contenu communautaire~		29
◇ état de la boutique~		37
◇ Détail sur la vie personnelle de l'entrepreneur~		37
◇ Business model émergent~		45
◇ partage de l'expérience entrepreneuriale~		52
◇ Demande à la communauté~		57



## Annexe 8.1 Des élèves du cas 2 construisent leurs cubes « clients »



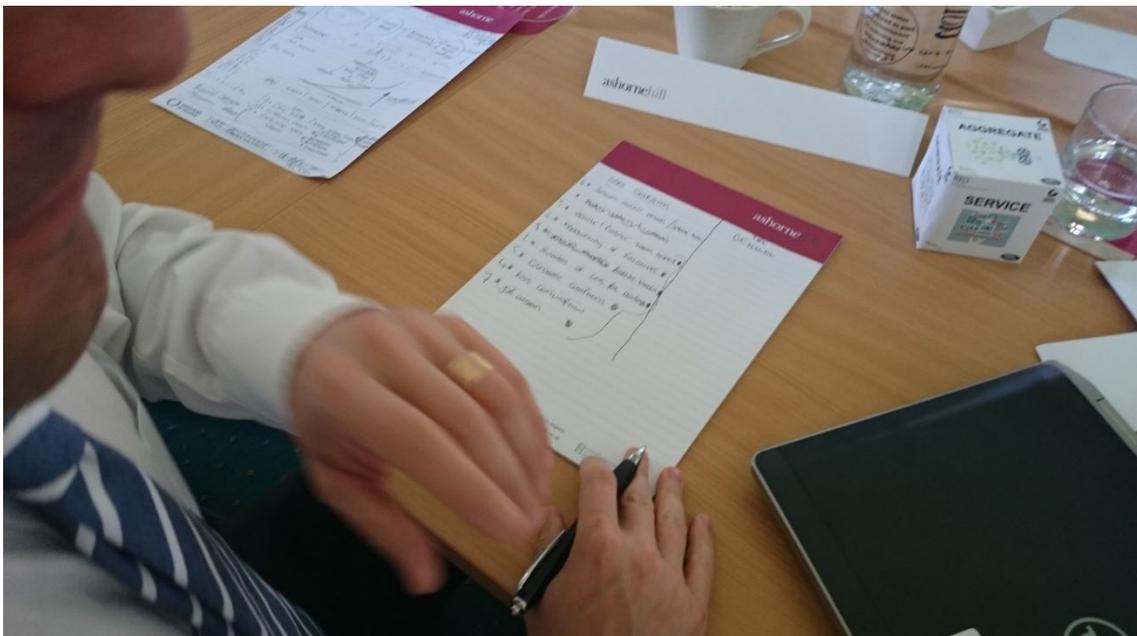
## Annexe 8.2 Des élèves du cas 2 assemblent leur cube



### Annexe 8.3 Des élèves du cas 3 utilisent leurs cubes

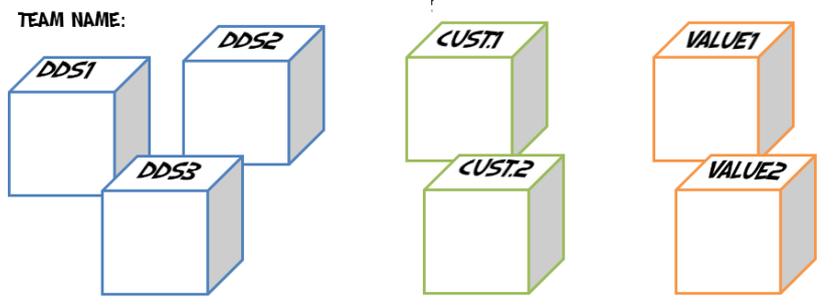


### Annexe 8.4 Des élèves du cas 1 définissent leur DDS et leurs clients



## Annexe 8.5 le guide pour la génération et sélection d'idées pendant prototypage

TEAM NAME:



---

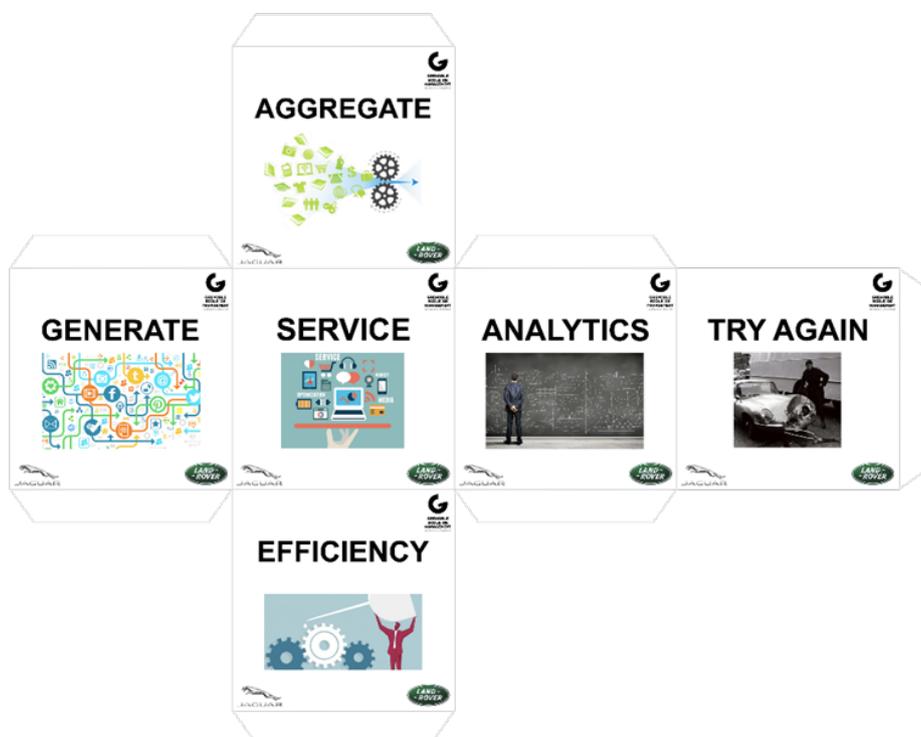
IDEA 1

---

IDEA 2

---

## Annexe 8.6 Modèle du cube des archétypes de création de valeur pendant prototypage



## Annexe 8.7 Élèves du cas 2 améliorant leurs idées d'équipe



## Annexe 9. Game of Streams guide complet



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

# CHAIR DIGITAL ORGANIZATION & SOCIETY

## Thank you!

We, at the Digital Organization & Society Chair, are convinced that our research needs to be understood and disseminated to all.

Thus, one of our missions is to develop one boundary object per year.

These boundary objects enable citizens, practitioners, and society as a whole to contextualize the results of our research, to manipulate them and, ultimately, to modify our practices, whether individual or collective.

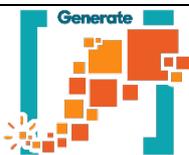
Our first achievement is:



# Game of Streams

Our "*Game of Streams*" approach allows you to generate ideas with high value-creating potential, regardless of the size of your organization, from real-time data streams, also known as "big data".

The result of research published in international scientific journals, this approach aims to offer you a framework for thinking about these "big data" and the archetypes of value creation identified by research. Thus, your organization can exploit the "big data" to create value according to the five following possibilities<sup>127</sup>:



A company can create value by being at the very origin of a real-time digital data streams, either voluntarily or as a by-product of another business process.



A company can create value by focusing on collecting and aggregating digital data streams in real-time to give them a new purpose.



A company can create value by using real-time digital data streams to create new services or improve the quality of existing services.



A company can create value by using real-time digital data streams to optimize internal operations or to monitor the performance of an activity (examples: response time, process performance, waste volume).



A company can create value from aggregation by adding real-time data analysis and visualization. The objective is to improve decision-making and deepen the knowledge of a subject (for example via dashboards or datamining).

<sup>127</sup> Pigni F. (2013) Les Echos. « Big Data : où est la valeur ? » lesechos.fr, october 18th 2013, [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/18/cercle\\_82135.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/18/cercle_82135.htm)



You will find in this file all the elements allowing you to use "*Came of Streams*" in this order:

- a sheet to use the approach, within your context.
- a sheet to note the ideas produced.
- a cube pattern to select your customers.
- a cube pattern to select your real-time digital data streams.
- a cube pattern with the archetypes of value creation.

You are free to use this kit in your organization, following the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](#).

Do not hesitate to contact directly [Delphine](#), our development manager, if you want to know more about this boundary object and our customized support possibilities at Grenoble Ecole de Management.

Please note that the logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair and the *Came of Streams* logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the aforementioned license.

You can also buy a tangible kit with re-useable cubes, re-positionable stickers, pens and the user's guide with the re-useable idea sheet on the Plush & Nuggets website with whom we worked to design the materials:

<https://shop.plushnuggets.com/fr/collections/frontpage/products/erasable-dices-game-of-streams-edition>

To your scissors and glue!

# Game of Streams

3 steps to play

**What you will need :**

- 3 cubes
- stickers
- idea card
- Pens

## 1 Prepare your customers' cube



**example**

Sonia

- connected user
- privacy aware
- part of a big family

It could also B to B

think of their behaviour

Define each customer profile with 3 criteria

build empathy with your customer

## 2 Prepare your data streams' cube



1 side = 1 data stream

Identify 6 different data streams:

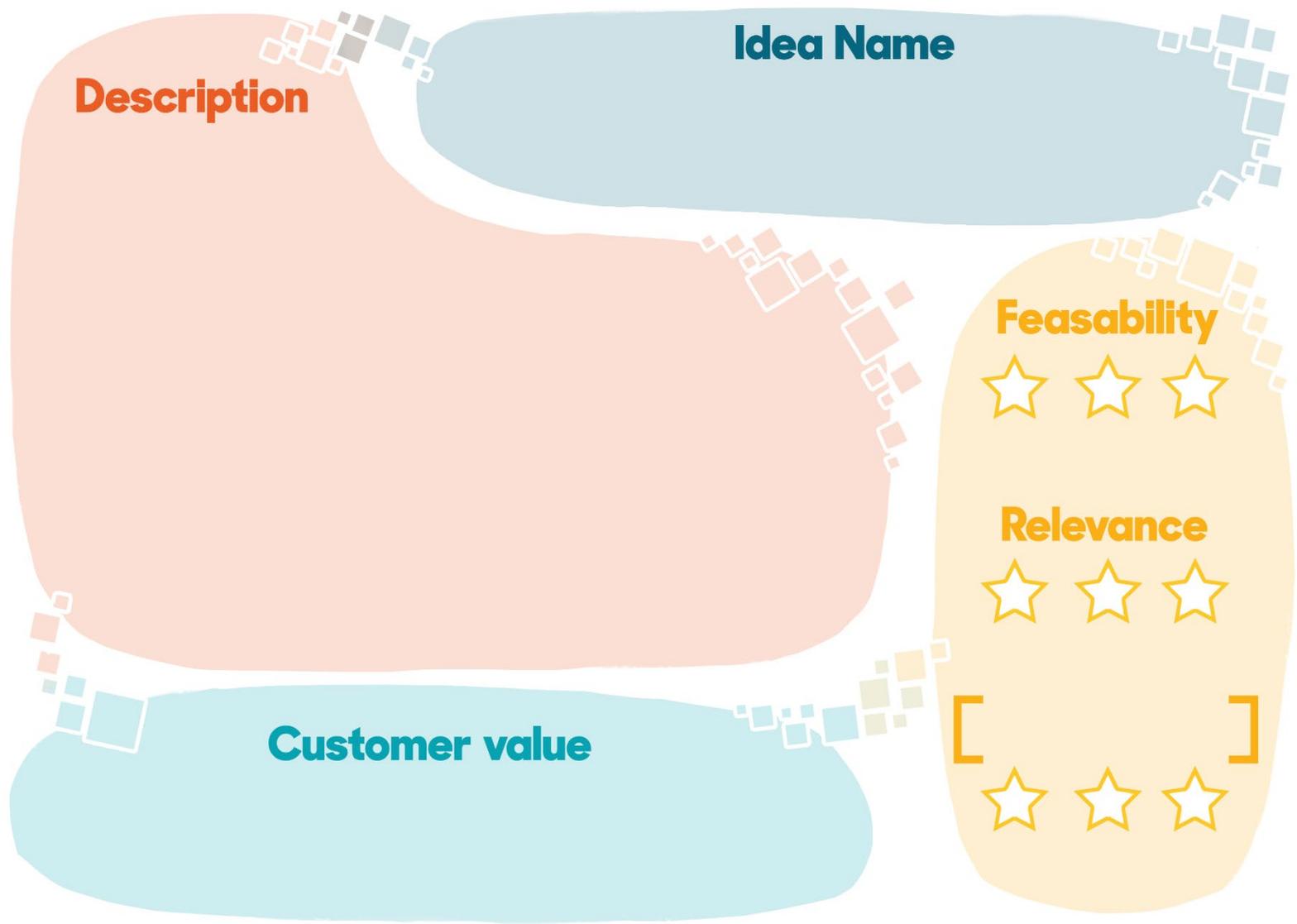
- 3 that are external but that you can source
- 3 that are internal
- think of your CRM, your PIM, Storage...
- think of the weather, social medias....

## 3 Play on

Roll the 3 cubes to create a combination

Generate ideas to leverage the data streams to bring value to the customer!





**Description**

**Idea Name**

**Customer value**

**Feasibility**

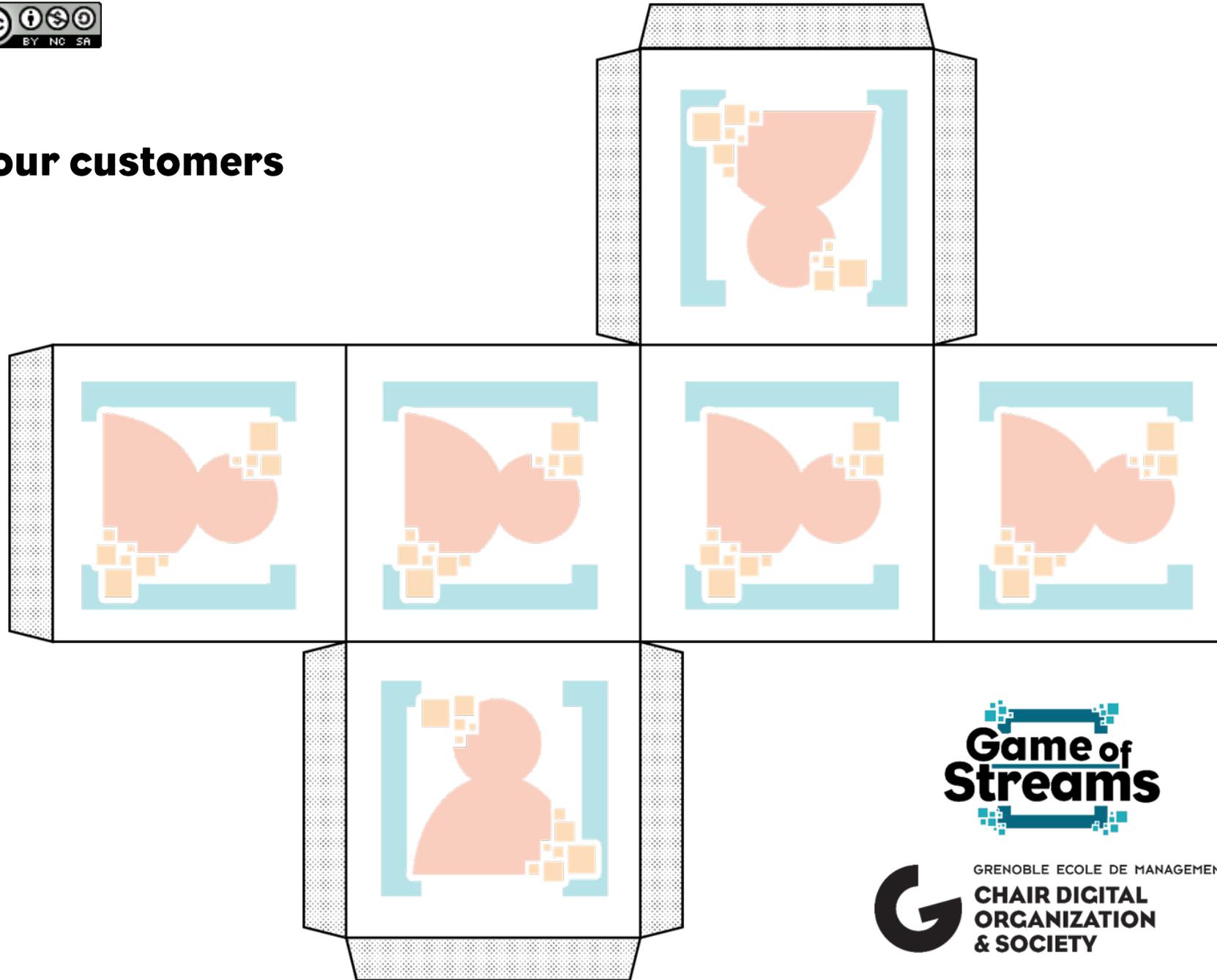


**Relevance**





## Your customers



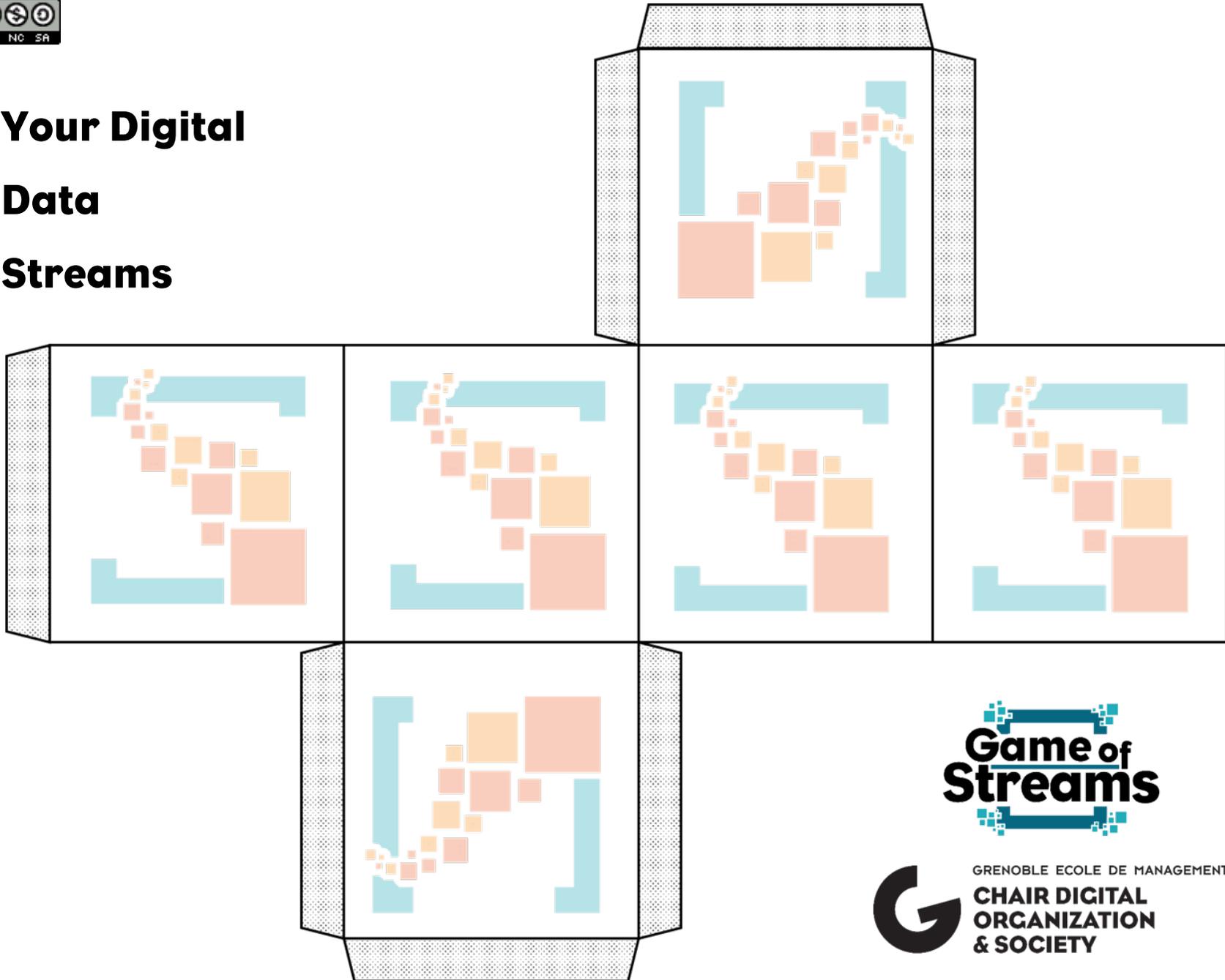
**Game of  
Streams**



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT  
**CHAIR DIGITAL  
ORGANIZATION  
& SOCIETY**

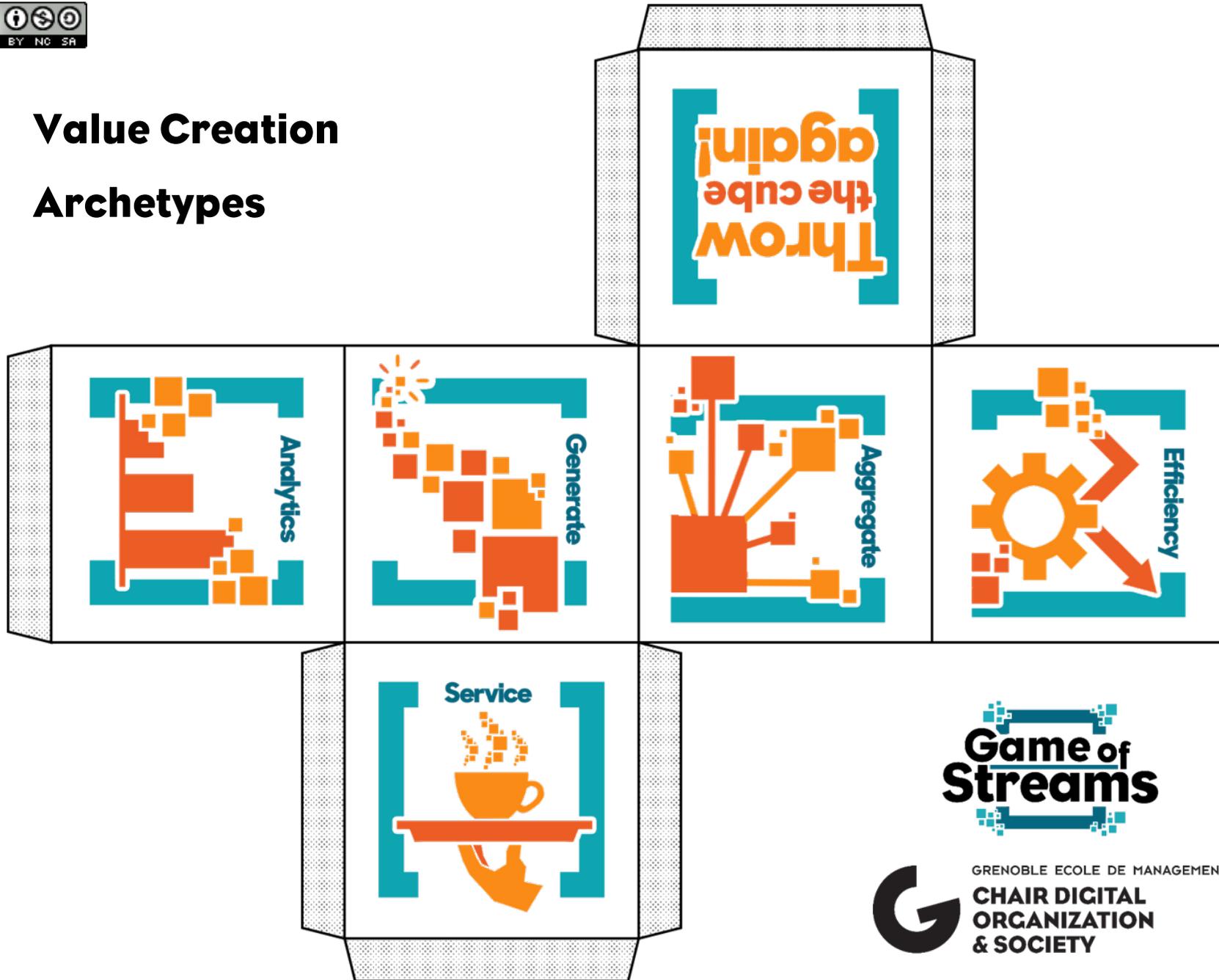


# Your Digital Data Streams





# Value Creation Archetypes



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT  
**CHAIR DIGITAL  
ORGANIZATION  
& SOCIETY**

## Annexe 10. Liste des articles supprimés dans l'analyse bibliométrique du *Senior Scholars' List of Premier Journals*

### ✿ 16 éditoriaux :

- Rai, A., & Sambamurthy, V. (2006). Editorial Notes—The Growth of Interest in Services Management : Opportunities for Information Systems Scholars. *Information Systems Research*, 17(4), 327-331. bth. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0108>
- Sarker, S., Palvia, P., Oguz, A., Wu, C., & Xiao, X. (2019). Editorial : A Brief Retrospective (2013-2019). *Journal of the Association for Information Systems*, 20(12), 1901-1915. bth. <https://doi.org/10.17705/1jais.00589>
- Zwass, V. (2011a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 5-8. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270400>
- Zwass, V. (2011b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 5-6. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280200>
- Zwass, V. (2013). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 5-14. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300100>
- Zwass, V. (2014a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 5-6. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300400>
- Zwass, V. (2014b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 31(1), 5-12. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222310100>
- Zwass, V. (2015a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 1-2. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1094953>
- Zwass, V. (2015b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 1-3. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138361>
- Zwass, V. (2016a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1175293>
- Zwass, V. (2016b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 621-623. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243874>
- Zwass, V. (2017a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1296741>
- Zwass, V. (2017b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 307-309. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334463>
- Zwass, V. (2019a). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1551762>
- Zwass, V. (2019b). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 677-679. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628848>
- Zwass, V. (2020). Editorial Introduction. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 901-903. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831759>

### ✿ Nous supprimons aussi de notre analyse deux *research spotlights* du journal *Information Systems Research* :

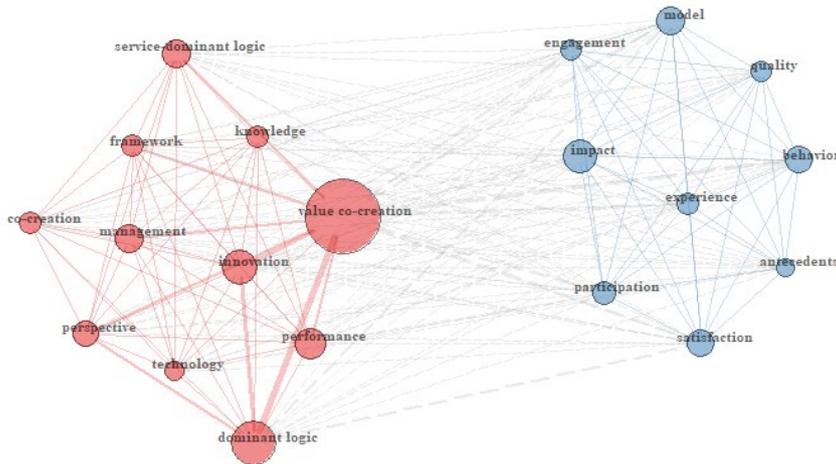
- Research Spotlights. (2016). *Information Systems Research*, 27(3), iii-v. bth. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0667>
- Research Spotlights. (2017). *Information Systems Research*, 28(3), iii-vi. bth. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0747>

### ✿ Enfin, nous supprimons aussi un index du *Journal of Management Information Systems* :

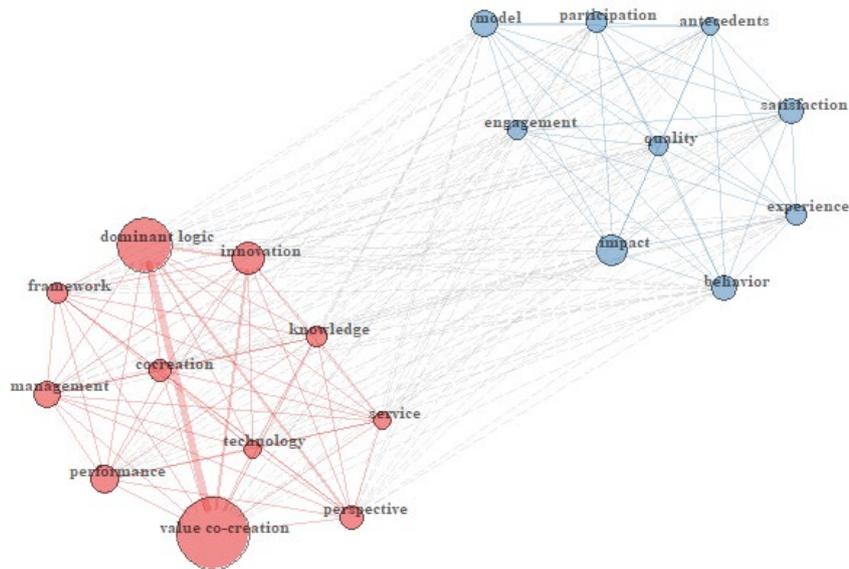
- Index to *Journal of Management Information Systems* Volume 29, 2012-13. (2013). *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 291-295. bth. <https://doi.org/10.1080/07421222.2013.11046206>

## Annexe 11. Co-occurrences des mots clés dans *Web of Science* avec différents algorithmes.

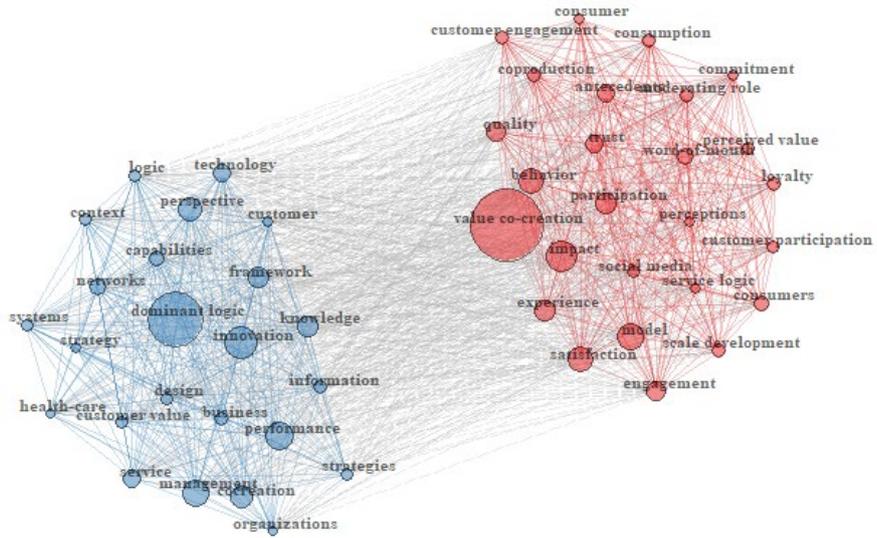
✧ Co-occurrences des 20 premiers mots clés par défaut



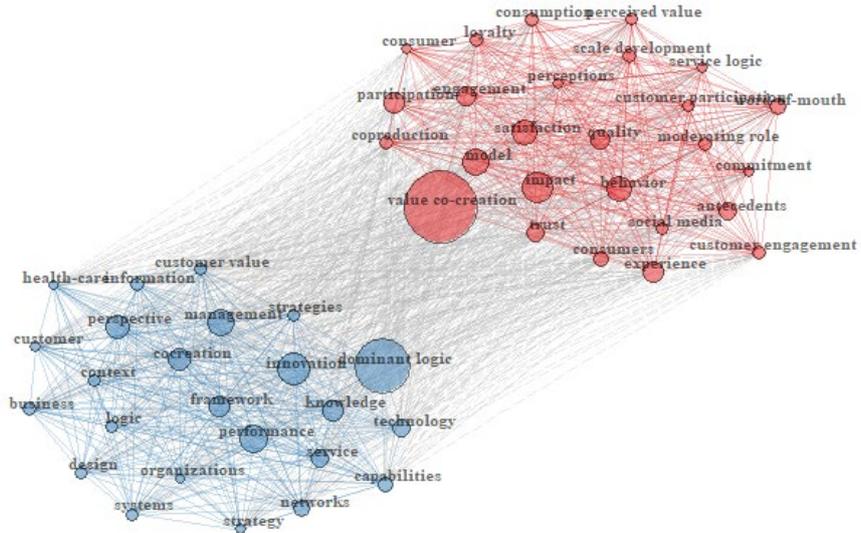
✧ Co-occurrences des 30 premiers mots clés par défaut



✿ Co-occurrences des 50 premiers mots clés par équivalence



✿ Co-occurrences des 50 premiers mots clés par inclusion







## Annexe 12. Extrait du code pour l'analyse bibliométrique

```
1 #####
2 #####
3 ##### Code développé par Pierre DAL 2017#####
4 #####pour mise en oeuvre de l'analyse sur la co-création de valeur#####
5 #####à partir des données de Web of Science#####
6 #####basé sur l'assistance de Thomas BOLODNESS (que je remercie ^^)#####
7 #####Licence CC BY-NC 3.0#####
8 #####https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/fr/#####
9 #####
10 #####
11 #####
12 #####
13 #####
14 #####
15 #####
16 #####
17
18 rm(list = ls())
19 ## Installs bibliometrix package and dependencies and other packages that are going to be used.
20 #install.packages("bibliometrix", dependencies=TRUE)
21 library(bibliometrix) ## load bibliometrix package
22 library(readr)
23 library(ggplot2)
24
25 ##library pour le usage de mot [en cours de programmation au 04/02/2023]
26 #install.packages("RColorBrewer")
27 #library(RColorBrewer)
28 #install.packages("wordcloud")
29 #library(wordcloud)
30 #install.packages("tm")
31 #library(tm)
32
33 ##cette première partie est à exécuter comme un bloc jusqu'au prochain commentaire avec ##
34
35 #spécifie le dossier de travail
36 setwd("D:/One Drive/OneDrive - Grenoble Ecole de Management/P_These/2_WIP/CoCreationLitReview/cocreation web os science/analyse_pure")
37
38 #spécifier le chemin du texte contenant la base et le traiter pour calcul
39 path = "ALLREV03.txt"
40 M = convert2df(path, dbsource = 'wos', format='plaintext')
41
42 #ajout de l'argument des synonymes de la base
43 #est une liste des différents mots clés après une première itération
44 # (par exemple co-creation synonyme de cocreation)
45 #il faut ajouter la ligne suivante avant de lancer l'analyse (21/11/2022, ça marche pas, request sur gith : https://github.com/massimaria/bibliometrix/issues/280)
46 # synonyms = c("cocreation, co-creation", "value co-creation, cocreation of value, co-creation of value, value cocreation", "service dominant logic, service-dominant logic, SDL")
47 #après demande aux auteurs sur Github car cela ne fonctionnait pas (23/11/2022) la solution est (lié à la manière de décrire une liste ordonnée sur R)
48 # LE BON A UTILISER synonyms = c("cocreation; co-creation", "value co-creation; cocreation of value; co-creation of value; value cocreation", "dominant logic; service dominant logic; service-dominant logic; SDL")
49
50
51 #analyse descriptive de la base de données
52 results <- biblioanalysis(M, sep = ";")
53
54 ## voici donc ce qui doit être exécuté ensemble, après chaque "bloc" avec son affichage peut être "run" indépendamment des autres.
55
56
57 #affichage des résultats de l'analyse descriptive
58 # les manuscrits les plus cités
59 # NTC means Normalized Total Citation.
60 # The Normalized Citation Index of a document is calculated
61 # by dividing the actual count of citing items by the average citation rate for documents with the same year of publication.
62 options(width=100)
63 S <- summary(object = results, k = 10, pause = FALSE)
64
65 #affichage de quelques graphiques descriptif des données précédentes
66 plot(x = results, k = 10, pause = FALSE)
67
68 #sauvegarde de l'image dans un fichier (à répéter sous chaque plot pour en effectuer une sauvegarde)
69 #save(filename="figure303d.png", plot = last_plot(), device = "png", path = NULL, scale = 1, width = 1000, height = 1000, units = "px", dpi = "retina", limitsize = TRUE, bg = NULL.)
70
71
72 # Creation du réseau de co-citation (de base)
73 NetMatrix <- biblioNetwork(M, analysis = "co-citation", network = "references", n=30, sep = ";")
74
75 # affichage du réseau de co-citation
76 net-networkPlot(NetMatrix, Title = "réseau de co-citation", type = "fruchterman", size=T, remove.multiple=FALSE, labelsize=0.7, edgesize = 5)
77 #sauvegarde de l'image dans un fichier (à répéter sous chaque plot pour en effectuer une sauvegarde)
78 #save(filename="Figure303d.png", plot = last_plot(), device = "png", path = NULL, scale = 1, width = 1000, height = 1000, units = "px", dpi = "retina", limitsize = TRUE, bg = NULL.)
79
```

## **Annexe 13. Publication originale liée à l'introduction**



## **De la co-création de valeurs ? Une revue bibliométrique du concept pour les systèmes d'information**

*work-in-progress*

### **Résumé :**

La co-création de valeur a été présentée comme un changement de paradigme dès le milieu des années 2000. Ce paradigme, centré sur une collaboration d'acteurs diverse grâce à des institutions (et des technologies) aurait un potentiel théorique important d'après certains auteurs pour repenser ce qu'est la valeur et sa création. Ayant bénéficié d'une revue de la littérature en marketing et d'une littérature importante en managements des SI (233 publications à ce jour dans le basket of 8). Nous pensons qu'une analyse de la littérature est opportune afin de synthétiser les écrits sur ce concept. Mobilisant des outils bibliométriques ce work-in-progress dresse un premier constat. Après une introduction sur le concept de co-création de valeur nous détaillons les données bibliométriques analysées et les premiers résultats obtenus ainsi que les prochaines étapes souhait es dans ce travail.

### **Mots clés :**

Co-création de valeurs ; cocr ation de valeur ; analyse bibliométrique ;

## **Co-creation of values? A bibliometric review of the concept for Information Systems**

### **Abstract :**

Value co-creation has been presented as a paradigm shift since the mid-2000s. This paradigm, centered on the collaboration of diverse actors through institutions (and technologies), is said by some authors to have a significant theoretical potential for rethinking what value is and how it is created. Having benefited from a review of the marketing literature in 2016 and important literature in IS management (233 publications to date in the basket of 8). We believe that an analysis of the literature is timely to synthesize the knowledge on this concept. Using bibliometric tools, this work-in-progress makes an initial observation. After an introduction on the concept of value co-creation, we detail the bibliometric data analyzed and the first results obtained. We end with the next steps we would like to take in this work.

### **Keywords :**

Co-creation of values ; cocreation of values ; bibliometric analysis ;

# De la co-création de valeurs ? Une revue bibliométrique du concept pour les systèmes d'information ?

## Introduction

La collaboration entre humains et organisations, ou entre humains et machines, voir entre organisations et machines - ou d'autres configurations - rendue possible grâce aux technologies numériques peut prendre maintes formes : du crowdsourcing (Gillier et al., 2018a)   la co-création (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Ramaswamy & Gouillart, 2010) en passant par la personnalisation de masse (Merle et al., 2010) ou plus récemment des jumeaux numériques (Pigni et al., 2021). Dans tous les cas se trouve des technologies informatiques et des systèmes d'information supportant cette collaboration en exploitant une interconnexion généralisée via Internet.

La place faite au rôle des consommateurs, et des autres parties prenantes des organisations l'atteste. Un récent communiqué de Gartner (Costello & Rimol, 2021), affirme ainsi que « *le lieu de l'innovation a changé - avec les partenaires fournisseurs, les écosystèmes et même les clients - ce qui a un impact sur le lieu où la valeur économique est générée.* »<sup>128</sup>. Depuis une dizaine d'années les scientifiques en gestion s'interrogent sur ce mélange de r les, qui paraissaient pourtant bien établi, entre clients d'un côté, et producteurs de l'autre (Vargo & Lusch, 2004; Merle, 2005; Cova & Ezan, 2008; Carton, 2008; Lusch et al., 2009; Moreno & Besson, 2009).

D'un point de vue théorique, l'ambition de dépasser la dichotomie entre usage et conception a plus de cinquante ans (de Vaujany, 2009, p. 62-63). Mais, les développements de la toile<sup>129</sup> et du commerce en ligne ont introduit un renouveau de certains phénomènes. Les mécanismes qui amènent à impliquer directement un client dans la production d'une activité sont loin d'être nouveaux, mais leurs applications dans le domaine du numérique sont, de faits, plutôt récents. Les activités de restauration, de coiffure ou de tourisme pour ne citer qu'elles, en témoignent. Le client est de longue date associé au service qu'il consomme et paie (Reniou, 2009, p. 46). L'ensemble des consommateurs fait souvent partie intégrante des processus de construction du service et des processus liés à la légitimation du paiement d'un certain niveau de prix (Füller et al., 2009). Cependant, une question demeure : en quoi une co-création de valeur dans un environnement numérisé, impliquera-t-elle un renouvellement conceptuel pour les chercheurs en gestion et plus particulièrement en systèmes d'information ? La réponse est, sans aucun doute, plus subtile qu'un oui ou non. Ces phénomènes doivent d'abord être analysés dans leurs dimensions tant sociale que technique.

---

<sup>128</sup> Traduction auteur, citation originale : « *Where innovation happens has changed – across vendor partners, ecosystems and even customers – which impacts where business value is generated.* »

<sup>129</sup>  quivalent français de *web*, <http://www.culture.fr/franceterme/terme/INFO938> accédé en janvier 2023.

Technique car les technologies numériques ont pris une part centrale dans tous nos usages (Kroening, 2020), les outils ont leurs interfaces qui évoluent en fonction des interactions et des paramétrages des utilisateurs finaux - notamment via des technologies de programmation orientée objet. Les contenus mêmes des services sont d'ailleurs apportés par les usagers (Arriaga & Levina, 2008) qui co-produisent le service (Vargo & Lusch, 2004). Grâce à ces évolutions techniques, ces clients / utilisateurs<sup>130</sup> ne sont plus seulement pris en comptes, écoutés comme cela était jusqu'à présent le cas (Volle, 2000). Ils ne sont plus seulement invités à participer au design des outils ou à la création de l'offre (Merle et al., 2010). Ils sont placés au cœur même de la machinerie et de l'instrumentation de gestion, au cœur même des relations permettant de créer le produit ou service, et en cela c'est aussi une mutation sociale.

Cette mutation sociotechnique est indissociable d'une mutation managériale (de Vaujany, 2022). La communication s'est emparée de cette nouvelle idéologie que l'on peut qualifier de « mythe » (Meyer & Rowan, 1977) pour valoriser ces nouvelles pratiques, et de nombreux articles ou ouvrages sont consacrés exclusivement à ces situations depuis le début des années 2000. On peut notamment citer les ouvrages et articles de Prahalad et Ramasway (Prahalad & Ramaswamy, 2002, 2003, 2004b; Ramaswamy & Guillard, 2010a) ou encore ceux de Surowiecki (Surowiecki, 2005), de Tapscott et Williams (Tapscott & Williams, 2008), de Howe (Howe, 2009), ou de Lanier (Lanier, 2010).

C'est en fait une nouvelle logique de création de valeur qui semble progressivement s'imposer. Le client co-produit les biens ou services, ou co-produit des attributs du bien ou du service, qui vont légitimer le prix qu'il sera prêt à payer *in fine* (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Franke & Piller, 2004; Vargo & Lusch, 2004; Carton, 2008; Merle et al., 2010; Roth, 2016). Le mécanisme peut sembler quelque peu paradoxal, payer quelque chose que l'on a, au moins en partie, soi-même apporté, mais est pourtant bien réel<sup>131</sup>. Par rapport à cela, les sciences de gestion se sont repositionnées. Comme l'affirment Kohli et Grover (Kohli & Grover, 2008, p. 27) : « nous devons explorer l'évolution du rôle des technologies numérique et la nouvelle nature de leur contributions à la création de valeur organisationnelle. »<sup>132</sup>.

Dès lors, c'est un véritable changement de paradigme qui est nécessaire d'après plusieurs auteurs (Leclercq et al., 2016; Payne et al., 2007; Vargo & Lusch, 2004). Il suppose de passer d'une vision économiciste (Caillé, 2005), centrée sur la firme et le produit vers une vision

---

<sup>130</sup> Une riche sémantique s'est développée depuis quarante ans. Nous pouvons lister par exemple *prosumer* (Toffler, 1980, p. 283), traduit en prosommateurs (Renard, 2022) ou les produsagers (Casilli, 2019, p. 19), ou encore les consommacteurs (Debos, 2010), voir les coconcepteurs ou coproducteurs (Angot et al., 2010). Tous ces termes utilisés pour qualifier des individus, généralement externes, ou non-salariés, à l'organisation, ont en commun le dépassement de la frontière classique, mais finalement récente, entre production et usage.

<sup>131</sup> Une observation du recours de plus en plus important aux caisses « automatiques » que cela soit dans les grandes surfaces, les restaurants rapides, les achats de billets de spectacles ou d'impression de photos illustre cette affirmation. En effet, sous couvert de la terminologie d'automatique c'est bien ici le client qui effectue une activité qui était, avant le recours à ces technologies, fournie par l'organisation. En revanche, l'organisation ne propose pas une réduction de prix de vente en échange de ce transfert d'une partie de la chaîne de valeur.

<sup>132</sup> Traduction auteur, citation originale : « We need to explore the evolving role of IT and the changing nature of its contribution to organizational value creation »

centrée sur l'expérience du consommateur, et même de l'ensemble des parties prenantes (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Vargo & Lusch, 2016), c'est la co-crédation de valeur.

## Vers un paradigme de la co-crédation de valeurs

Afin de voir plus clair dans ce changement de paradigme nous menons une analyse bibliométrique de la littérature scientifique dans les sciences de gestion en général et dans le champ des systèmes d'information en particulier afin de décrire l'état de l'art sur la co-crédation de valeur.

### Eléments de la méthodologie

Quel que soit le sujet, la littérature scientifique est aujourd'hui abondante. Pour décrire des champs, et grâce à, justement, cette transformation numérique nous avons désormais à disposition de nombreux outils d'analyses, parmi eux, nous pouvons en citer trois, pour la qualité des graphiques produits et leur validité scientifique acquise à travers des précédentes publications :

- ✿ Bibliometrix, un package pour R permettant d'analyser des bases bibliographiques depuis Web os Science.
- ✿ Sciencetopy, un package Python avec une interface graphique permettant d'analyser des bases depuis Web of science.
- ✿ VosViewer, un package python qui permet la production de graphique particulièrement lécher via une interface graphique.

Parmi ces trois outils possibles pour une analyse bibliométrique notre choix s'est porté sur bibliometrix pour deux raisons, la première est que nous avons accès à des personnes qualifiées sur l'usage de R et la manipulation du package bibliometrix, ce qui n'est pas le cas pour les deux autres. La seconde est que le package bibliometrix, sans interface graphique, est particulièrement versatile et personnalisable, en plus d'être compatible avec les extractions depuis *Web Of Science*, et bénéficie d'une bonne reconnaissance en sciences de gestion (Aria & Cuccurullo, 2017). L'ensemble du code est partagé<sup>133</sup> ainsi que le fichier texte de synthèse réalisé à partir des extractions de fichiers sur *Web of Science*<sup>134</sup>

La requête donnant lieu à ces résultats fut effectuée le 25 octobre 2022 et est disponible en suivant le lien suivant : <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/389515d7-7e9d-40af-9d21-d00e5fc3eda9-53a42e35/date-ascending/1>

Précisément nous avons recherché ALL=("value cocreation" OR "value co-creation" OR "co-creation of value" OR "cocreation of value") sur l'ensemble de la plage temporelle disponible

---

<sup>133</sup> Le programme R (toujours en cours de développement) est disponible jusqu'en juin 2023 en suivant ce lien :  
SERA PARTAGE ULTERIEUREMENT L'URL CONTIENT DE NOM DE L'AUTEUR

<sup>134</sup> Le fichier txt est disponible jusqu'en juin 2023 en suivant ce lien :  
SERA PARTAGE ULTERIEUREMENT L'URL CONTIENT DE NOM DE L'AUTEUR

(1975 à 2022). Les résultats retournés sont sur la plage de 2005 à 2022. Une fois l'analyse descriptive terminée nous avons lu et codé les dix principaux articles autour des définitions des concepts de co-création, de valeur et de co-création de valeur et du rôle des technologies.

Afin de parfaire notre analyse dans le champ des SI, il nous semble fondamental d'effectuer une démarche similaire pour les publications du *Senior Scholars' List of Premier Journals*<sup>135</sup>.

Notre requête pour ce point a été menée via la base de données Ebsco pour les termes identiques. Précisément nous avons recherché "co-creation" OR "cocreation" dans tous les champs avec "0960-085X" OR "1476-9344" OR "1365-2575" OR "1047-7047" OR "1526-5536" OR "1536-9323" OR "14664437" OR "02683962" OR "0742-1222" OR "1557928X" OR "0963-8687" OR "0276-7783" OR "2162-9730" pour les ISSN (ce sont les ISSN qui correspondent aux revues du basket of 8) au 6 février 2023. Nous avons un résultat de 223 articles dont 23 éditoriaux de JMIS écrit par Validimir Zwass). Pour ce volet de l'analyse, à ce stage nous avons importé les résultats dans Zotero (fichier d'exportation disponible en suivant ce lien) et nous avons utilisé VosViewer pour sa compatibilité avec l'exportation depuis Zotero.

### Résultats préliminaires

La première observation sur le champ de la co-création de valeur dans les sciences de gestion est sa relative nouveauté. En effet, les premiers écrits référencés datent de 2005 et l'on observe depuis une progression quasi exponentielle du nombre de publications (cf. Figure 1 : production scientifique sur la co-création), avec un taux de croissance moyen de 6,29%. Dans la base nous trouvons 420 sources différentes, 4363 auteurs, pour 2105 publications, soit un total de 84675 références. Ce dynamisme dans la production scientifique confirme le caractère nouveau du concept. Ce caractère ne doit toutefois pas occulter à la fois l'importance de certaines recherches sur l'aspect ontologique de la co-création et son ancrage dans les champs du marketing, et dans une moindre mesure des systèmes d'informations.

---

<sup>135</sup> Dans le champ des SI nous faisons référence à cette liste sous le nom de « basket of 8 ». Il s'agit de la liste des principaux journaux du champ établi par la communauté scientifique en SI de l'Association for Information Systems. Le détail de sa composition est disponible en suivant ce lien (accédé en avril 2023) <https://aisnet.org/page/SeniorScholarListofPremierJournals>

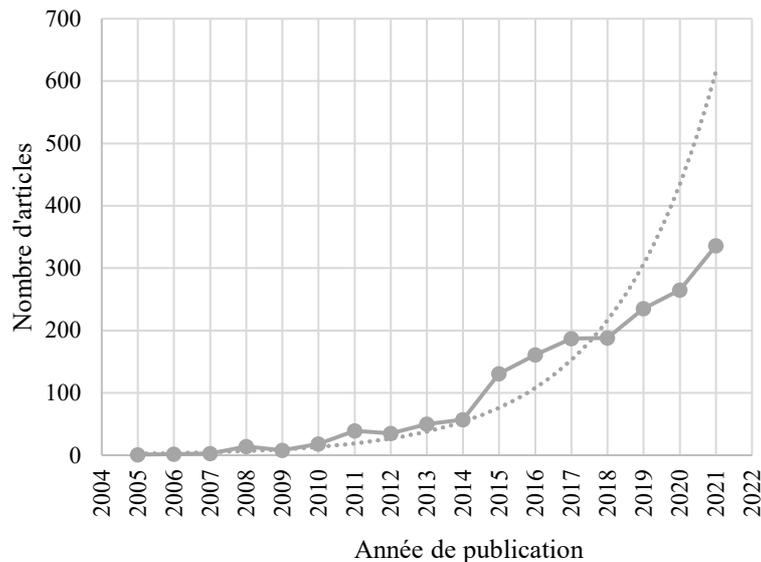


Figure 22: production scientifique sur la co-création

Concernant le champ des SI, nous avons trouvé 233 publications s'étalant de 2003 à 2022. Le champ est dynamique mais dans une tendance linéaire et non pas exponentielle (cf. figure ci-dessous). Le champ semble naissant mais plutôt stable ces 5 dernières années. Cela pourrait indiquer un intérêt à en effectuer une synthèse, notamment à travers l'analyse bibliométrique.

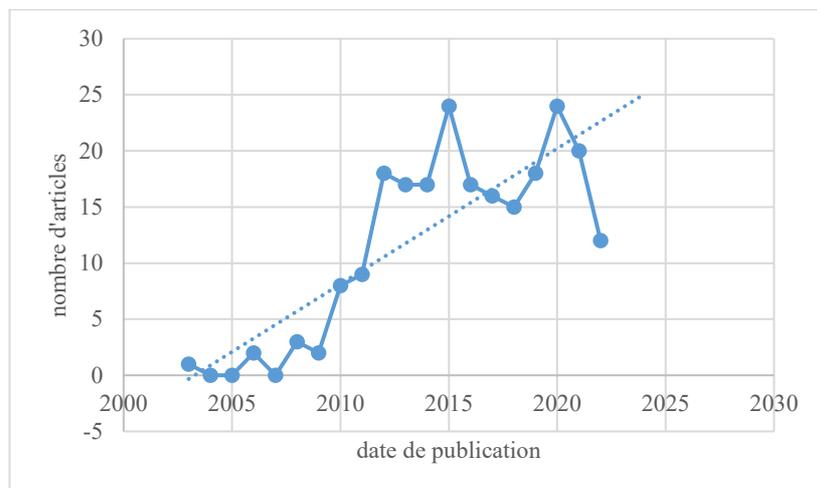


Figure 23: production scientifique sur la co-création en SI

Si l'on s'attache aux 10 recherches les plus importantes en nombre de citations dans le champ de la gestion (cf. Tableau 2 : 10 articles les plus important sur la co-création par nombre de citation), 9 sont dans des journaux classés en marketing par la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE) et un dans un journal en systèmes d'information. Concernant les principales publications dans le champ de la co-création il s'agit du marketing (7 journaux sur les 10 plus importants) et de publications plus générale (2 sur les 10) et enfin d'un journal du secteur de l'hôtellerie. Cette dernière est probablement présente pour les raisons que nous avons mentionnées au regard du dépassement des rôles de consommateur et producteurs dans l'industrie des services.

Rang	Référence courte	DOI	Total de Citation	Total de Citation par An	Total de Citation Normalisé	Catégorie (FNEGE 2022)	Rang (FNEGE 2022)
1	Payne Af, 2008, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0">https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0</a>	1797	119.8	5.83	MKG	1
2	Brodie Rj, 2011, J SERV RES-US	<a href="https://doi.org/10.1177/1094670511411703">https://doi.org/10.1177/1094670511411703</a>	1500	125.0	9.80	MKG	1
3	Brodie Rj, 2013, J BUS RES	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029</a>	1365	136.5	13.38	MKG	2
4	Vargo SI, 2016, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3">https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3</a>	1335	190.7	24.34	MKG	1
5	Lusch Rf, 2015, MIS QUART	<a href="https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07">https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07</a>	768	96.0	16.51	MIS	1*
6	Edvardsson B, 2011, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y">https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y</a>	764	63.7	4.99	MKG	1
7	Gronroos C, 2011, MARKETING THEOR	<a href="https://doi.org/10.1177/1470593111408177">https://doi.org/10.1177/1470593111408177</a>	746	62.2	4.87	MKG	3
8	Yi Y, 2013, J BUS RES	<a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026</a>	658	65.8	6.45	MKG	2
9	Maglio Pp, 2008, J ACAD MARKET SCI	<a href="https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9">https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9</a>	627	41.8	2.03	MKG	1
10	Jaakkola E, 2014, J SERV RES-US	<a href="https://doi.org/10.1177/1094670514529187">https://doi.org/10.1177/1094670514529187</a>	582	64.7	10.51	MKG	1

Tableau 20 : 10 articles les plus important sur la co-crédation par nombre de citation

Si l'on s'attache aux 10 principales publications (tableau ci-dessous), sans grande surprise il s'agit majoritairement d'articles publiés dans des revues de rangs élevés (rang 1,4 en moyenne), alors que, concernant les revues les plus cités, il s'agit plutôt de journaux des rangs suivants (rang 2,8 en moyenne). Nous supposons que les journaux les plus enclins à proposer une vision innovante, incluant un changement de paradigme sont plutôt de rang inférieur, quand, dans un journal central du champ, il doit préexister une bonne évidence scientifique de la nécessité de ce nouveau paradigmatique. En revanche, dans les articles publiés une fois ce changement de paradigme proposé, il est plus important de référer à des articles de revues bien positionnées, renforçant à termes nous pensons ces deux classements.

L'ensemble des dix articles les plus cités est en cours de lecture et de codage. Précisément nous recherchons les définitions de la co-crédation de valeur, de la valeur et de la co-crédation. Nous cherchons aussi à déterminer la place des technologies dans la co-crédation. Un tableau de synthèse du travail en cours est disponible en annexe, concernant le volet du rôle des technologies. Il en ressort plusieurs éléments troublants.

Rang	Journal	Articles	Catégorie (FNEGE 2022)	Rang (FNEGE 2022)
1	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	138	MKG	2
2	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	115	MKG	2
3	JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	75	MKG	3
4	JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT	73	GEN MAN	3
5	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	67	MKG	3
6	JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE	60	GEN MAN	4
7	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	46	MKG	2
8	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	45	MKG	3
9	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	42	SECTOR	3
10	MARKETING THEORY	39	MKG	3

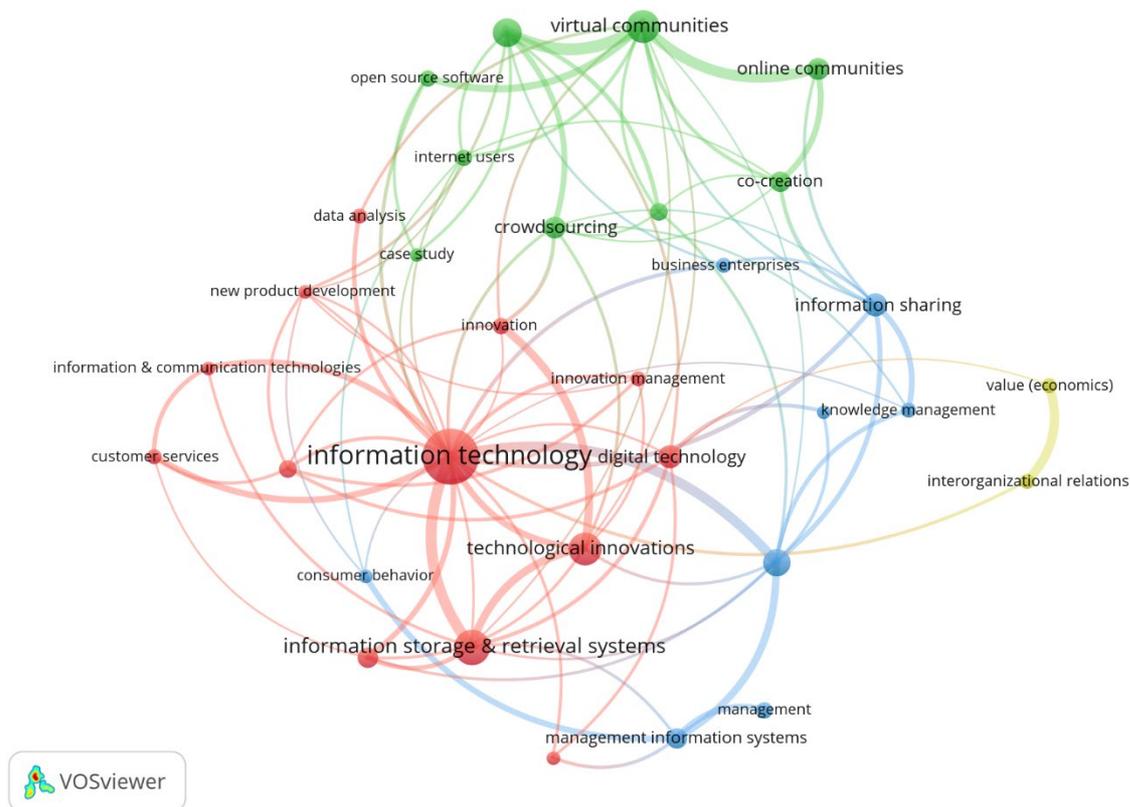
Tableau 3 : principaux journaux dans le champ de la co-crédation

Tout d'abord, nous notons une absence dans la plupart des articles d'une ddfinition claire et explicite de la co-crédation, de la valeur et de la co-crédation de valeur ; le rle des technologies, particuliement important pour le champ des SI est occulte, ainsi il y est systmatiquement affirm, sans systmatiquement faire rfrence à des travaux antrieurs que la technologie est bnfique et constitue comme une base (voir une institution) à la capacit à collaborer. Ceci alors mme que de rcent travaux ddmontrent qu'elle peut diviser, ou provoquer d'importantes diffrences de socialisation (Plantard, 2021), ddmontrant ainsi une forme de technosolutionnisme et technophilie de la littérature dans la co-crédation de valeur. Ainsi, comme le prcisait djà Grönroos en 2011, « la co-crédation de valeur devient aisement un concept sans substance ». (Grönroos, 2011).

Pour aller plus loin nous pouvons chercher la co-occurrence des mots cls afin de ddterminer comment le champ est structur. En analysant graduellement les 30, puis 50 pour 100 mots cls on observe que le champ de la co-crédation en gestion est polaris. D'un cté on peut observer un pôle (en rouge) plutot orienté sur des mots cls autour de l'organisation (on y retrouve par exemple les mots cls de performance, de management, de connaissance, d'innovation) et de l'autre un pôle (bleu) plutot sur le process de co-crédation ou l'exprience utilisateur (on y retrouve les mots cls de satisfaction, d'exprience ou encore de participation).



Le plus centrale des technologies de l'information semble justement contredire l'aspect institutionnel des technologies et bien leurs aspects contextuels en invitant à penser que des typologies de technologies ou d'usage demeurent. Ce qui le relie d'ailleurs à l'autre cluster (en vert) ou il s'agit clairement de l'aspect utilisateurs, ou co-créateurs ici ou l'on peut y distinguer la place des communautés, virtuelles ou en lignes dans ce champ. Enfin, un dernier cluster (en bleu) est plutôt orienté sur l'aspect managérial de la co-création notamment avec les mots clés de partage d'information, de gestion de la connaissance ou de management des SI.



## Discussion et prochaines étapes

À ce jour la seule définition de la co-création de valeur émanant d'une revue intégrative est celle proposée par (Leclercq et al., 2016), ils y définissent la co-création de valeur comme étant « *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.* »

Si cette définition intégrative propose une synthèse des travaux en actuels, force est de constater, qu'une question, fondamentale semble toujours occultée dans la grande majorité des

publications, y compris des dix plus importantes : quel est le sens du concept de « valeur » dans la co-crédation de valeur ? Ce terme recouvre, systématiquement, plusieurs réalités suivant les parties prenantes concernées. Polysémie suggérant une impossibilité d'établir un cadre étique au concept qui demeurerait émiqne, réduisant, de fait une portée paradigmatique de ce cadre de pensées. Nous pensons d'ailleurs, à ce stage du travail qu'il est fondamental de ne plus évoquer le concept de co-crédation de valeur mais bien de co-crédation de valeurs, au pluriel.

En effet, dans ces dix travaux fondateurs, le concept de valeur est cité au total près de 800 fois, pourtant il n'y est pas défini de manière consensuelle. Qui plus est, lorsque des définitions sont sous-entendues il est particulièrement intéressant de noter que, lorsqu'il s'agit de l'organisation, il est généralement question de dégager un profit, une marge ou un bénéfice, ou un avantage concurrentiel, derrière le concept de valeur alors que lorsqu'il est fait mention du concept de valeur en parlant des usagers, des clients ou des consommateurs il s'agit alors de valeur des liens, de valeurs perçues d'utilité, etc., mais presque jamais de valeur au sens monétaire du terme, comme si cela n'était que la préoccupation de l'entreprise.

Nous tenterons une synthèse du concept de valeur dans notre corpus pour aller vers une définition de la co-crédation de valeurs. La valeur revêt un sens particulier en économie ou en gestion, et même en système d'information. Quoiqu'il en soit, On pourrait penser la notion de valeur comme un *classique* des sciences humaines et sociales particulièrement de l'économie. Comme le précise (Pavoine, 1993) :37), « *le fondement de toute construction économique est, qu'elle soit ou non explicité, une théorie de la valeur.* »

## Bibliographie

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roque, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>

- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : reflections on the 2013 decade award—"exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited" ten years later. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthoinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>
- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.

- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>
- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning: Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use : Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness : Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining : An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction : Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing : Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3 : C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE : Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.
- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual's Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards : The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.

- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l'adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>
- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfers. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>

- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique: Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities: A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market: The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management: Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget: A Manifesto*. Penguin Adult.

- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.
- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions: A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m374191/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.

- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique*, Seconde Série. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_i\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_i_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does" : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review : Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*, 2nd Edition (2nd edition). SAGE Publications, Inc.
- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.

- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation : What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba” : Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>
- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>

- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>

- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* [Paris I]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Toudoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>
- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d'approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/.?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d'une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l'espace public : Une contre-histoire d'Internet (XVe - XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>

- Trinquecoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d'un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 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(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>

- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

Référence	Nombre de citations	Titre de l'article	Rôle des technologies informatiques
PAYNE AF, 2008, J ACAD MARKET SCI	1797	Managing the co-creation of value	Today, customers can engage in dialog with suppliers during each stage of product design and product delivery
BRODIE RJ, 2011, J SERV RES-US	1500	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	In today's highly dynamic and interactive business environment / they mention that interactive experiences are an indistimable component of a customer's particular engaged stated with [...] human-/computer-mediated interactions
BRODIE RJ, 2013, J BUS RES	1365	Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis	The sophisticated information and communication technologies (ICTs), which have developed in parallel with the rise of the Internet, have served as platforms facilitating interaction with and among consumers, and the formation of brand communities. In the last two decades, the emergence and rise of the Internet as a communications medium has enabled geographically-dispersed individuals with shared interests to gather online (Thomsen et al., 1998) culminating in radically new forms of customer/firm interactions. Within the emerging Internet environment, consumers are increasingly active participants in interactive processes comprising multiple feedback loops, and highly immediate (potentially even real-time) communication (Hoffman and Novak, 1996; Prahalad and Ramaswamy, 2004b). Examples of virtual interaction and communication tools include electronic discussion forums, bulletin boards, list servers, chat rooms, newsgroups, email, personal Web pages, social networks and blogs (De Valck et al., 2009).
VARGO SL, 2016, J ACAD MARKET SCI	1335	Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic	Service-dominant logic addresses technology through the role of operant resources (primarily knowledge and skills) enhancing human viability, especially through the creation of new resources / Furthermore, technology, once it is diffused and accepted (i.e., becomes an institutional solution), becomes integral to the market component of innovation. As noted, this suggests that economic growth, technology, and innovation represent a common institutional narrative. / it is a model of endogenously generated nonequilibrium^ in which technology is seen in its role of a primary disrupter of equilibrium. the Bservice ecosystem^ definition in S-D logic emphasizes the more general role of institutions, rather than technology. On the other hand, institutions and technology can be directly linked, as discussed in Vargo et al. (2015). That is, technology, in the general sense of its meaning, is applied, useful knowledge (Moykr 2002) and knowledge is part of the institutional structure we call society. In short, technology is an institutional phenomenon. it is not entirely clear what a face to-face encounter between a firm and a customer means, particularly in a digital and virtual world,

Référence	Nombre de citations	Titre de l'article	Rôle des technologies informatiques
LUSCH RF, 2015, MIS QUART	768	Service innovation: a service-dominant logic perspective	The most fundamental operant resource is knowledge and the technology it fosters (Capon and Glazer 1987). Technology is the practical application of knowledge; thus, technology, innovation, and service are interlinked. / The emergence of digital computers enabled the digitization of information and the associated capability to decouple the information from the technologies (or devices) that store, transmit, or process it. Such digital decoupling can reshape the nature of work itself; for example, it enables intertwining the virtual and material layers of work in different ways to enhance organizational performance (Gaskin et al. 2010; Robey et al. Jin 2003). In all of these innovations, the role of IT has been central and, in many cases, has made the innovations technically feasible and economically viable. Several of these innovations can be termed digital or digitally enabled, which involve new combinations of digital and physical / IT enables the establishment of a value network as well as sharing and integrating resources and knowledge in that network, thereby fostering service innovation. IT can enhance the transparency of value creation thereby clarifying “who contributed what” and enabling an equitable sharing of the value that is cocreated. IT is essential to codify or implement the acceptable (or desired) behaviors and guide the interactions between actors and resources for service exchange. With the emergence of the Internet and other information and communication technologies, the scope and depth of customer value cocreation has undergone radical change (Nambisan 2002; Prahalad and Ramaswamy 2004; Sawhney et al. 2005).
EDVARDSSON B, 2011, J ACAD MARKET SCI	764	Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach	it is noteworthy that customers, employees, and other actors are increasingly interacting, innovating, and learning through the technologies and systems of social media such as Facebook and YouTube. This phenomenon has changed the social reality of customers, and it will consequently have a major impact on the evolution of dynamic service systems. In the current Web 2.0 era, customers are not only passively using, but also actively creating and sharing, web content, and they thus not only co-create but also co-produce value and shape service as well as social systems / Customers, employees and other actors interact, innovate, and learn—especially through modern IT technologies and systems.
GRONROOS C, 2011, MARKETING THEOR	746	Value co-creation in service logic: A critical analysis	By adding, for example call centre services, interactive systems for order taking and logistics, or internet-based systems for diagnosing problems, a goods marketer creates direct interactions with its customers. By doing so the firm creates opportunities to engage itself with its customers' practices, and to influence their flow and outcomes.
YI Y, 2013, J BUS RES	658	Customer value co-creation behavior: Scale development and validation	Thus, information sharing is the key to the success of value co-creation.
MAGLIO PP, 2008, J ACAD MARKET SCI	627	Fundamentals of service science	Before the development of globe-spanning trade and technology networks, service was usually performed in close contact with a client./
JAANKOLA E, 2014, J SERV RES-US	582	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective	Firms can facilitate CEB [Customer Engagement Behavior] by providing effective platforms for information exchange and interaction (Baron and Warnaby 2011; Dholakia et al. 2009) and rewarding customers for their contributions (Füller 2010; Kumar et al. 2010).

## Annexe 14.1 Publication originale (*preprint*) liée au chapitre

1

## To cite this document:

**Pierre Dal Zotto, Sylvain Colombero, Federico Pigni, Meyer Haggège, (2018) "Customers becoming creators: how firms leverage technology and consumers for new value", Journal of Business Strategy, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>**

## Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>

### *Proposed classification*

Research Paper

### *Purpose*

The rapid development of Information & Communication Technologies (ICTs) has facilitated consumers' involvement in firms' value creation processes through increasingly near real-time information exchanges. This strategic opportunity configures new forms of ICT-enabled collaboration between firms and consumers. Firms can now immediately react to consumers' requests/complaints having gained real-time visibility of consumers' actions and behaviors. Despite the increasing deployment of ICT-enabled value co-creation projects, managers still poorly apprehend them as high potential strategic initiatives.

### *Approach*

This paper investigates this gap through a multiple qualitative case study based on seventeen organizations that successfully implement ICTs based value co-creation initiatives, including Lego, Netflix, and Blablacar.

### *Findings*

This study identifies two dimensions of the ICTs' value co-creation process: the firms' involvement, and customers' role in this co-creation process. Through these dimensions four ICTs based co-creation initiatives are observed and defined:

- Community: customers' contributions create the Firms' Value Proposition (FVP).
- Customization: customers' service consumption personalize FVP.
- Reputation: customers' contributions about the offered services completes the FVP.
- Sense: an algorithmic approach, designed to focus on learning from customers' consumption tailors FVP.

### *Originality/Value*

This study advances a framework supporting managerial decision-making concerning the aptitude of co-creation initiatives to meet organizational goals. Managers may gain insight from its use especially in assessing emerging opportunities to engage consumers in the value creation process.

*Keywords:* consumer work, digital economy, value co-creation, IT value, strategic initiative, digital strategy

## Introduction

In today's digital business environment, both firms and consumer are experiencing a tidal shift of their respective roles in value creation. Customers have gone from being a simple target of firms' offerings to playing an active role in participating and contributing to Firms' Value Proposition (FVP). As individuals buying and thus consuming products or services, consumers are now co-creators of the products and services offered by firms. For example, Nike allows consumers to design their very own shoes through a digital interface named NikeiD. This represents a departure from the traditional stylist driven offering.

Information & Communication Technologies (ICTs) foster value co-creation (Lusch & Nambisan, 2015, p. 168) by providing both firms and consumers with a wide range of tools to enable direct and near real-time interactions. Personal computers, smartwatch applications and social media are the new tools that multiply customers' contact points across digital channels and media within omnichannel strategies. The unprecedented information processing power of ICTs empowers firms with the ability to build, modify, or adapt their value proposition according to the sensed actions and behaviors of consumers. In this sense, consumers are co-creators of the service and consequently co-creators of the FVP (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Consumers co-create the service value by mobilizing their resources – *i.e.* skills, capabilities, and knowledge – jointly with those mobilized by the firm. These tools represent the building blocks for co-created ICT-dependent strategic initiatives, where ICTs play a fundamental role, but “as part of an activity system that fosters the creation and appropriation of economic value” (Piccoli & Ives, 2005).

Despite the central role of ICTs in enabling the combination of resources that underpin value co-creation, little is known about value co-creation initiatives available to managers regarding their business opportunities.

To address and fill this gap, this paper provides managers a framework representing strategic initiatives that managers can pursue to profit from digital co-creation. We identify four distinct types of ICTs value co-creation initiatives: community, customization, reputation, and sense.

The paper is organized as follows. We first propose a definition of value co-creation as a service created simultaneously by both the firm and its customers through resource integration. We then illustrate the role played by ICTs in the value co-creation process (Lusch & Nambisan, 2015).

On these premises, we advance a two dimensional framework based on the roles played by the firm and the customer in the co-creation process. We distinguish a firm's role as either productive, or complementary, and a customer's role as being either a consumer, or a contributor. These dimensions

are used to identify four types of co-creation strategic initiatives that can be leveraged by managers, to classify, discover, and prioritize co-creation initiatives.

We illustrate and detail, through a qualitative data analysis of seventeen firms that have successfully mastered the co-creation process, and discuss the practical implications for managers.

We also call for further research on the challenges of engaging customers in the value co-creation process. Specifically, we argue that the identified types are not mutually exclusive, and that firms may benefit from a coordinated effort on multiple initiatives.

## Value co-creation initiatives in the digital age

### Consumer value co-creation: a paradigm shift?

In 1978, Von Hippel argued that firms were switching from a business environment in which they perceive needs, analyze them, and generate product ideas to one in which firms must efficiently perceive and gather external ideas (von Hippel, 1978). Since Von Hippel, the explosion of the Internet, the Web, and ICTs based collaborative tools have reshaped the business environment, thus fostering customers' participation in the process of value co-creation (Barrett et al., 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). The paradigmatic shift in value co-creation stems from the massive ICTs-enabled contribution of customers in the value creation process (Füller et al., 2009b; Vargo & Lusch, 2004c)

A clear understanding of the role of ICTs tools in supporting customers' participation in co-creation processes is missing in the literature. So, as the enabler of this shift, we argue that a clear understanding of these processes is necessary for managers.

### Firms' integration of customers' resources with ICTs as a means of value creation

Many of today's most successful firms have established value co-creation initiatives in their FVP. For instance, Airbnb, the website where people can rent places proposed by others, does not own any of the spaces that it rents; Blablacar, the website where people can travel using available seats in other peoples' cars, does not pay drivers or provide cars for the journeys it sells. The latest trends, like big data, are one way that services are increasingly being designed for a very specific set of customers, sometimes only one (Pigni et al., 2016, p. 9). *De facto*, customers are key participants in the value creation process because they mobilize knowledge and other resources that affect the success of a FVP in a way that the firm cannot develop internally. Consequently, co-creation integrates firms' stakeholders' resources –e.g. customers' review– to build, adapt, or modify FVP. Allowing customers to partake in the design process or specify the service, or build the service itself using a firm's resources is a challenge for businesses. We argue that the expected involvement of customers to the co-creation

process is a fundamental dimension of a firm's ICTs based value co-creation strategy. We posit that customers' involvement varies from consumers to contributors.

- **Consumers** are customers who benefit from the consumption of services provided by the firm. For example, if a customer buys a product suggested by a firm's recommendation system, she just consumed the service offered. This category also includes customers who, prior to consuming the product or service, simply select different attributes/options based on their own specific needs without directly influencing the structure of the FVP, as with NikeID.
- **Contributors** are customers who directly and purposefully contribute to the creation, design, or even production of a service offered by the firm. For example, with AirBnB or Blablacar, a customer that purposely proposes and uploads an offering is a contributor because the product in itself is built upon her contribution. This category also includes customers who, after consuming the product or service, purposefully rates or comments on their own specific experience because this directly influences the FVP.

Beyond firms' expected customers' contributions to the co-creation process, the resources that customers mobilize have to be integrated into a firms' processes in order to create value. Thus, the co-created FVP is built with resources that firms integrate from customers by means of ICTs (Barrett et al., 2015, p. 138). Resource integration is defined as a firm's use of tangible or intangible elements – knowledge, skills, products, etc. – that originated from another stakeholder, *e.g.* a customer (Lusch & Nambisan, 2015, p. 159). Concretely, it means that the extent to which firms are ready to integrate customers' resources is a fundamental dimension of the value co-creation process. Indeed, integrating external resources may lead to the reconfiguration of current production processes - as with NikeID - or to the selection of a specific approach to the ICTs' used by a firm, like when Amazon incorporated XML, a coding language widely used to interconnect and personalize the interface of e-commerce websites. Thus, the second dimension to take into consideration when a firm decides to implement ICTs' based co-creation strategy is how it can modify its internal processes, *i.e.* its involvement in the co-creation process. We argue that such involvement can vary from productive to complementary.

- **Productive** involvement is based on the exploitation of integrated customers' resources to the production of the service that a firm sells. It means that customers' integrated resources have a direct and extensive impact on the firms' processes that build its FVP. For example, on the Lego Ideas platform, when a customer chooses to share a design for a new Lego set, which customers will or will not select and Lego validate, the firm should integrate this contribution into its manufacturing process.
- **Complementary** involvement is based on the integration of customers' resources from different channels, which complete the service that a firm sells. It means that the firm does not need to directly modify the way FVP is produced, rather they complete it with customers' integrated resources. For example, recommendation systems used by Amazon or Netflix recommend services based on the algorithmic exploitation of customers' data (*e.g.* purchase history or similar customers' behavior).

## 2.1 A Decision Support Framework for ICTs based Value Co-creation

Based on our proposed dimensions, we identify four value co-creation initiatives: community, customization, sense, and reputation (see Table 1).

[INSERT TABLE 1 ABOUT HERE]

In this section, we review each initiative by confronting it with a multiple case study sample, while maintaining a strong focus on the ICTs used and the business impact in terms of firm involvement when implementing such initiative(s).

## Value co-creation initiatives in the age of digital transformation

### The Community Initiative

The Community Initiative is based on customers' direct contributions to Firm Value Proposition (FVP), supported by firms' ICTs. The company acts as a means for enabling and facilitating the exchange. The firm allows its customers to mobilize their own resources to discuss, suggest, try, modify, or design the offered services. To foster the contribution of customers in co-creating their own services, trust is a critical factor (Füller et al., 2009b, p. 81). Trust is defined as "the belief that the other party will behave in a dependable manner in an exchange relationship." (H.-W. Kim et al., 2004, p. 394). Interestingly, firm reputation positively impacts trust (Jøsang et al., 2007), generating positive feedback with the Reputation Initiative we discuss later.

For example, Threadless, a web-based apparel seller, allows its customers to design and select the t-shirts that are produced and sold on the firm's website. Thus, t-shirts manufactured and sold by the company are imagined, designed, and selected by customers.

In the Community Initiative, customers' resources are integrated during the early stages of service creation, before the actual production and sourcing processes begin. To implement a Community Initiative, a firm has to reshape its sourcing processes. Design sharing software, as used by Threadless, and an open discussion platforms are the ICTs tools that enable the customers to enhance the use of their resources.

For instance, a Wiki<sup>136</sup> represents an ICT based collaborative system that supports customers in the generation of content. The successful implantation of this initiative exceeds what would have been possible without it. A well-known case for this Community Initiative is Wikipedia. The English-only part

---

<sup>136</sup> A « wiki » from the Hawaiian word « quick » is a website offering collaborative tools for the co-creation of media rich documents.

of Wikipedia contains more than 60 times the number of words that the next largest competitor has, and has become the 5<sup>th</sup> largest website in the world.

Community Initiatives require the firm to rely on contributions that it has no control over. Thus, it requires a productive firms' involvement.

For instance, ETSY is a marketplace where both consumers and professionals can sell their crafted products. The productive involvement of the firm was an essential factor in supporting the success of craftsman in matters pertaining to legal or marketing related issues. ETSY aims to support rapid and transparent buying and information sharing processes between both sellers and buyers'. They found that 90% of craft buying occurs offline, so beginning in 2012, they invested in real shops, to foster community development.

Consequently, to implement a Community Initiative, a firm needs to directly and conjointly build its services with its community of users.

### The Customization Initiative

The Customization Initiative is based on the use of customers' resources for an individualized consumer experience. Customers play a consumer role in a Customization Initiative when they select personalized services that most closely meet their needs, using the firms' provided parameters (Merle et al., 2010). Nowadays mass customization initiatives are known and commonly implemented (Fogliatto et al., 2012).

For instance, in 2008 Mars launched My M&Ms, an online customization tool for M&Ms candies. Using a website customers can customize these classic candies by adding text messages or pictures to them; however, they can't modify the candy recipes or select the location where text or pictures will appear, or even the colors. By allowing for the customization of only one feature, the firm can keep its current manufacturing processes intact.

Customization Initiatives rely on ICTs based products or services configurators to build an interactive process where firms have the opportunity to add value to the FVP through a customized offer (Merle et al., 2010; Vargo & Lusch, 2004c). This ICTs based system has to be connected to the manufacturing and supply chain processes of the firm to build the customized offer.

For Instance, Dell Online opened in 1998 and gave customers the opportunity to customize their computers. This Customization Initiative led to Dell becoming the world's leading PC manufacturer, earning 3 million dollars in revenue per day.

The customization Initiative requires firms to create a clear flow of information between different supply chain stakeholders. Firms are then able to manufacture on demand while providing customers relevant information about processing and delivering.

For instance, Nike considers reinforcing its Customization initiative, where customers can create their shoes from a range of options, as a strategic investment that requires investment in their supply chain.

Thus, Customization initiatives require productive firm involvement as they strongly impact manufacturing and supply chain.

### The Reputation Initiative

A Reputation Initiative eases the decision a consumer will make about firm offerings. It is based on information that is provided by consumers regarding their past experience. Reputation is what is generally said or believed about a person's or thing's character or standing (Jøsang et al., 2007). In a Reputation Initiative, while consumers contribute to FVP they do not directly contribute to the offered service. Instead, customers supplement information on the associated product or service.

For example, EBay's success is built on its reputation system where customers evaluate their experience with both sellers and products (J. Chen et al., 2009).

Implementing a Reputation Initiative is about developing a system "that collects, distributes, and aggregates feedback" about participants' past behavior" (Resnick et al., 2000). Studies have shown that reputation systems positively affect trust which means that Reputation and Community Initiatives positively reinforce one another (H.-W. Kim et al., 2004). Thus, they are generally implemented together, which is consistent with our data shown in appendix 1.

For instance, customers using Blablacar, the notorious ride-sharing community, evaluate their journey by expressing their evaluation of both the driver's driving skills and the overall experience.

This initiative is based on ICTs platforms that support customer feedback management and then repurpose it. With Reputation Initiatives, firms aim at establishing a service presence online and at motivating customers to share information about the products or services that they bought.

For instance, Decathlon, an international manufacturer and seller of sportswear and equipment, leverages more than 250,000 customer opinions to develop their FVP. Recently, the firm committed to the removal or redesign of a product if at least 25 customer evaluations are below 3 out of 5 over a 12 month period.

A Reputation initiative requires the complementary involvement of firms, as it mostly impacts customers' relationship processes to allow firms to deal with unsatisfied customers.

## The Sense Initiative

The Sense Initiative is about offering a service to customers related to the resources, mostly digital data, they unobtrusively provide to a firm. This initiative aims at providing a form of targeted marketing by creating a personalized shopping experience for each customer (Linden et al., 2003).

For instance, when on Amazon's website, customers experience a personalized interface, customized in real-time, based on different variables like previously bought or watched items, etc. (Linden et al., 2003), as shown in the screenshot below.

[INSERT ILLUSTRATION 1 ABOUT HERE]

Precisely, whenever a customer navigates a webpage or uses its smartphone application, firms deploy several ICTs to monitor and collect information on customers' actions and behaviors. By splicing all of these digital information flow, named *Digital Data Streams* (Pigni et al., 2016), firms may increasingly customize their product or service.

Spotify, the music streaming firm, implemented this initiative to suggest music to their listeners depending on their own previous service history in addition to the service history of other customers with similar interests and preferences.

The Sense Initiative requires the firm to be able to take advantage of digital data streams. Purposely, the production process of the service is adapted by following the use of those streams. This means that the firm must access the resources to exploit the collected data (Pigni et al., 2016).

For instance, Netflix, known for its Sensing Initiative through its recommendation systems, estimates that the initiative allows the company to save about 1 billion dollars per year. To reinforce the performance of its Sensing Initiative Netflix launched, in October 2006, a challenge with a 1 million dollars prize. This challenge, which ended in 2009, allowed Netflix to access a large pool of experts (the resources they needed), as more than 27,000 competitors entered the contest.

This example illustrates that complementary involvement of the firm is necessary for the Sense Initiative to be implemented.

## 3 Managerial implications

The framework we advance offers a supportive decision-making tool for managers who are increasingly challenged by digital transformation. This contribution offers guidelines for managers in selecting ICT's based co-creation tools that foster the value co-creation initiative they wish to implement.

It is important to note that these initiatives are not mutually exclusive, and firms may profit by a plurality of incentives. For instance, Airbnb, Blablacar, and Uber, which are involved in generating the Community Initiative, also strongly invest in building trust among their contributors with the early implementation of the Reputation Initiative.

[INSERT TABLE 2 ABOUTE HERE]

## Conclusion

Through multiple case studies, this research identifies four types of value co-creation initiatives that a firm can leverage: Community, Customization, Reputation, and Sensing. For managers, these categories represent types of strategic initiatives enabled by the increasing availability ICTs tools. This unique framework may help managers select relevant ICTs from a plethora of available alternatives.

Our framework is also an initial contribution to the mapping of strategic groups of value co-creation initiatives according to a specific industry, and thus aids in understanding adoption patterns and uses. We call for further research on the proposed framework. While the framework dimensions are proven robust through our analyses, further investigations should consider how to extend our qualitative study, toward eventually improve our theorizing; the aim being to design both a measurement scale and associated variables, to both improve and validate our framework.

TABLE 1: ICT Based Value Co-creation Initiatives Framework

	<b>Customers' expected involvement</b>	
<b>Firms involvement</b>	<i>Contributor</i>	<i>Consumer</i>
<i>Productive</i>	<b>Community</b> <i>Open source development and community sharing tools</i>	<b>Customization</b> <i>Mass customization and personalization tools</i>
<i>Complementary</i>	<b>Reputation</b> <i>Rate, share, and comments tools</i>	<b>Sensing</b> <i>Algorithmic and products recommendation tools</i>

TABLE 2: Managerial Implications of ICTs Based Value Co-Creation Initiatives

	<b>Community</b>	<b>Customization</b>	<b>Reputation</b>	<b>Sensing</b>
<b>Suggested ICTs</b>	Open source development tools Community contests tools	Mass customization interface Personalization tools	Rate, share and comments tools Community management systems	Algorithmic recommendation tools Data analytics and business intelligence systems
<b>Impact on existing business processes</b>	Need to be completely reshaped from new product design to customer delivery	Need to be partially reshaped, especially manufacturing processes and relations with providers	Need to reshape customers' relationship management	Need to integrate and merge different sets of Data sources and skills to exploit them
<b>Resources and competencies required</b>	Strong strategic support with high skilled community managers and ergonomic interfaces. Manufacturing processes should be tailored so as to allow customer integration in the value creation process.	Business processes managers for on-demand manufacturing. Ergonomic interfaces for customers to design and near real time data transmission in the manufacturing process. This implies dealing with data security and integrity thus needs strong IT skills.	Complete database of product and services available by a web interface. Ergonomic web allowing customers input, community managers answering and dealing with complaints.	Data Scientist and strong IT skills with access to customers' information and an interactive website or app as distribution channels that are based on customer parameters.

ILLUSTRATION 1: Amazon recommendations for one of the authors

APPENDIX 1: List of cases

[INSERT EXCEL FILE ABOUT HERE]

## Bibliography

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J. and Vargo, S.L. (2015), "Service innovation in the digital age: key contributions and future directions", *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 135–154.
- Chen, J., Zhang, C. and Xu, Y. (2009), "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 No. 1, pp. 147–171.
- Fogliatto, F.S., da Silveira, G.J.C. and Borenstein, D. (2012), "The mass customization decade: An updated review of the literature", *International Journal of Production Economics*, Vol. 138 No. 1, pp. 14–25.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. and Jawecki, G. (2009), "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26 No. 3, pp. 71–102.
- von Hippel, E. (1978), "Successful Industrial Products from Customer Ideas", *Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 1, p. 39.
- Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007), "A survey of trust and reputation systems for online service provision", *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 2, pp. 618–644.
- Kim, H.-W., Xu, Y. and Koh, J. (2004), "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5 No. 10, p. 13.
- Linden, G., Smith, B. and York, J. (2003), "Amazon. com recommendations: Item-to-item collaborative filtering", *IEEE Internet Computing*, Vol. 7 No. 1, pp. 76–80.
- Lusch, R.F. and Nambisan, S. (2015), "Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective.", *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 155–175.

- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E. and Alizon, F. (2010), "Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers", *Production and Operations Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 503–514.
- Piccoli, G. and Ives, B. (2005), "Review: IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature", *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 29 No. 4, pp. 747–776.
- Pigni, F., Piccoli, G. and Watson, R. (2016), "Digital Data Streams: Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data", *California Management Review*, Vol. 58 No. 3, pp. 5–25.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4–9.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R. and Friedman, E. (2000), "Reputation systems", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 12, pp. 45–48.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1–17.

## Annexe 14.2 Publication originale liée au chapitre 2

# A practical guide for practitioners seeking to create value with big data<sup>137</sup>

*Pierre Dal Zotto*<sup>\*,\*\*</sup>

\*Grenoble Ecole de Management, 38000 Grenoble, France

[pierre.dalzotto@grenoble-em.com](mailto:pierre.dalzotto@grenoble-em.com)

\*\*Univ. Grenoble Alpes, CNRS, Grenoble INP<sup>+</sup>, CERAG, 38000 Grenoble, France

<sup>+</sup>Institute of Engineering Univ. Grenoble Alpes

## Abstract:

### Purpose

Practitioners, despite competing in a difficult environment, struggle to understand or implement researchers' findings that may support the development of sustainable competitive advantage. Following design science research using a gamification framework, we developed Game of Streams (GoS), a boundary object fostering practitioners' capabilities to generate IT-dependent strategic initiatives. Game of Streams method is available following a creative commons license and has two benefits for practitioners. Firstly, it allows practitioners to ideate IT-dependent strategic initiatives with big data fitting their context. Secondly, it supports the understanding of a taxonomy originating in academic research about big data, precisely Digital Data Streams.

### Approach

Through design science research methodology, we investigate the research/practice gap. We created with and for firms Game of Streams, a boundary object using gamification. We tested this boundary object with different organizations from SMEs to multinationals and prove its effectiveness in generating IT-dependent strategic initiatives.

### Findings

Game of Streams is enhancing practitioners' use of research conclusions from academic literature. We demonstrate that academic literature can impact practice better than before using boundary objects and gamification.

### Originality/Value

The gamification of research to bridge the research/practice gap is an emerging subject in the literature. This study offers an approach that allows practitioners to actively participate while manipulating research concepts in their context to generate IT-dependent strategic initiatives.

**Keywords:** boundary objects, gamification, digital data streams, value creation, big data, IT-dependent strategic initiatives

---

<sup>137</sup> Acknowledgment : the creation of Game of Streams has been supported by the chair Digital Organizations & Society from Grenoble Ecole de Management, France.

# 1 There is a gap between research and practice

In recent years, practice and academia have been urged to foster their reciprocal engagement:

- On the practitioners’ side, intensified competition has made practitioners more receptive to ideas – academic or otherwise - that might make them and their organizations more effective.
- On the academics’ side, increasing changes in resource dependencies have fostered higher education's reliance on the private sector for both research and teaching support.

The academic literature is often perceived as irrelevant or too complex for practitioners to implement, so they do not use it (Teubner, 2007, p. 105; Bartunek & Rynes, 2014). We created Game of Streams to demonstrate that bridging this gap, is possible, while allowing practitioners to manipulate research conclusions in their contexts to develop IT-dependent strategic initiatives with Big Data and Digital Data Streams (DDS) (Pigni et al., 2016).

Even researchers showing results as readily available to practitioners and making them actively used failed to bridge the gap (Steinbach & Knight, 2006, p. 290). Academics interested in bridging the gap may search for ways to motivate and enable practitioners to process and use their findings, even those with direct implications for them. Bartunek et al., (2001) also demonstrated the importance of face-to-face interactions for disseminating, as well as creating knowledge. Nonetheless, articles and traditional face-to-face interactions are generally considered as the only means of communication between researchers and practitioners.

Gamification has demonstrated its potential in driving behavioral changes fostering new practices and developing knowledge transfer (Werbach & Hunter, 2012). We followed the Design Science Research (DSR) methodology (Goes, 2014) principle for the development of this approach. We were searching and designing an artifact to solve a real business problem, how a practitioner can generate valuable business ideas from their data, and not for theory building. According to Gregor & Hevner (2013), a DSR perspective fits well for a situation in which artifacts required in a field are suboptimal and where effective artifacts may exist in related problem areas that may be adapted to a new problem.

To craft the Game of Streams we followed six main steps according to Werbach & Hunter (2012, p. 83) (see Table 1 The DDS Gamification Design)

In this research, we expose both the use of a gamification framework to develop a boundary object, and this boundary object, Game of Streams, that can be used by practitioners to generate IT-dependent strategic initiatives to create value with big data.

In this article our goal is twofold:

- To detail our original approach, Game of Streams, for any practitioner to use. It has been tested five times and demonstrated its potential in generating valuable ideas.
- To demonstrate that academia can bridge the gap between research and practice thanks to the creation of boundary objects based on gamified mechanisms following Werbach & Hunter’s (2012) approach.

We present in the next section how we developed Game of Streams.

Design Steps	The Game of Streams
DEFINE Business Objectives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raise potential of value creation with DDS (Digital Data Streams)</li> <li>- Help knowledge retention and creation regarding DDS and value archetypes</li> <li>- Foster the use of the research in practice</li> </ul>

DELINEATE target Behaviors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Learners ask questions regarding research concepts and their understanding</li> <li>- Learners reflect upon the research concepts</li> <li>- Learners use in specific context research</li> <li>- Learners implement in their practice research concepts</li> </ul>
DESCRIBE your players	Practitioners or learners from undergraduates to MBAs in an IS class specifically about Big Data, and Digital Data Streams as well as value creation with data.
DEVISE activity cycles	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Each learner identifies three potential DDS when explained by the instructor</li> <li>7. Each learner identifies three categories of customers when introducing value creation by instructor</li> <li>8. Then instructor give them the DDS cube while discussing DDS archetypes</li> <li>9. Then learners throw the cubes to generate a combinatory space of elements and have to come with business ideas (see figure 5 in appendix as support)</li> <li>10. They discuss and choose the better opportunity for them in a collaborative manner</li> </ol>
DO NOT forget the fun	<ul style="list-style-type: none"> <li>✳ They manually build the cube as <i>when they were young</i><sup>138</sup></li> <li>✳ They may enjoy throwing it and selecting faces</li> <li>✳ They discuss and challenge each other to select the better idea for them</li> </ul>
DEPLOY the appropriate tools	Non-computer-based gamification. They will use cardboard cube, pen and stickers, or glue and scissors for the printable version. They also need the figure 5 and a pen to write their results. A place where small groups (3 to 5) can work and discuss as team is compulsory.

**Table 1 The Game of Streams design following gamification framework**

## 2 Using gamification to support knowledge transfer about big data and digital data streams

After an introduction on the core concept, namely Digital Data Steams and value creation archetypes- we detail how Game of Streams supports IT-dependent strategic initiatives with the use of big data.

### 2.1 Digital data streams and value archetypes

Digital data, such as online customers' feedback or transaction records, have become central in a firm's value creation either enabling new value proposition or empowering existing products and services. Pigni et al., (2016) have advanced a taxonomy of the value propositions firms leveraged to extract value from the increasing flow of digital data generated by an increasingly pervasive use of digital devices. This taxonomy aims to guide practitioners' actions in extracting value from Big Data. These digital data streams (DDS) refer to a specific aspect of Big Data relating to the continuous flows of digitally encoded data, available in real-time and describing a related class of events. In their study, the authors identify five different categories of value archetypes representing the generalized blueprints for digitally-enabled strategic initiatives (Piccoli & Ives, 2005). Value archetypes represent generalized categories of ways firms employed to uniquely combine products, services, and DDS to create customer value. Five archetypes were identified by Pigni et al. (2016):

---

<sup>138</sup> Following this link, you can download and see and accelerated video on the building process of a cube during the case MasterStudentsFR <https://goo.gl/wia5r6>

6. *DDS Generation*: firms create value by originating the data stream, either recognizing or stumbling upon valuable digitally represented events, for instance providing the GPS location of a car.
7. *DDS Aggregation*: firms collect, accumulate, and repurpose DDSs to create value through information services and platforms, for instance, the aggregation of all GPS locations of the vehicles from a specific area.
8. *Service*: firms merge and process DDSs to provide new services or to improve existing ones, for instance, the provision of the fastest route considering real-time traffic emerging from smartphone and GPS data.
9. *Efficiency*: firms merge and process DDSs to optimize internal operations, for instance the city adapts traffic lights when a vehicle approach.
10. *Analytics*: firms merge and process DDSs to enhance decision-making by producing superior insight, typically through dashboards, data mining, and data visualization, for instance, the preventive maintenance of a car thanks to feedback and analysis from different sensors.

Value archetypes can be used as generalized categories helping practitioners in situating an opportunity for data exploitation within the context of value propositions. In this sense, understanding the five “*value archetypes*” can help practitioners better frame their strategic objectives and challenge their current business model to seize opportunities afforded by the emerging DDS.

As practitioners desire “*rich prescriptions to be applied in their specific situations that capture the uniqueness and complexity of their own organizational settings*” (Benbasat & Zmud, 1999) we wanted to make them work with the concepts detailed above in their context. This will foster the appropriation of the categories identified in the academic literature. We use a boundary object, known for being useful in bridging gaps between social groups, developed with a gamification framework.

## 2.2 A boundary object to bridge the research/practice gap

“*Boundary objects are objects both plastic enough to adapt to specific group and needs and the constraints of the several parties employing them, yet robust enough to maintain a common identity across groups*” (Star & Griesemer, 1989). The Game of Streams, and more generally the gamification of learning, constitutes the creation of a boundary object between researchers and learners/practitioners. “*Researchers have suggested that effective boundary objects are those which are tangible, concrete, accessible, and up-to-date*” (Levina & Vaast, 2005). The Game of Streams is aligned with these criteria:

- ✳ based on the crafting of cubes it is tangible and concrete.
- ✳ based on recently published articles it is up to date.
- ✳ based on game elements it is accessible to people who ever played.

The use of the boundary object perspective in research focusing on teaching IS to impact practitioners is a promising perspective as the “*creation and management of boundary objects are a key process in developing and maintaining coherence across intersecting social worlds*” (Star & Griesemer, 1989).

## 2.3 Using gamification to develop a boundary object

Gamification is defined as “*the use of design elements characteristic for games in non-game contexts*” (Deterding et al., 2011). Gamification is a known approach in multiple domains, especially in education science, that is still emergent in the IS field (Cheong et al., 2014). The

willingness to bridge the gap between research and practice or teaching, experiences increasing interest from management research community (Bansal et al., 2012; Burke & Rau, 2010). Gamification is a useful approach in fostering people engagement and learners' contribution to the class (Liu et al., 2017). In this sense, this research is about crafting a gamified artifact and assess its relevance in bridging the research/practice gap.

To assess this artifact based on gamification, we conduct three cases study.

### **3 Testing Game of Streams in real life**

While discussing with colleagues about their DDS research, we were convinced that a playful approach would foster practitioners' and learners' knowledge transfer. We also wanted to foster the impact of research allowing practitioners to contextualize it while using collaboration to support engagement and discussion for better learning (Prince, 2004). Thus, we transformed recently published research (Pigni et al. 2016) into a playful experience.

Starting in late 2015, we first discussed and iterated about this Game of Streams and developed the first prototype in six months. The artifact was then tested in 2016 and again in 2017 (see Table 2 Cases descriptions for details), and 2019, and finally the released version in November 2021 (it does not appear in our case as it is a trial on the version proposed here and no update were made from that final experiment). The different iterations of the game were informed by participants' feedback to improve it. We released the final Game of Streams (see appendix H), presented here, in January 2021. It is available for free under a creative commons license.

#### **3.1 Cases to support the Game of Streams, and gamification**

The Game of Streams was designed in 2015 and tested six times. During each of the trials, the agenda was the same. First, the instructor explained the research with a slides-based presentation and questions to the audience.

When the instructor presented the value archetypes (cf. 2.1), one handed out the DDS Cube with the archetypes (see appendix F). The instructors also asked the learners to consider their own customers, internal or external, as possible targets of their innovation (see appendix A). Then, when DDS were introduced, the instructor asked learners to identify potential DDS (see appendix B) they believed they could exploit.

Learners were then divided into small teams (from 3 to 5 persons) and started crafting three cubes: one grouping the DDS, one with their customers, and one with the value archetypes printed on. Then, each group rolled the cubes as follow:

1. Each team throws three times the DDS cube, two times the value archetypes cube, two times the customers' cube (see Appendix C) and writes results on their idea sheet (see Appendix E).
2. Each learner must create two ideas with at least one DDS, for one customer proposing one value.
3. Each person introduces the first idea to the team and the team selects one first team idea. Each person introduces the second idea and the team select one second idea.
4. Then each team selects its preferred idea and enriches it to present to the whole group (see Appendix G).
5. Each team introduces one idea in one minute to the overall group.
6. All group selects the best idea from all the teams.
7. Then instructors bring closure to the class providing and asking for feedback and answering questions.

By doing so, the approach allows ideas generation and improvement by the means of the research and a contextualized approach with the use of their business context. In generating several ideas to converge into a smaller amount they build on previously generated ideas, known for generating novel and potentially successful ideas (Gillier & Bayus, 2020).

## **4 Conclusion**

### **4.1 Gamification bridges the gap**

We observed that this approach worked to foster the engagement of learners. we foresaw that the use of this approach will impact practitioners beyond a classroom experiment. For example, in case 2, six months after the case, students came back to explain that two of the ideas were evaluated and one of them was passing a feasibility study. We also saw that students were manipulating the cube while speaking with each other. Using this artifact supports communications and discussions about research concepts and allows learners to come up with real-life contextualization of the research. All the content of Game of Streams can be downloaded and used for free in respect to a creative commons license following this link:

[https://recherche.grenoble-em.com/sites/default/files/public/kcfinder/game\\_of\\_streams\\_11\\_2020\\_chairedos\\_diffusion\\_final\\_english.pdf](https://recherche.grenoble-em.com/sites/default/files/public/kcfinder/game_of_streams_11_2020_chairedos_diffusion_final_english.pdf)

### **4.2 Limits and future development**

We developed and tested four times in 2022 an online version of the approach due to the pandemic. This was done with French members of an international manufacturer of goods (from washing machines to smartphones) for anyone to use it without having to print a document. We need to compare between cases what may be the differences. We also need a more longitudinal approach to see if the methods impact practitioners not only when practice occurs but from a long-term perspective.

	<b>Case 1 AutoFactoryUK</b>	<b>Case 2 B2BFactoryFR</b>	<b>Case 3 MasterLearnersFR</b>	<b>Case 4 PatronITFR</b>	<b>Case 5 PatronCustFR</b>
<b>Context</b>	The modernizing effort of the global IT department for a European automotive manufacturer based in the United Kingdom.	An open innovation seminar organized by a B2B information sharing community in France. Participants were from a research center and an automotive part manufacturer in France.	A class dedicated to big data value creation opportunities with a group of learners with different background – management, computer science, engineering.	The patron of the chair Digital Organization & Society, supporting the development of the approach, were testing it. It is a business process service provider.	A partner of the patron of the chair Digital Organization & society wanted to experiment with the approach. It is a supplemental pension plan company in Switzerland.
<b>Profile of practitioners/ learners</b>	High potential from the IT department	Mixed profile – engineers, marketing - from automotive part manufacturer and a research institute in France	Master degree learners from a digital marketing-oriented MSc in a French Business school	People from Information systems and marketing department as well as the Digital Privacy Officer and the CEO of the business unit.	People from IS department, marketing, and sales as well as the Data Privacy Officer.
<b>Detailed Agenda</b>	First part with a traditional presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS, and value creation. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then he presented value archetypes. Once done a DDS researcher explained the process and practitioners played with the cube. Once each group of practitioners came up with one idea, they presented it to all the others.	First part with a traditional presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS, and value creation. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then he presented value archetypes. Once done we explained the process and practitioners played with the cube. Once each group of practitioners came up with one idea, they presented it to the others. Then each practitioner voted for its best idea with an emphasis on selecting one that seems easy to build, and professors selected their favorite.	First part with a presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS, and value creation with IS. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then a DDS researcher presents value archetypes. Once done we explain, and learners played with the cube. After each group came up with one idea, which they presented to the others, each learner voted for its best idea and professors selected their preferred.	First part with a presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS, and value creation with IS. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then a DDS researcher presents value archetypes. Once done we explain, and learners played with the cube. After each group came up with one idea, which they presented to the others, each learner voted for its best idea.	First part with a presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS, and value creation with IS. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then a DDS researcher presents value archetypes. Once done we explain, and learners played with the cube. After each group came up with one idea, which they presented to the others.
<b>About the class</b>	1 instructor 2 consultants 20 participants 6 hours total duration, 7 pictures	2 instructors 1 consultant 24 participants 4 hours 61 pictures	2 instructors 2 observing professors 18 participants 3 hours 26 pictures, 7 short videos around 10 seconds each	2 instructors 7 participants 3 hours 17 pictures, 2 timelapse videos around 30	2 instructors 8 participants 3 hours
<b>Practitioners' feedback</b>	<i>WE were not able yet to get the feedback from external participant on this test.</i>	The approach is perceived as innovative and involves more the audience than traditional class. Observing professors are willing to develop the approach in their own class.	The approach is perceived as very useful for learning and experimenting simply with Big Data while being easy to set up and cost effective.	The CEO of the firm wrote “Compared to brainstorming techniques, Game of Streams compartmentalizes and encourages transversality, favors the expression of all, and strongly stimulates the participants. It is simple to set up and generates results in less than two hours.”	The approach was considered useful for understanding value archetypes and how to create value with data. The fact that different department of the firms were able to work together was also perceived as an important outcome. The idea generated were not considered as truly innovative.

**Table 2 Cases descriptions**

## 5 References

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique auto-poïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.

- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>
- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : REFLECTIONS ON THE 2013 DECADE AWARD—"EXPLOITATION, EXPLORATION, AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED" TEN YEARS LATER. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>
- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004a). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>

- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004b). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.
- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinterressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmpieri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>
- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.

- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use : Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness : Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.

- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining : An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction : Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing : Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3 : C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE : Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.
- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). "Does This Sound Like a Fair Deal?" : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual's Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.

- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards : The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l'adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>
- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.

- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfs. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberrri, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community : Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.

- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market : The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds : The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT : An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities : A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management : Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget : A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.
- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions : A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.

- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m374191/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurhman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131-z>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d’Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l’échange dans les sociétés archaïques. *L’Année Sociologique, Seconde Série*. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). “It is what one does” : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur (725)*. <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, 2nd Edition* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.
- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of "ba": Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence: A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>

- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>
- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* [Paris I]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>

- Sanguinetti-Touidoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>
- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d’approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d’une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-europe-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l'espace public : Une contre-histoire d'Internet (XVe - XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquecoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d'un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 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(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). ‘This is what we got, what would you like?’ : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>

- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

## 6 Appendix

### Appendix A. Learners from case 2 creating his own customer's cube



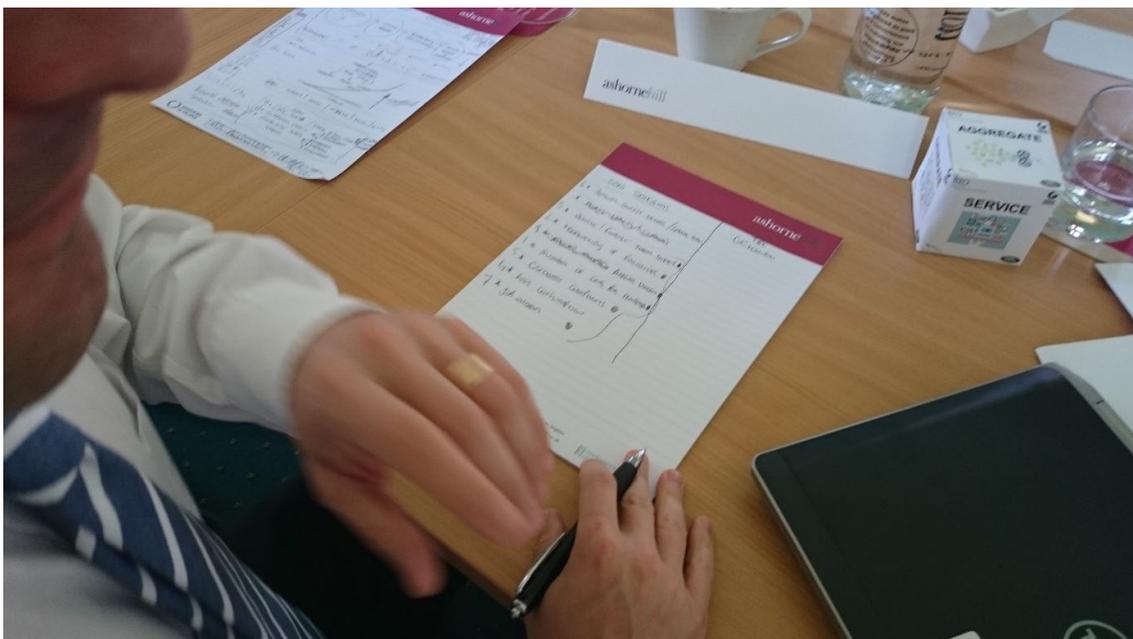
### Appendix B. Learners from case 2 working together to assemble their own cube



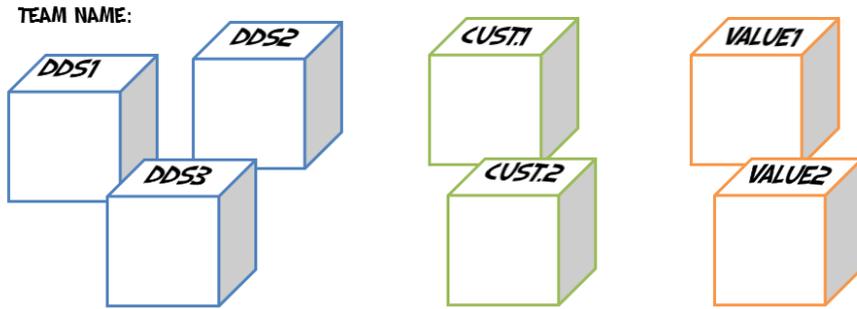
**Appendix C. Learners from case 3 throwing cube on the ground to randomly select DDS and customers**



**Appendix D. Learner from case 1 working on defining its DDS and customers**



## Appendix E. The guide to idea generation and selection during prototyping



---

IDEA 1

---

IDEA 2

---

## Appendix F. The net of the Value Archetypes Cube during prototyping



**Appendix G. Learners from Case 2 improving their team idea**



**Appendix H. The complete methods you can use for free under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International**



GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

# CHAIR DIGITAL ORGANIZATION & SOCIETY

## Thank you!

We, at the Digital Organization & Society Chair, are convinced that our research needs to be understood and disseminated to all.

Thus, one of our missions is to develop one boundary object per year.

These boundary objects enable citizens, practitioners, and society as a whole to contextualize the results of our research, to manipulate them and, ultimately, to modify our practices, whether individual or collective.

Our first achievement is:



### ATTENTION

This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share Alike License 4.0 International](#).

The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.

# Game of Streams

Our "Game of Streams" approach allows you to generate ideas with high value-creating potential, regardless of the size of your organization, from real-time data streams, also known as "big data".

The result of research published in international scientific journals, this approach aims to offer you a framework for thinking about these "big data" and the archetypes of value creation identified by research. Thus, your organization can exploit the "big data" to create value according to the five following possibilities<sup>139</sup>:

 <p>Generate</p>	A company can create value by being at the very origin of a real-time digital data streams, either voluntarily or as a by-product of another business process.
 <p>Aggregate</p>	A company can create value by focusing on collecting and aggregating digital data streams in real-time to give them a new purpose.
 <p>Service</p>	A company can create value by using real-time digital data streams to create new services or improve the quality of existing services.
 <p>Efficiency</p>	A company can create value by using real-time digital data streams to optimize internal operations or to monitor the performance of an activity (examples: response time, process performance, waste volume).
 <p>Analytics</p>	A company can create value from aggregation by adding real-time data analysis and visualization. The objective is to improve decision-making and deepen the knowledge of a subject (for example via dashboards or datamining).

<sup>139</sup> Pigni F. (2013) Les Echos. « Big Data : où est la valeur ? » lesechos.fr, october 18th 2013, [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/18/cercle\\_82135.htm](http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/18/cercle_82135.htm)

#### ATTENTION

**This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).**

**The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.**



You will find in this file all the elements allowing you to use "Come of Streams" in this order:

- a sheet to use the approach, within your context.
- a sheet to note the ideas produced.
- a cube pattern to select your customers.
- a cube pattern to select your real-time digital data streams.
- a cube pattern with the archetypes of value creation.

You are free to use this kit in your organization, following the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Do not hesitate to contact directly [Delphine](#), our development manager, if you want to know more about this boundary object and our customized support possibilities at Grenoble Ecole de Management.

Please note that the logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair and the Come of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the aforementioned license.

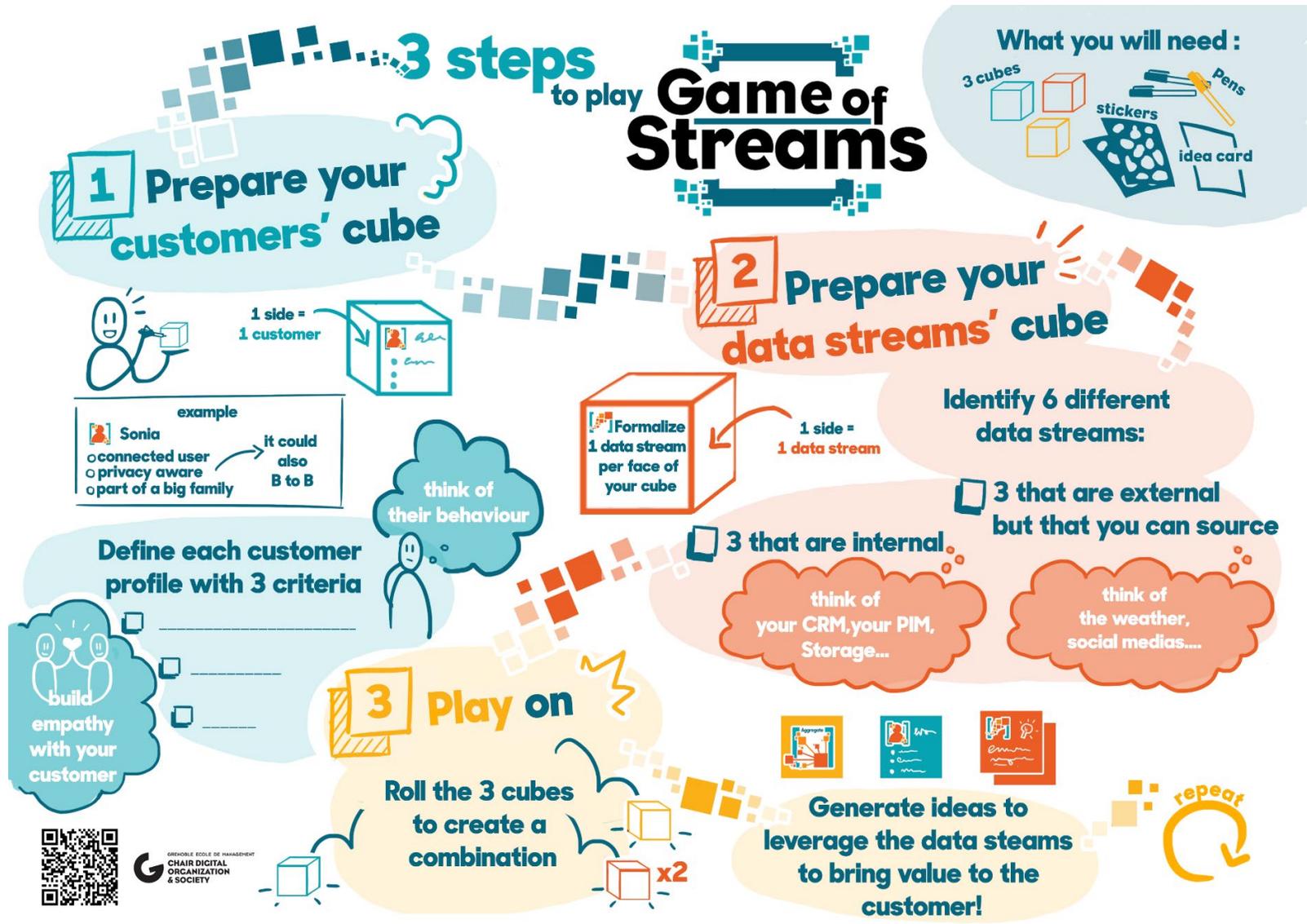
You can also buy a tangible kit with re-useable cubes, re-positionable stickers, pens and the user's guide with the re-useable idea sheet on the Plush & Nuggets website with whom we worked to design the materials: <https://shop.plushnuggets.com/fr/collections/frontpage/products/erasable-dices-game-of-streams-edition>

To your scissors and glue!

#### **ATTENTION**

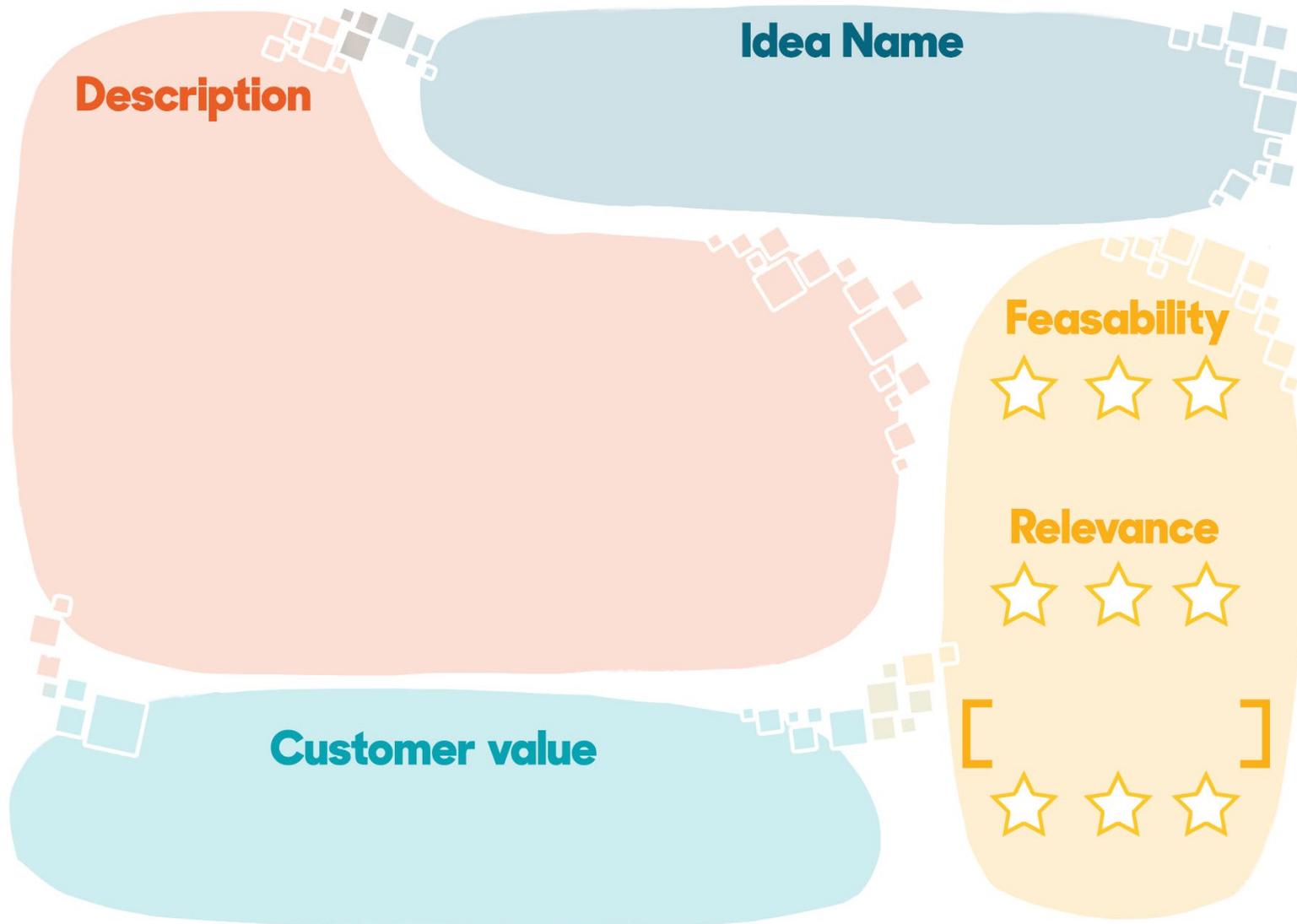
**This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).**

**The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Come of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.**



ATTENTION

This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.

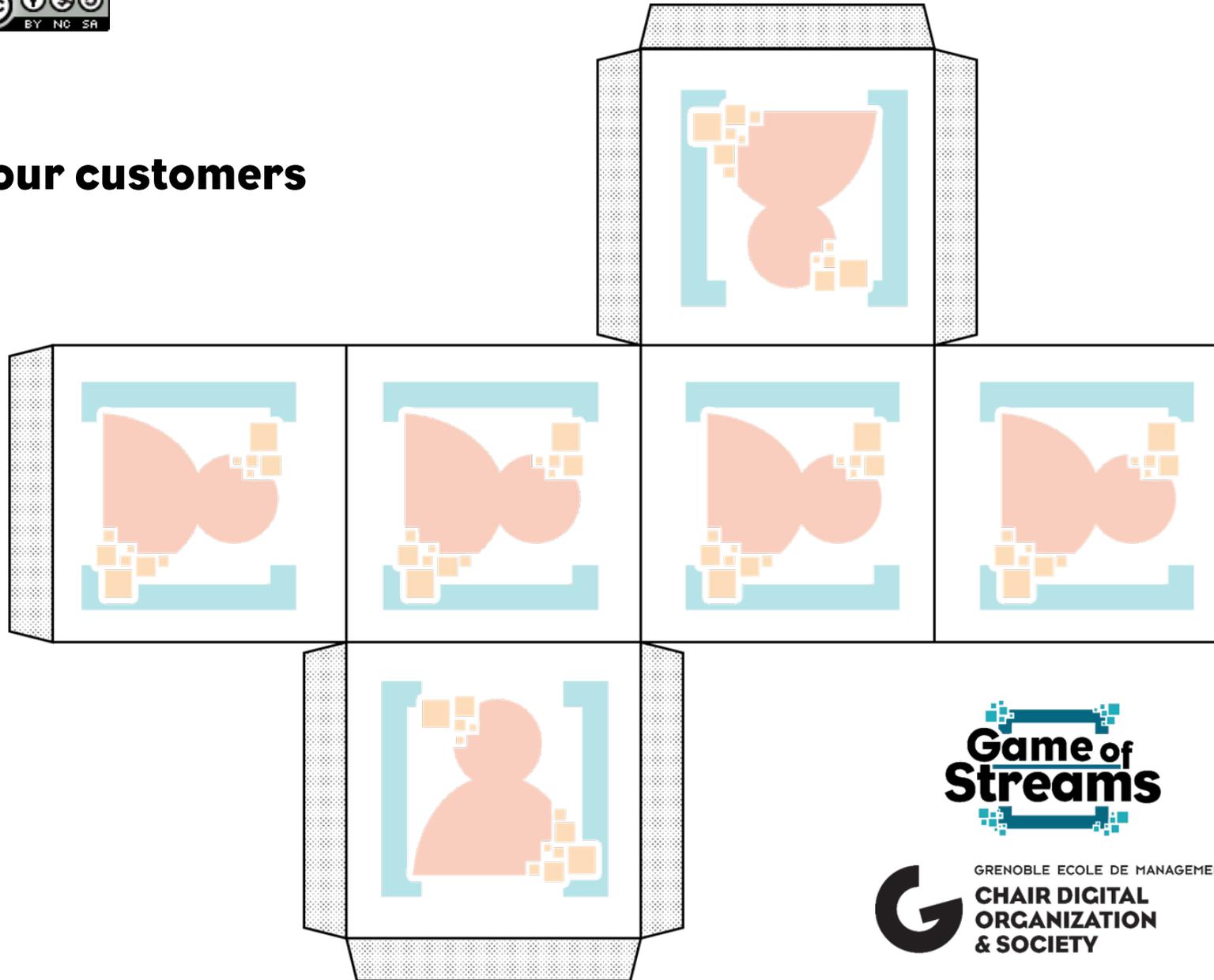


**ATTENTION**

This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.



## Your customers



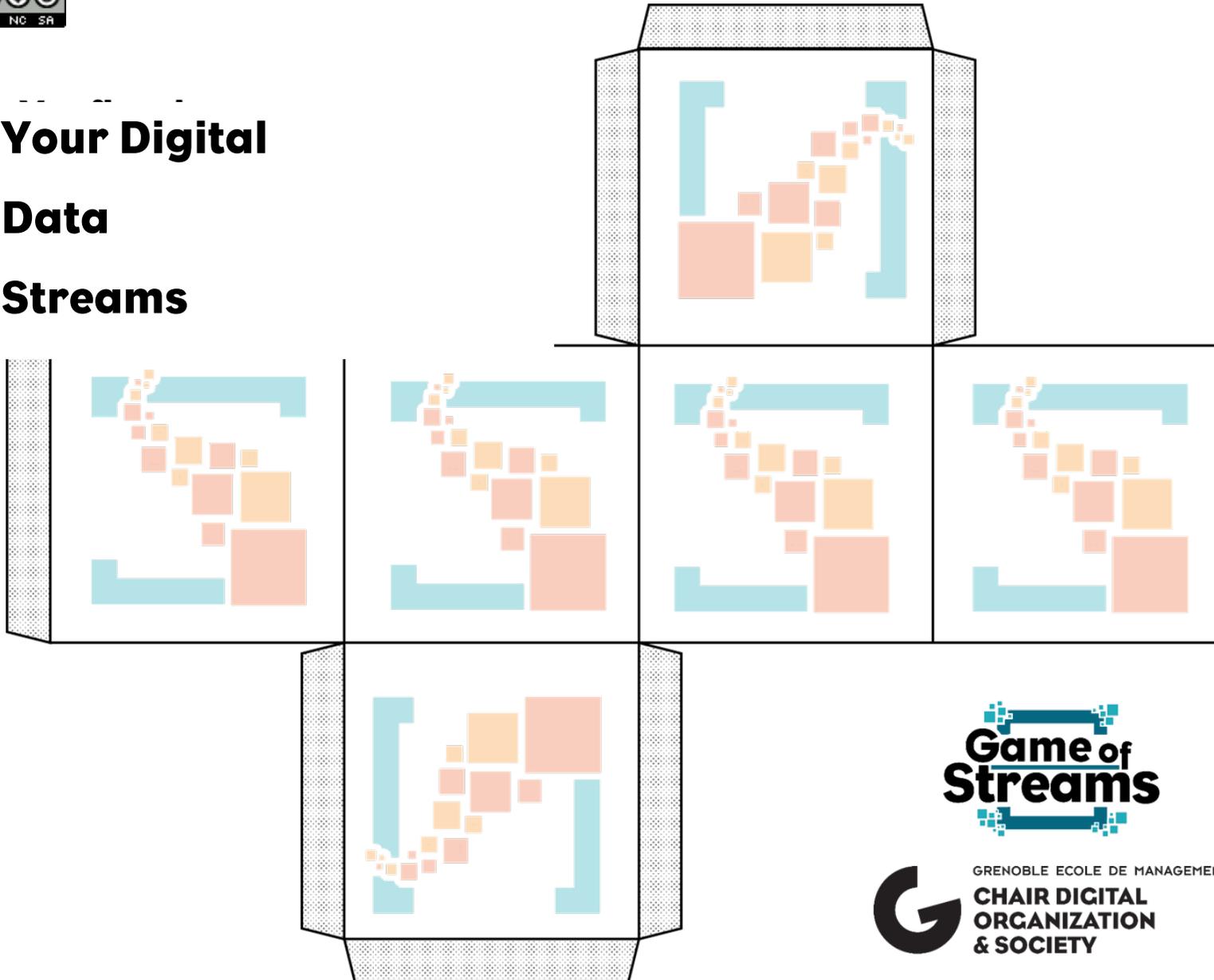
ATTENTION

This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.





# Your Digital Data Streams



ATTENTION



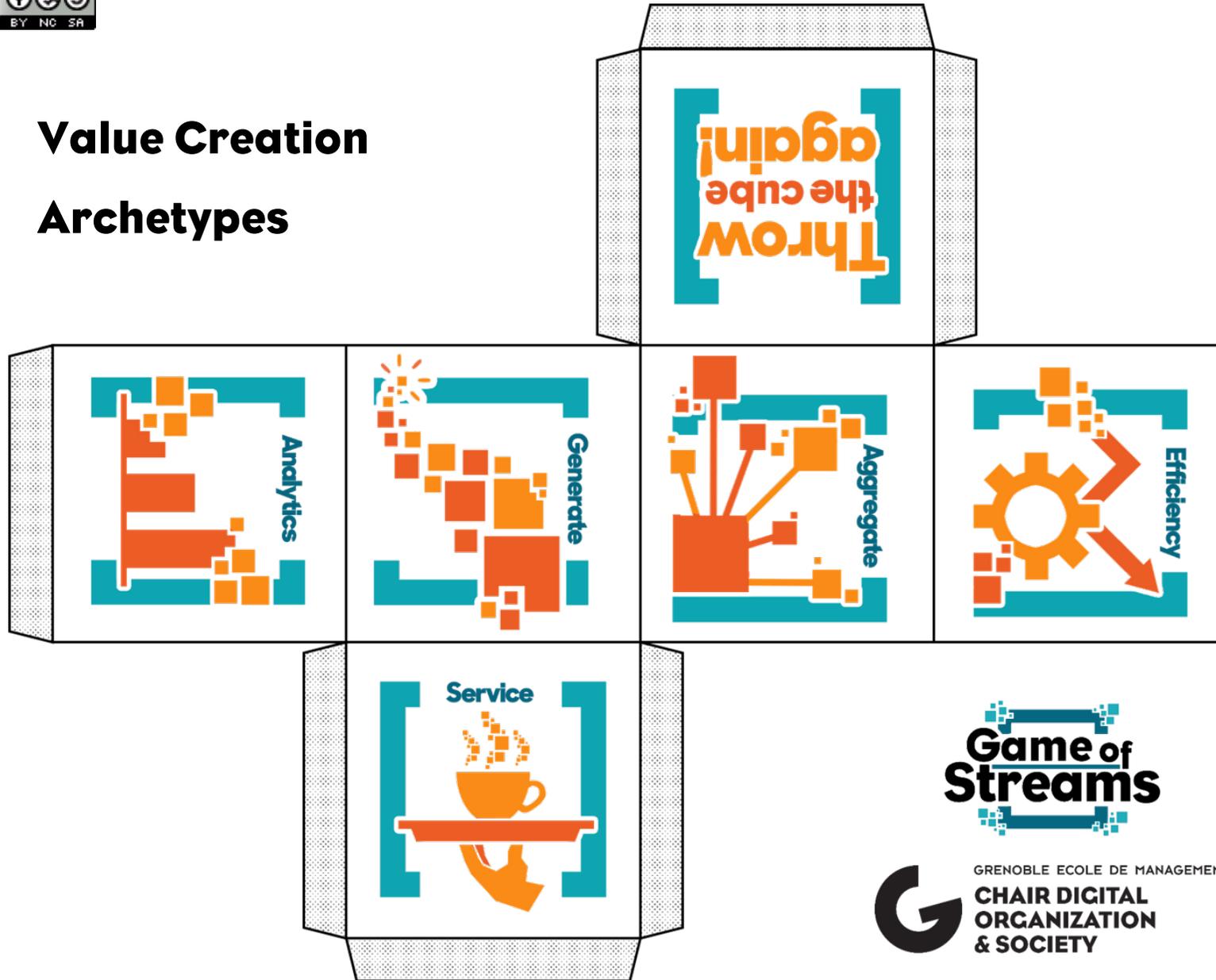
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT

CHAIR DIGITAL  
ORGANIZATION  
& SOCIETY

This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).  
The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.



# Value Creation Archetypes



ATTENTION



This content is made available under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike License 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). The logos and visuals of the Digital Organization & Society Chair as well as the Game of Streams logo remain the exclusive property of Grenoble Ecole de Management and are not made available under the terms of the aforementioned license.

## Annexe 15.2 Publication originale liée au chapitre 2



# Une approche ludique pour dépasser le fossé entre recherche et pratique : éclairages du jeu « Digital Data Streams »

*Pierre Dal Zotto\**

\*Paris-Dauphine, PSL Research University, CNRS, DRM  
Grenoble Ecole de Management  
Univ Grenoble Alpes ComUE  
[pierre.dalzotto@grenoble-em.com](mailto:pierre.dalzotto@grenoble-em.com)

## Résumé

Le monde académique éprouve des difficultés à influencer les pratiques managériales. Actuellement, les chercheurs accordent parfois plus d'importance à la publication qu'à la pertinence des résultats en eux-mêmes. De fait, les praticiens, soumis à une concurrence et à un environnement difficile, éprouvent des difficultés à se saisir des résultats de recherches qui pourraient pourtant résoudre leurs problèmes. La ludification, soit l'utilisation d'éléments de jeux en dehors du contexte du jeu, se propose de supporter l'apprentissage et d'influencer les comportements des apprenants. L'auteur revient sur son expérience de création d'un artéfact ludifié, conçu pour développer l'apprentissage et la compréhension de concepts issus de recherches académiques relative à la création de valeur et aux flux de données.

## Approche

Cette recherche traite du fossé entre recherche et pratique à travers une approche *design science*. Un artéfact ludique a été créé et testé trois fois sur trois différents groupes, allant d'étudiants d'école de commerce aux praticiens de l'informatique.

## Résultats

L'usage des objets frontières, comme un artéfact ludifié, par les instructeurs améliorera vraisemblablement l'expérience d'apprentissage. Plus précisément, cette pratique semble avoir un impact favorable sur l'engagement des praticiens, l'interaction entre eux, l'interaction avec leur instructeurs et des pratiques managériales.

## Originalité

La ludification de l'apprentissage pour combler le fossé entre recherche et pratique s'avère un thème émergent dans la littérature en système d'information. Cette étude porte sur la création de l'artéfact, sur son utilisation, et sur l'approche pédagogique permettant aux apprenants de participer activement tout en manipulant des concepts issus de la recherche. Les instructeurs gagneraient à utiliser et développer des contenus ludifiés pour les apprenants. Enfin, l'auteur en appelle à des recherches s'appuyant sur le prisme des objets frontières afin de développer de nouvelles formes d'expériences d'apprentissages à base d'artéfacts ludifiés.

**Mots clés :** enseignement des systèmes d'information, ludification de l'apprentissage, flux de données, co-creation de l'apprentissage

# A gamified approach for bridging the gap between research and practice: insights from the Digital Data Streams Game

*Pierre Dal Zotto\**

\*Paris-Dauphine, PSL Research University, CNRS, DRM  
Grenoble Ecole de Management  
Univ Grenoble Alpes ComUE  
[pierre.dalzotto@grenoble-em.com](mailto:pierre.dalzotto@grenoble-em.com)

## Abstract:

### Purpose

Research face challenges when it comes to consider impact practice. While researchers push forward knowledge creation, the focus remains on academic publication rather than practical relevance of the findings. Practitioners, despite competing in a difficult environment, struggle to understand or implement researchers' findings which may address their issues. Gamification, which is the incorporation of game design elements into a non-game context, supports learning and influences actors' behaviors. I report on my experience in creating a gamified artifact designed to enhance the use and manipulation of concepts originating in academic research value creation and Digital Data Streams.

### Approach

This paper investigates the research/practice gap through a design science research. The created artifact using gamification has been tested three times with three different groups from business school learners to IT practitioners.

### Findings

Researcher suggests to use the boundary objects perspective to improve learning experiences. Instructors may gain to use boundary objects, like gamification, to enhance practitioners' engagement and interactions between them and with the instructor, as well as to impact practice.

### Originality/Value

The gamification of learning to bridge the research/practice gap is an emerging subject in the Information Systems literature. This study details a pedagogical approach which allows learners to actively participate while manipulating research concepts. Thus, instructors may gain to use and develop gamified content for learners. The author ends with a call for further research using the lens of boundary objects as a support to develop new forms of learning experiences.

**Keywords:** information systems teaching, gamification of learning, digital data streams, co-creation of learning

## 7 There is a gap between research and practice in Information Systems

In recent years, practice and academia have been urged to foster their reciprocal engagement (Bartunek et al., 2001):

- On practitioners' side, intensified competition has made practitioners more receptive to ideas – academic or otherwise - that might make them and their organizations more effective.
- On the academics' side, increasing changes in resource dependencies have fostered higher education's reliance on the private sector for both research and teaching support.

As “*practitioners largely ignore academic literature and do not use it*” (Teubner, 2007, p. 105), research is sometimes perceived as irrelevant, or too complex for practitioners to implement (Bartunek & Rynes, 2014). Doing research for the purpose of being published and cited by peers is a dangerous trend as our society needs more from academia than pursuing a publish or perish war (Csiszar, 2017)

I created the DDS Game to bridge the gap, that persist while being studied, (Bansal et al., 2012; Burke & Rau, 2010; Grover & Lyytinen, 2015), between research and practice regarding value creation with Big Data and Digital Data Streams (DDS) (Pigni et al., 2016). Precisely, the “*typical way of presenting academic information - through objective, declarative knowledge - is a relatively ineffective way of getting knowledge to "take" in practitioner settings*” (Bartunek et al., 2001). Even researchers showing results as readily available to practitioners and making them actively used, failed to bridge the gap (Steinbach & Knight, 2006, p. 290). Academics interested in bridging the gap may search for ways to motivate and enable practitioners to process and use their findings, even those with direct implications for them (Bartunek et al., 2001). Bartunek et al., (2001) also demonstrated the importance of face-to-face interactions for disseminating, as well as creating knowledge. Nonetheless, articles and traditional face-to-face interactions are generally considered as the only means of communication between researchers and practitioners. As a relatively new subject in learning and education, and especially in IS field, gamification has demonstrated its potential in driving behavioral changes fostering new practices and developing knowledge transfer (Werbach & Hunter, 2012). In this article I study how gamification can be effectively adopted to foster learners' engagement as well as knowledge sharing by designing and developing a gamified artifact, the DDS Game.

In a design science research perspective, my goal is to bridge the gap between research and practice thanks to the creation of an innovative approach based on a gamified artifact. For this purpose, I tested this approach three times with three different groups to iterate and produce a better version of the artifact following Werbach & Hunter (2012) approach. Finally, I discover that using the boundary object lens to research on gamification may be a promising theoretical perspective.

## 8 Using gamification to support teaching about big data and digital data streams

I believe bridging this gap is a necessity for researchers aiming to impact practice (Bansal et al., 2012; Vedel & Irwin, 2017). After a brief introduction on the core concepts at the base of the research I gamified - Digital Data Streams and value creation archetypes- I detail how gamification supports bridging the gap.

### 8.1 Digital data streams and value archetypes

Digital data, such as online customers' feedback or transaction records, have become central in firm's value creation either enabling new value proposition and empowering existing product and services. Pigni et al., (2016) have advanced a taxonomy of the value propositions firms leveraged to extract value from the increasing flow of digital data generated by an increasingly pervasive use of digital devices. This taxonomy aims to guide managers' actions in extracting value from Big Data. These digital data streams (DDS) refer to a specific aspect of Big Data relating to the continuous flows of digitally encoded data, available in real time and describing a related class of events. In their study, the authors identify five different categories of value archetypes representing the generalized blueprints for digitally-enabled strategic initiatives (Piccoli & Ives, 2005). Value archetypes represent generalized categories of ways firms employed to uniquely combine product, services and DDS to create customer value. Five archetypes were identified by Pigni et al. (2016):

11. *DDS Generation*: firms create value by originating the data stream, either recognizing or stumbling upon valuable digitally represented events, for instance providing GPS location of a car.
12. *DDS Aggregation*: firms collect, accumulate, and repurpose DDSs to create value through information services and platforms, for instance the aggregation of all GPS location of the vehicles from a specific area.
13. *Service*: firms merge and process DDSs to provide new services or to improve existing ones, for instance the provision of the fastest route considering real time traffic emerging from smartphone and GPS data.
14. *Efficiency*: firms merge and process DDSs to optimize internal operations, for instance the city adapts traffic lights when a vehicle approach.
15. *Analytics*: firms merge and process DDSs to enhance decision making by producing superior insight, typically through dashboards, data mining and data visualization, for instance the preventive maintenance of a car thanks to feedback and analysis from different sensors.

Value archetypes can then be used as generalized categories helping managers in situating an opportunity for data exploitation within the context of value propositions. In this sense, understanding the five "*value archetypes*" can help managers to better frame their strategic objectives and challenge their current business model in an effort to seize opportunities afforded by the emerging DDS.

As learners desire "*rich prescriptions to be applied in their specific situations that capture the uniqueness and complexity of their own organizational settings*" (Benbasat & Zmud, 1999), I wanted to make them work with the concepts detailed above in collaborative teams and their own context (Prince, 2004). To foster the appropriation and manipulation of the categories identified in the study, I use gamification to develop the artifact.

## **8.2 Gamification to bridge the research/practice gap**

Gamification is defined as "*the use of design elements characteristic for games in non-game contexts*" (Deterding et al., 2011). More precisely, in the IS field, it has been defined as "*the incorporation of game design elements into a target system while retaining the target system's instrumental functions.*" (Liu et al., 2017). Considering a classroom as the system, I built a non-computer based artifact containing game elements. While gamification is generally related to computer based artifact (Liu et al., 2017), I did not had the time to create a computer based artifact at that time. This gamified artifact is used during a classroom about value creation with DDS.

Gamification is a known approach in multiple domains, especially in education science, that is still emergent in the IS field (Cheong et al., 2014). The willingness to bridge the gap between research and practice or teaching, experiences increasing interest from management research community (Bansal et al., 2012; Burke & Rau, 2010). Gamification is a useful approach in fostering people engagement and learners' contribution to the class (Liu et al., 2017). In this sense, this research is about crafting a gamified artifact and assess its relevance in bridging the research/practice gap.

## 9 A design science research perspective using gamification in IS teaching

The approach I followed is consistent with the Design Science Research (DSR) methodology (Goes, 2014). According to Gregor & Hevner (2013), a DSR perspective fits well for situation in which artifacts required in a field are suboptimal and where effective artifacts may exist in related problem areas that may be adapted the new problem<sup>140</sup>. Thus, I constructed this research following Gregor and Hevner (2013) structure: after an introduction and literature review about DDS and gamification in section 1 and 2, I detail the methodology and the artifact (the DDS Game) in section 3. Finally, after showing the result in section 4.1, I reflect upon this experience of using the game to inform how instructors may use gamification in the teaching of IS to improve learning experiences of learners and, potentially, to impact practices. Lastly, while the purpose of the DSR approach is not theory development, I suggest that, to enrich the literature about boundary object, including gamification as one seems a promising perspective.

To craft the DDS Game I followed six main steps according to Werbach & Hunter (2012, p. 83) (see Table 1 The DDS Gamification Design).

Interestingly, this approach is consistent with Nonaka & Konno (1998) processes for knowledge creation, implying that the DDS Game is designed as an effective artifact for information sharing and knowledge creation:

- ✳ Socialization, the “*process through which tacit knowledge are exchanged through joint activities such as individuals' spending time together or learning together, in order to produce form of shared mental models, metaphors, analogies, or cultures that can then serve as a framework for moving forward*” (Bartunek et al., 2001, p. 347) ; In my cases the creation of the cubes value and data streams are made through joint collaborative activities.
- ✳ Externalization, “*the process by which tacit knowledge is made explicit. In externalization, intuitions or images are converted into tangible statements, metaphors, analogies, hypotheses, or models*” (Bartunek et al., 2001, p. 348). The tacit knowledge of the professor is converted with the statements or thanks to the model in the form of the cube.
- ✳ Combination, the process through which “*explicit knowledge from different disciplines or perspectives are analyzed [...] in order to produce a new synthesis*” (Bartunek et al., 2001, p. 348). After a slide based presentation of the different archetypes of value and DDS, learners have to synthesize them on their cube.
- ✳ Internalization, the process through which “*explicit knowledge is converted to tacit knowledge through learning by doing*” (Bartunek et al., 2001, p. 348). In my cases the use of the cubes and the creation of value propositions in a specific context are made by the learners themselves.

---

<sup>140</sup> This research situation is called “exaptation” according to Gregor & Hevner (2013).

Design Steps	The DDS Game <sup>141</sup>
DEFINE Business Objectives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raise potential of value creation with DDS (Digital Data Streams)</li> <li>- Help knowledge retention and creation regarding DDS and value archetypes</li> <li>- Foster the use of the research in practice</li> </ul>
DELINEATE target Behaviors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Learners ask questions regarding research concepts and their understanding</li> <li>- Learners reflect upon the research concepts</li> <li>- Learners use in specific context research</li> <li>- Learner implement in their practice research concepts</li> </ul>
DESCRIBE your players	Practitioners or learners from undergraduates to MBAs in an IS class specifically about Big Data, and Digital Data Streams as well as value creation with data.
DEVISE activity cycles	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Each learner identifies three potential DDS when explained by the instructor</li> <li>12. Each learner identifies three categories of customers when introducing value creation by instructor</li> <li>13. Then instructor give them the DDS cube while discussing DDS archetypes</li> <li>14. Then learners throw the cubes to generate a combinatory space of elements and have to come with business ideas (see figure 5 in appendix as support)</li> <li>15. They discuss and choose the better opportunity for them in a collaborative manner</li> </ol>
DO NOT forget the fun	<ul style="list-style-type: none"> <li>✳ They manually build the cube as <i>when they were young</i><sup>142</sup></li> <li>✳ They may enjoy throwing it and selecting faces</li> <li>✳ They discuss and challenge each other to select the better idea for them</li> </ul>
DEPLOY the appropriate tools	Non computer based gamification. They will use paper, scissors and glue to build the cube. They also need the figure 5 and a pen to write their results. A place where small groups (3 to 5) can work and discuss as team is compulsory.

**Table 3 The DDS Gamification Design**

In order to assess this artifact based on gamification, I conduct three cases study.

## 10 Cases setting

As an IS assistant professor sometimes playing video or board games, I am interested in the use of games and gamification to support learning. I started to contribute to game design at Grenoble Ecole de Management in the early 2010s attending at first a Coursera's gamification class in 2015<sup>143</sup>. I am also a Lego Serious Play facilitator.

While discussing with colleagues about their DDS research, I was convinced that a playful approach would foster practitioners and learners' knowledge transfer. I also wanted to foster the impact of research allowing practitioners to contextualize it while using collaboration to support engagement and discussion for better learning (Prince, 2004). Thus, I transformed a recently published research (Pigni et al. 2016) into a playful experience.

Starting in late 2015, I first discussed and iterated about this DDS Game and developed it in almost six months. The artifact was then tested in 2016 and again in 2017 (see Table 2 Cases descriptions for details). The different iterations of the game were informed by participant's feedbacks in order to improve it.

<sup>141</sup> Author is willing to provide complete rules of the game and more content upon request

<sup>142</sup> Following this link you can download and see and accelerated video on the building process of a cube during the case MasterStudentsFR <https://goo.gl/wia5r6>

<sup>143</sup> Certificate available at <https://www.coursera.org/account/accomplishments/certificate/K7RBCSN6L2>

## 10.1 Three cases to support the gamification of teaching and learning

The DDS Game was created in 2015 and tested in 2016 (Case 1 AutoFactoryUK) and 2017 (Case 2 B2BFactoryFR and Case 3 MasterLearnersFR).

During each of the three cases the agenda was the same. First, the instructor explained the research in a traditional way with slides based presentation and questions to the audience.

When the instructor presented the value archetypes, one handed out the DDS Cube with the archetypes (see appendix F). The instructors also asked the learners to consider their own customers as possible targets of their innovation (see appendix A). Then, when DDS were introduced the instructor asked learners to identify potential DDS (see appendix B) they believed they could exploit.

Learners were then divided in small teams and started crafting three cubes: one grouping the DDS, one with their customers, and one with the value archetypes printed on. Then, each group rolled the cubes as follow:

8. Each team throw three times the DDS cube, two times the value archetypes cube, two times the customers' cube (see Appendix C) and write results on their idea sheet (see Appendix E).
9. Each learner has to create two ideas with at least one DDS, for one customer proposing one value.
10. Each person introduces a first idea to the team and the team select one first team idea. Each person introduces the second idea and the team select one second idea.
11. Then each team selects its preferred idea and enrich it to present to the all group (see Appendix G).
12. Each team introduces one idea in one minute to the overall group.
13. All group selects the best idea from all the teams.
14. Then instructors bring closure to the class providing and asking for feedback and answering questions.

By doing so, the approach allows ideas generation and improvement by the means of the research and a contextualized approach with the use of their business context.

	<b>Case 1 AutoFactoryUK</b>	<b>Case 2 B2BFactoryFR</b>	<b>Case 3 MasterLearnersFR</b>
<b>Context</b>	The modernizing effort of the global IT department for a European automotive manufacturer based in the United Kingdom.	An open innovation seminar organized by a B2B information sharing community in France. Participants were from a research center and a automotive part manufacturers in France.	A class dedicated to big data value creation opportunities with a group of learners with different background – management, computer science, engineering.
<b>Profile of practitioners/ learners</b>	High potential from the IT department	Mixed profile – engineers, marketing - from automotive part manufacturer and a research institute in France	Master degree learners from a digital marketing oriented MSc in a French Business school
<b>Detailed Agenda</b>	First part with a traditional presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS and value creation. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then he presented value archetypes. Once done a DDS researcher explained the process and practitioners played with the cube. Once each group of practitioners came up with one idea, they presented it to all the others.	First part with a traditional presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS and value creation. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then he presented value archetypes. Once done I explained the process and practitioners played with the cube. Once each group of practitioners came up with one idea, they presented it to the others. Then each practitioners voted for its best idea with an emphasis on selecting one that seems easy to build, and professors selected their favorite.	First part with a presentation by a DDS researcher regarding digital change, big data, DDS and value creation with IS. During the presentation practitioners have to find DDS and customers to prepare their own cube. Then a DDS researcher presents value archetypes. Once done I explain and learners played with the cube. After each group came up with one idea, which they presented to the others, each learners voted for its best idea and professors selected their preferred.
<b>About the class</b>	October 29 <sup>th</sup> 2015 1 instructor 2 consultants 20 participants 6 hours total duration, 7 pictures	April 11 <sup>th</sup> 2017 2 instructors 1 consultant 24 participants 4 hours 61 pictures	September 13 <sup>th</sup> 2017 2 instructors 2 observing professors 18 participants 3 hours 26 pictures, 7 short videos around 10 seconds each
<b>Professors comments</b>	Lot of interactions even with different hierarchy level, one idea is still in feasibility study.	A lot of questions regarding the concepts of DDS and value archetypes. Negotiations and discussions in groups to select and refine ideas. I know that two months after the sessions, two ideas have been tested in term of feasibility. One is still in development. Also the research center which told us that it struggles to bring value to its practitioner’s partners was interested to develop this approach.	The typical engagement and discussion level was higher than usual both in terms of instructor with learners discussion and in terms of learners discussion inside their teams. Learners asked more than usual questions about the type of archetypes their previous experience were as well as the possible mix of initiatives or DDS available inside or outside firms (e. g. weather).
<b>Consultant or observing professors comments</b>	<i>I was not able yet to get the feedback from external participant on this test.</i>	The approach is perceived as innovative and involves more the audience than traditional class. Observing professors are willing to develop the approach in their own class.	The approach is perceived as very useful for learning and experimenting simply with Big Data while being easy to set up and cost effective.

**Table 4 Cases descriptions**

## 11 Conclusion

### 11.1 Gamification bridges the gap

I observed that this approach worked to foster the engagement of learners. I foresaw that the use of this approach will impact practitioners beyond classroom. For example, in the case 2, six month after the case, students came back to me and explained that two of the ideas were evaluated and one of them is actually passing a feasibility study. I also saw that students were manipulating the cube while speaking with each other's. Using this artifact supports communications and discussions about research concepts and allows learners to come with real life contextualization of the research.

The literature about gamification assumes a computer-based gamification or makes no differences between non-computer based gamification (e.g. the use of board game elements in non-game context) (Cheong et al., 2014; Deterding et al., 2011; Liu et al., 2017). The creation of a computer based version of the DDS game, and a research for differences between *board-based* gamification and computer-based gamification, may reveal interesting insights for research and practitioners using gamification.

This design science research about gamifying research for teaching to impact practice has limits regarding the method and scope of the research. It may contribute to the boundary objects literature, and faculty endeavor to impact practice.

### 11.2 Limits and perspectives

#### 11.2.1 Limits

I study the research/practice gap using an innovative approach to teach recently published research. While using the DDS game, I did not assess knowledge learners had before and after the case because no formal measures were made. To solve this issue, I want to develop an experiment with several groups of learners, some using the DDS Game and others not, with a knowledge assessment before and after the case.

Secondly, I tested three times this approach without a long term perspective and I have the feedback about the case 2 because practitioners came back in my office several months later. Thus, I call for further study that will use a longitudinal approach looking for the impact of the use of this kind of approach on a group of practitioners.

#### 11.2.2 Theoretical perspective for research: boundary objects

*“Boundary objects are objects both plastic enough to adapt to specific group and needs and the constraints of the several parties employing them, yet robust enough to maintain a common identity across groups”* (Star & Griesemer, 1989). Following DSR methodology, I am searching and designing an artifact to solve a problem, not for theory building. Nonetheless, while I was reviewing the game it appears to me that this gamified approach was based on the crafting of a boundary object to co-create the learning experience

The DDS Game, and more generally the gamification of learning, constitutes the creation of a boundary object between researchers and learners/practitioners. “*Researchers have suggested that effective boundary objects are those which are tangible, concrete, accessible, and up-to-date*” (Levina & Vaast, 2005). The DDS Game is aligned with these criteria:

- ✿ based on the crafting of cubes it is tangible and concrete;
- ✿ based on recently published articles it is up-to-date;
- ✿ based on game elements it is accessible to people who ever played;

The use of the boundary object perspective in research focusing on teaching IS to impact practitioners is a promising perspective as the “*creation and management of boundary objects are a key process in developing and maintaining coherence across intersecting social worlds*”(Star & Griesemer, 1989).

### **11.3 Implications for instructors and faculty**

The crafting of boundary objects was initially used in a similar context which is the collaboration between scientists and non-scientist and prove to be effective in this particular context (Star & Griesemer, 1989).

Nonetheless, according to Bensal et al (2012) “*such efforts can be challenging and time-consuming for researchers*”. In effect, my experience with the DDS Game is that the creation and development of face-to-face gamified experience is time and resource consuming (6 months of development, 3 sheets of A3 and around 10 of A4 papers per team, printers, pens, scissors, glue). Traditional ways of measuring researchers impact, using publications and teaching hours, may hinder the development of this kind of approach. Academia is more and more seeking to build relation with the private sector for both research and teaching support. In this context, I call for faculty to support DSR and, more generally, the crafting of boundary objects supporting innovative forms of learning and education to impact practice.

## 12 References

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>
- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : REFLECTIONS ON THE 2013 DECADE AWARD—"EXPLOITATION, EXPLORATION, AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED" TEN YEARS LATER. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>

- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004a). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004b). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.
- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>

- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse

- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3: C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE: Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual’s Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l’adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>

- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfers. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>

- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community : Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market : The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds : The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT : An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities : A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management : Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget : A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.

- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions : A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m37419l/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique, Seconde Série*. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does" : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review : Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook, 2nd Edition* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.

- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. bth. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation : What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba” : Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>

- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004d). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative [Paris I]*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Toudoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>

- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d’approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d’une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l’espace public : Une contre-histoire d’Internet (XVe -XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquécoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d’appropriation des Technologies de l’Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d’un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 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(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

## 13 Appendix

### Appendix A. Learners from case 2 creating his own customers cube



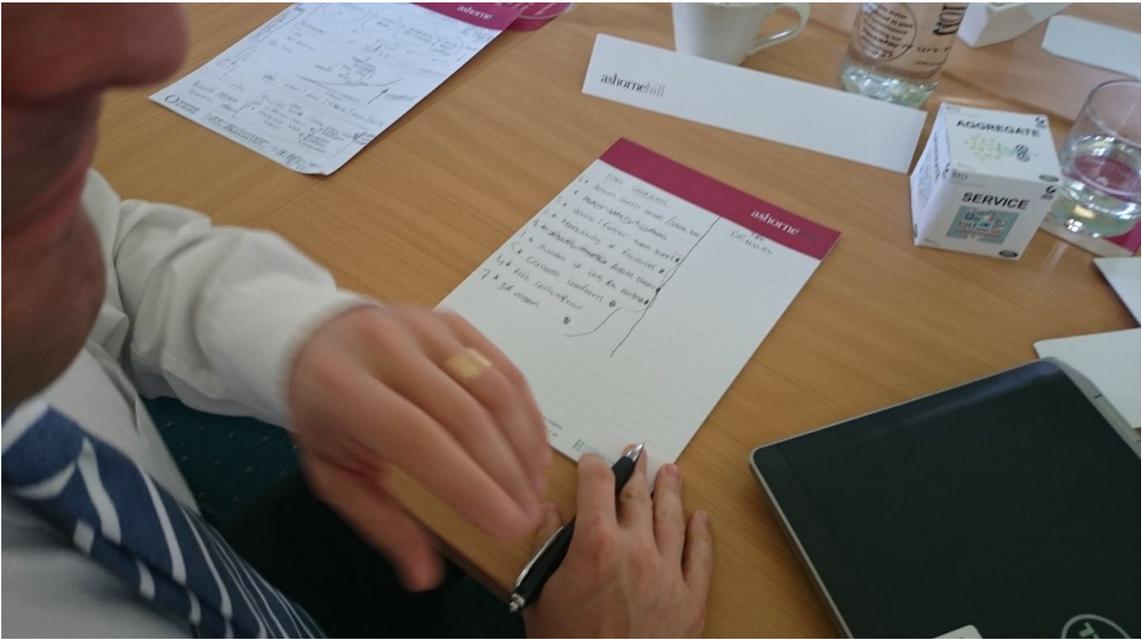
### Appendix B. Learners from case 2 working together to assemble their own cube



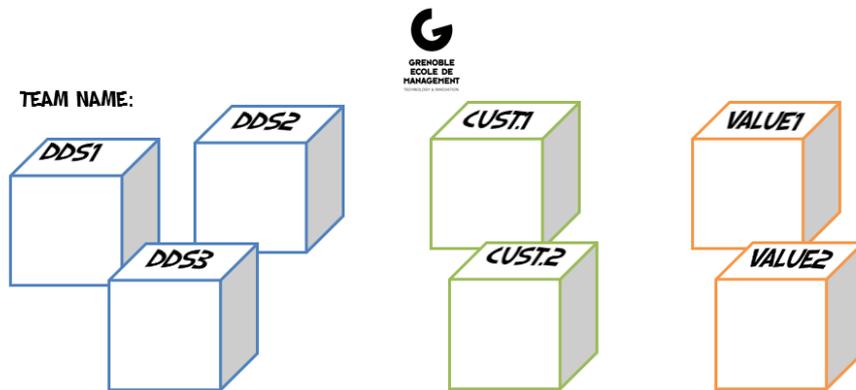
**Appendix C. Learners from case 3 throwing cube on the ground to randomly select DDS and customers**



**Appendix D. Learner from case 1 working on defining its DDS and customers**



## Appendix E. The guide to idea generation and selection



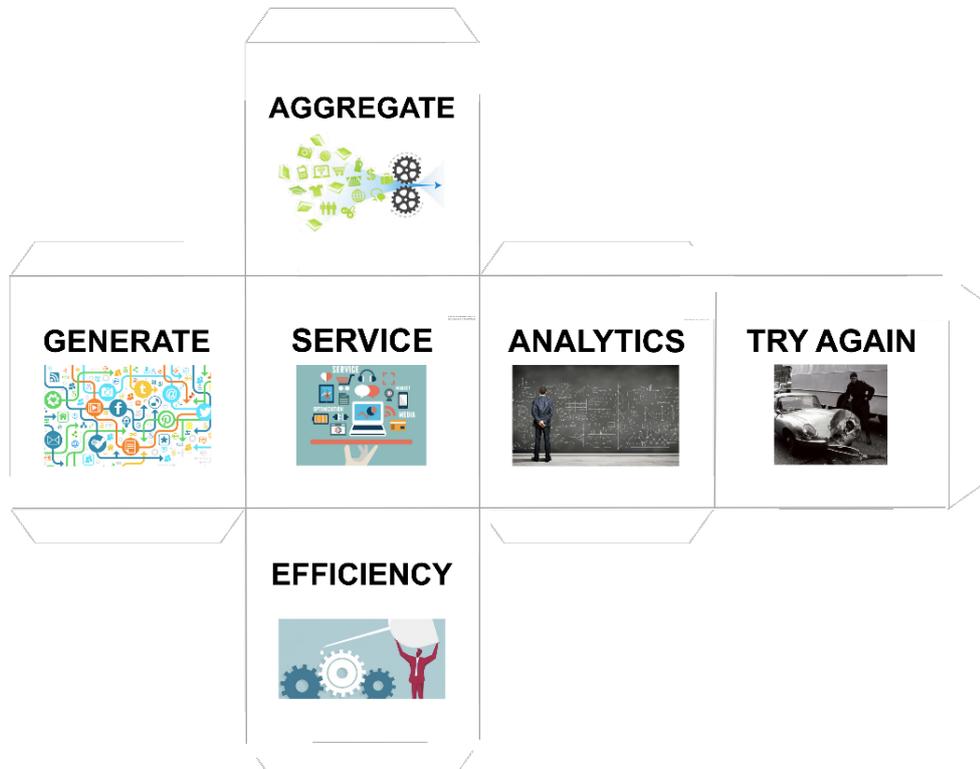
IDEA 1

---

IDEA 2

---

## Appendix F. The net of the Value Archetypes Cube



## Appendix G. Learners from Case 2 improving their team idea



## Annexe 16. Publication originale liée au chapitre 3



## **Développer une communauté créative en ligne ? Le travail institutionnel de l'entrepreneur de LaFraise.com**

*Pierre Dal Zotto\*\*\**

*Sabine Carton\*\**

\* Grenoble Ecole de Management, F-38000 Grenoble, France

\*\* Univ. Grenoble Alpes, CNRS, Grenoble INP\*, CERAG, 38000 Grenoble, France

\* Institute of Engineering Univ. Grenoble Alpes

*Article accepté*

### **Résumé :**

A travers une étude du cas de l'entreprise LaFraise.com et suivant une perspective institutionnelle sur la création d'une communauté créative en ligne, les auteurs proposent de répondre à la question suivante : quel est le travail institutionnel que déploient les entrepreneurs pour donner du sens à leur communauté créative en ligne ?

Développant une analyse qualitative à partir de plus de 450 articles de blog publié par l'entrepreneur pour sa communauté, complété par un entretien avec l'entrepreneur et un employé, les auteurs démontrent l'intérêt de la notion de sens de la communauté virtuelle et l'importance primordiale du travail culturel par rapport au travail politique et technique.

Enfin, les auteurs proposent aux entrepreneurs des pistes pour fédérer leurs communautés créatives virtuelles, à savoir demander régulièrement des contributions à la communauté, sur des éléments différents ainsi que partager son expérience professionnelle ou personnelle.

### **Mots clés :**

travail institutionnel, communauté virtuelle, entrepreneuriat en ligne, crowdsourcing.

## Introduction

Les technologies numériques supportent, aujourd'hui encore, une évolution des modèles d'affaires des organisations (Kohler & Chesbrough, 2019). Depuis l'article séminal de Evan et Wuster (P. Evans & Wurster, 1997) la multiplication de l'accès à Internet a notamment permis une collaboration à moindre cout, aisée et à large échelle d'individus jusqu'alors impossible à envisager (Wirtz et al., 2010). Cette interconnexion généralisée et l'usage des technologies numériques par le grand public a supporté l'émergence d'organisations dont certaines font figures aujourd'hui de modèle à suivre à l'instar de Dell, ou plus récemment d'AliBaba. Le modèle d'affaires de chacune de ces organisations se base, au moins partiellement, sur une collaboration avec des usagers, voire les clients eux-mêmes (Erat et al., 2006; Ramaswamy & Gouillart, 2010b; Wirtz et al., 2010). Cependant, les recherches se focalisent généralement sur les antécédents et les processus supportant la collaboration des contributeurs, usagers ou clients (L. Chen et al., 2012; Hillairret, 2012; Verhagen et al., 2015), voire le management de ces contributeurs (Gillier et al., 2018b; Moon & Sproull, 2008). En revanche, la littérature explorant la contribution de l'entrepreneur dans le développement d'une communauté reste limitée (Nambisan, 2018).

En effet, derrière chacune de ces organisations existe initialement des entrepreneurs. Pour les exemples précédemment citées, Mickael Dell, ou Jack Ma ont été les portes paroles, tant du modèle d'affaire, que de leur organisation. Si le succès de ces organisations fait la une des journaux professionnels, grand public ou académique et est érigé en exemple de la transformation numérique une question demeure : quels éléments expliquent le succès ou l'échec, dans les débuts de l'aventure entrepreneuriale ? Comment fédérer et développer une communauté créative en ligne ? Nous analyserons plus précisément le rôle de la gestion d'une communauté créative en ligne. Le développement d'une communauté passe notamment par la construction de sens (McMillan et Chavis, 1986, Blanchard et Markus, 2004). Plus précisément, dans les premiers stades de la vie de l'organisation, **quel est le travail institutionnel que déploient les entrepreneurs pour donner du sens à leurs communautés créatives en ligne?** Afin de répondre à cette problématique, nous commencerons par une analyse de la littérature sur les communautés en ligne et le travail institutionnel de l'entrepreneur. Nous poursuivrons par l'analyse d'un cas, l'évolution de l'entreprise LaFraise.com depuis ses débuts en janvier 2004 jusqu'à la stabilisation du modèle économique de l'entreprise en mai 2005.

Notre recherche repose sur une analyse qualitative de données d'entretiens avec l'entrepreneur et un des deux salariés de l'entreprise, ainsi que la capture des échanges sur le blog du site web officiel de l'entreprise, représentant 452 articles. Enfin, nous proposons aux entrepreneurs des éléments du travail d'institutionnalisation effectué avec succès. D'un point de vue académique nous complétons des éléments sur l'institutionnalisation des communautés créatives en ligne.

## Travail institutionnel et communautés créatives en lignes

Nous commençons par aborder la notion de communauté en ligne. Nous poursuivons par la présentation de la notion de communauté créative en ligne pour aller vers le concept de sens dans une communauté en ligne. Nous finissons par présenter quel type de travail institutionnel peut s'engager dans ces communautés en ligne.

## **Les communautés en lignes**

La notion de communauté a été étudiée ces dernières années en lien avec les communautés d'utilisateurs en ligne, ou communautés en lignes (Faraj & Johnson, 2010). Les communautés en lignes sont des communautés à la fois facilitées et contraintes par les technologies numériques (Faraj & Johnson, 2010; Wallace, 2015). Leurs membres peuvent s'approprier ces technologies, en les adaptant ou en les détournant (DeSanctis & Poole, 1994). Ces communautés interagissent et partagent un but en utilisant des technologies, censées faciliter le sentiment d'être ensemble (Preece, 2000b). La question de savoir si les communautés en lignes (CL) constituent de véritables communautés est une question posée par certains auteurs (Wittel, 2001). Les principaux résultats de la littérature concernant les CL mettent en évidence les interactions entre les membres, et questionnent leur motivation à participer à une communauté.

Certains auteurs (Joyce & Kraut, 2006) montrent que les membres continuent à participer à la communauté si d'autres ont répondu à leurs messages initiaux, s'ils reçoivent un retour en somme (Moon & Sproull, 2008). Cette notion de feedback est d'ailleurs déterminante pour expliquer la participation des membres à une communauté (Arguello et al., 2006). Toutefois, les motivations des membres diffèrent selon les communautés.

Certains membres de communautés sont motivés par leur propre intérêt, les bénéfices qu'ils peuvent en tirer (Fulk et al., 2004). Dans d'autres cas, les membres sont motivés par des aspects altruistes (Peddibhotla & Subramani, 2007), et se sentent redevables vis à vis d'autres membres de la communauté (McLure Wasko & Faraj, 2000), alors que d'autres ne ressentent aucune obligation envers les autres membres (Preece et al., 2004). La question de la réciprocité semble ainsi centrale dans l'explication des interactions entre membres (Faraj & Johnson, 2010). En effet, les membres contribuant à la communauté s'attendent en retour à être aidés (Rice 1992).

Enfin, la question de la motivation dans les CL est particulièrement pertinente lorsque ces communautés participent au modèle d'affaire de produits co-conçus mais produit par les entreprises (Baumer et al., 2011; Gillier et al., 2018b; Velasquez et al., 2014).

Ainsi certains entrepreneurs construisent leur modèle d'affaires autour de leur communauté. Les membres des CL proposent de nouveaux produits, donnent leurs avis sur la communication des produits, ou sur le nombre de produits à fabriquer. Dans ce cas, la communauté est au cœur de la production et remplace ainsi une partie des missions attendues de l'entrepreneur. Dans ce contexte, l'implication des membres dans une communauté doit donc être construite, maintenue et favorisée. Il est donc particulièrement important de s'intéresser aux actions de motivation mises en place pour soutenir et développer une CL.

Un des moyens de motiver les membres d'une communauté à participer est le développement de la notion de sens de la communauté en ligne.

## **Le sens dans les communautés en lignes**

Les travaux de Mc Millan et Chavis (McMillan & Chavis, 1986) enrichis par les travaux sur les communautés en lignes proposés par Blanchard et Markus en 2004 (Blanchard & Markus, 2004b) présentent un cadre descriptif des différentes dimensions composant le sens de la CL, c'est-à-dire des liens affectifs composant une communauté par rapport à un groupe de personnes. Ce concept du sens de la communauté est important car il est supposé contribuer à donner de **la valeur à la communauté, ce qui semble particulièrement important dans le cas de communauté créative en ligne, fondée sur le crowdsourcing.**

Les travaux de Blanchard et Markus ont montré que le sens des CL n'est pas éloigné de celui des communautés plus *classiques*. Ainsi, « le sentiment d'appartenance » est proche de celui de « sentiment de reconnaissance », le « besoin d'intégration et d'accomplissement » est similaire à celui du « besoin d'échange de support ». La dimension liée aux connections émotionnelles partagées a été retrouvée de deux façons dans les communautés en lignes : attachement au groupe, et sens de rendre au groupe ce qu'il nous a donné.

McMillan & Chavis' (1986) Dimensions du sens de la communauté	Dimensions du sens de la communauté en ligne
Sentiment d'appartenance	Reconnaissance des membres
Sentiment d'influence	
Besoins d'intégration et d'accomplissement	Echange de supports
Connection émotionnelle partagée	Attachement Obligation
	Identité (self) et identification (des autres)
	Relations avec certains membres

Table 5 comparaison du sens de la communauté physique et du sens de la communauté en ligne (Blanchard & Markus, 2004, p. 75)

Deux exceptions ont été identifiées entre les travaux sur les communautés *classiques* et ceux concernant les travaux des communautés en lignes. Le premier est le sentiment d'influence qui n'apparaît pas dans le cas des CL, et qui s'explique par le fait que les membres ont internalisé le fait qu'ils influençaient ou étaient influencés par la communauté (Blanchard & Markus, 2004b). La seconde exception se réfère à deux aspects identifiés dans les CL et ne figurant pas dans le cas des communautés *classiques*. Il s'agit d'une part de la création d'identité et de son identification au groupe (dans le cas de CL, il est important de se créer une identité au sein de la communauté), ainsi que le développement de relations entre membres individuels de la communauté (dans le cas de CL ce type de dimension est

particulièrement mis en avant ce qui n'est pas le cas dans les communautés *classiques*).

D'autres travaux ont enfin mis en avant que ce sens de la communauté se construit au cours du temps (Iriberry & Leroy, 2009). Ainsi les auteurs proposent un cycle de vie des communautés en ligne, selon lequel le développement d'une communauté en ligne passe par cinq phases, qui ont été par la suite regroupées en quatre phases (Young, 2013) : lancement et création où une vision et des besoins sont créés, croissance lorsque les membres créent plus de la moitié de l'activité, maturité, mort ou éclatement de la communauté pour créer des sous-communautés. Lors de ces phases les activités de l'animateur évoluent pour soutenir l'évolution de la communauté. Ces activités engagées par l'animateur raisonnent avec le travail institutionnel mis en avant dans les travaux institutionnalistes.

La notion de travail institutionnel permet de rendre compte de la pluralité et de l'hétérogénéité des activités entreprises par différents acteurs vis-à-vis des institutions. (Ben Slimane et Lecas 2010). Elle permet d'analyser des logiques de discours contradictoires, tout en les reliant à des efforts, démarches plus vastes (comme la création de nouvelles institutions). En expliquant les particularités au niveau micro, et en les reliant à des actions entreprises à un niveau plus macro, elle permet de comprendre des phénomènes dans leur complexité.

### **Le travail institutionnel du manager de la communauté**

Les institutions sont des structures sociales, des conventions entre acteurs sociaux (Douglas, 1986). Ces structures se maintiennent, s'entretiennent grâce à trois types de mécanismes principaux : culturel-cognitif, normatif et régulateur (Scott, 1995). Des travaux plus récents ont montré comment ces institutions évoluaient, changeaient (Fligstein, 1997; Garud et al., 2002) , notamment les travaux concernant l'entrepreneuriat institutionnel, et le travail de l'agence de l'entrepreneur (Leca et al., 2008; Perkmann & Spicer, 2008) ont éclairé cette évolution. Le travail de l'entrepreneur institutionnel est appelé par Lawrence et Suddaby travail institutionnel, défini de la manière suivante : « *purposive action of individuals and organizations aimed at creating, maintaining and disrupting institutions* » (Lawrence & Suddaby, 2006, p. 215). Le travail institutionnel peut agir sur l'un des trois mécanismes précédemment cité et nécessite des compétences sociales (Fligstein, 1997) de la part de l'entrepreneur institutionnel.

Lawrence et Suddaby (2006) suggèrent trois différents types de travail institutionnel : le travail politique, technique et culturel.

- Le travail politique concerne les activités de développement des règles, de la propriété, de la définition des frontières. Il est basé principalement sur le pilier régulateur défini par Scott (1995).
- Le travail technique, fondé plutôt sur le pilier cognitif, est lié au travail de catégorisation, notamment de nouvelles pratiques. Il met donc en avant des qualités de développement de modèles abstraits de la part des entrepreneurs institutionnels.
- Enfin le travail culturel permet d'enraciner le travail technique dans un système de valeurs, de croyances plus large. Il agit particulièrement sur

l'identité d'un groupe, d'une communauté, en faisant évoluer, en restructurant une identité existante, ou en créant une identité pour un groupe. Dans le cas de communauté créative en ligne, l'entrepreneur pourrait s'impliquer dans un travail permettant de soutenir les grandes phases du cycle de vie des communautés en ligne, et développer le sens de la communauté, élément essentiel à la création de valeur par la communauté : développement de l'engagement des membres, favoriser la réciprocité entre membres, et leurs identités particulières. Nous allons explorer ces différents types de travail institutionnel dans le cadre d'une étude de cas, LaFraise.com.

Notre article utilise l'analyse discursive pour l'étude d'un cas afin d'analyser les travaux institutionnels engagés par un entrepreneur institutionnel, gérant une communauté en ligne (Maguire & Hardy, 2012; Phillips & Malhotra, 2008). Nous cherchons donc au travers des discours d'une part de l'entrepreneur, manager de la CL et d'autre part des réponses des membres de cette même communauté, à identifier les différents types de travaux institutionnels mis en œuvre.

## **Etude du cas de LaFraise.com**

### **Introduction**

La perspective institutionnaliste est valable dans le cadre d'une approche interprétative, notamment avec une analyse discursive pour une étude de cas (Currie & Swanson, 2009). De plus la méthode des cas s'avère particulièrement utile quand la frontière entre le contexte et le phénomène étudié n'est pas clairement délimitée (Yin, 2003, p. 13). Ainsi dans le cas de LaFraise.com, le travail institutionnel de l'entrepreneur pour la construction de sa communauté en ligne créative naissante est nécessairement en lien étroit avec le contexte même de cette entreprise. Qui plus est, dans le cadre de la formalisation d'un concept elle figure comme une des méthodes les plus pertinentes (Klein & Myers, 1999).

Une étude de cas doit faire preuve (Yin, 2010, p. 20) à minima de trois éléments nécessaires pour démontrer sa crédibilité et établir la confiance en l'analyse effectuée par les auteurs. Plus précisément, il s'agit de faire preuve de transparence, méthode et de raisonnement sur les faits exprimés. Pour cela, après la présentation de notre cas LaFraise.com, nous explicitons notre processus de collecte des données ainsi que leur intégration dans notre analyse. Finalement, nous explicitons notre processus d'analyse des données ainsi que le raisonnement effectué sur cette analyse pour aboutir à nos conclusions.

### **LaFraise.com, un cas pertinent de l'entrepreneuriat à l'ère de l'économie de l'information.**

Un cas d'illustration particulièrement utile ?

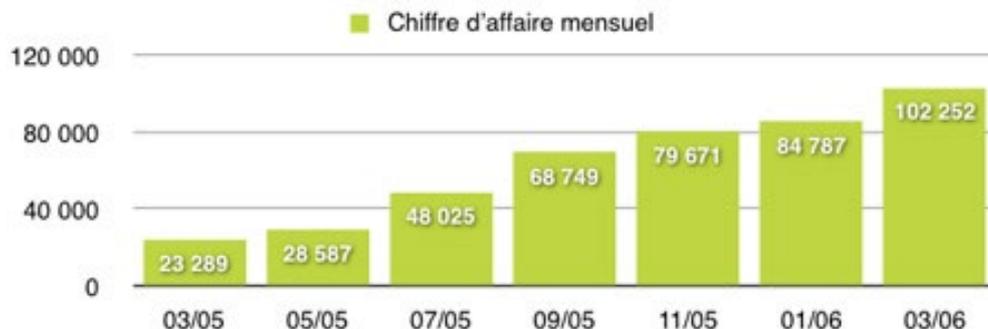
Une étude basée sur un cas doit démontrer de l'intérêt de ce cas au regard de la problématique étudiée et de la généralisabilité des conclusions tirées de l'analyse de ce cas. Pour cela, dans ce premier paragraphe et avant de présenter l'entreprise nous explicitons l'intérêt d'utiliser ce cas unique. LaFraise.com est né en 2004 et a eu un succès assez rapide jusqu'à sa revente en aout 2006 pour un montant non-communicué. Le modèle de crowdsourcing était alors émergent et LaFraise.com en

constitue le pionnier en France. Ainsi notre cas a bénéficié par exemple de la une de la rubrique « The Buzz » du Washington post du 11/07/04, ou encore d'un article dans la rubrique « Your Money » du New York Herald Tribune du 11/08/2006. De plus, d'un point de vue académique LaFraise.com est cité comme exemple dans l'ouvrage *the Power of Co-creation* de Ramaswamy & Grouillard (Ramaswamy & Gouillart, 2010b, p. 76) ou encore par Wirtz et al. (2010) qui précisent ainsi « *the French internet company lafraise.com lets amateurs designers upload their own t-shirt designs, which are then rated by other internet users and a professional jury. 500 of each of the most frequently chosen/best rated t-shirt designs are produced, and the designer receives an award (about US\$ 1,000). Order data shows that most users who rated a specific design highly also placed orders for the t-shirts.* » Ce cas est donc celui d'un précurseur du développement du modèle de crowdsourcing, notamment grâce à sa communauté créative en ligne, intérêt de notre recherche.

## Présentation de LaFraise.com

L'entreprise LaFraise.com est née en 2004<sup>144</sup> - le 1/03/2004 Patrice Cassard y écrit : « Il est 1h30 du matin (lundi 1er mars 2004), et après 6 mois de travail, je déclare officiellement ouvert, lafraise.com ! Des jours et des jours, que j'attends ce moment, et ça y est j'y suis. Toutes mes misérables petites économies y sont passées (ou presque), mais je suis président directeur général d'une entreprise pour la première fois de ma vie. » Il l'a fondée sur le modèle d'une « boutique pour geek ». Il s'agissait pour lui de proposer des produits à tendance technologique, ainsi que des vêtements avec des slogans liés à l'informatique ou au jeu-vidéo. La boutique en ligne a rapidement évolué pour se consacrer exclusivement au t-shirt, avant un tournant en mars 2005 vers un modèle dit de crowdsourcing où le motif du t-shirt est créé et proposé par des graphistes et sélectionnés par les visiteurs qui votaient pour leurs visuels préférés. Le rôle de l'entreprise n'était plus alors que de modérer les visuels, faire imprimer ceux qui avaient du succès pour vendre sur le site web et expédier les t-shirts vendus. Ainsi elle se qualifiait d'« éditeur de jolis t-shirts ». Chaque modèle était généralement imprimé dans une limite de 500 exemplaires. Chaque artiste ayant un visuel sélectionné gardait les droits sur sa création et se voyait remettre une prime d'un montant allant jusqu'à 1000 € pour les droits d'impression.

La création et la construction de LaFraise.com par Patrice Cassard va durer de 2004 à 2006, date où l'entreprise Allemande Spreadshirt a racheté LaFraise.com pour un montant non divulgué. Nous pouvons qualifier ce cas de succès entrepreneurial car le site a rapidement apporté un chiffre d'affaire important comme en témoigne le graphique ci-dessous ou encore le verbatim suivant « [...] effectivement [La Fraise] s'est transformée en machine à imprimer des billets mais le concept c'était pas celui-là. Moi ce que je voulais au départ c'était pouvoir vivre de cette activité, en vivre correctement, en vivre bien et voilà. ». Ainsi, plus concrètement, la petite entreprise était capable de vendre plusieurs centaines de t-shirts par heure, un employé nous précisant : « je me souviens de l'avoir mis en ligne [nda : le t-shirt nommé sous-couche], [...] un jeudi sur les coups de 17h00 et que moi j'étais en train de pleurer, j'avais commencé à avoir les yeux qui me brulaient en regardant l'interface, west commerce à l'époque, avec les commandes qui tombaient, et je pense que les 500 pièces sont parties en 2h, 2h et demi. »



<sup>144</sup> Voir Annexe A pour un historique détaillé de LaFraise.com

## Méthodologie et recueil des données

Pour récolter les données nécessaires à notre étude de cas nous avons utilisé le logiciel libre HTTrack Website Copier<sup>145</sup> afin d'aspirer le contenu du blog de l'entrepreneur. L'aspiration du blog a été réalisée en 2010 pour la période 2004 et 2006 soit depuis l'ouverture jusqu'à la revente par l'entrepreneur. Ensuite, l'archive du blog<sup>146</sup> est parcourue et chaque entrée est ajoutée à un document Atlas-ti importé manuellement. Parallèlement à cela, deux entretiens ouverts ont été réalisés avec le fondateur et un employé en 2010. Chaque retranscription d'entretien aussi est un document Atlas-ti.<sup>147</sup>

Nom	Présentation succincte	Rôle	Durée / type
Patrice	25-35, autodidacte et codeur	Entrepreneur, dirigeant et fondateur de LaFraise.com	Entretien semi-directif / 0h53m
Baptiste	25-35, master en art plastique et surveillant avant de rentrer dans LaFraise.	Employé de LaFraise, était chargé des commandes. A été utilisateur et graphiste pour le site avant	Entretien semi-directif / 0h59m

Table 2 : Description des deux entretiens

Plus concrètement, chaque article et entretien est parcouru et analysé avec un codage ouvert descriptif au moment de l'import. Ceci incluait la création d'un code et sa description ainsi que des commentaires (cf. Annexe 3), au regard des éléments recherchés : développement de l'engagement des membres, favoriser la réciprocité entre membres, identifier des membres. Sont codés les éléments écrits par l'entrepreneur ou les employés de la boutique, à savoir les articles mais aussi les commentaires postés par la communauté en réponse.

Les éléments graphiques ne sont pas codés pour deux raisons. D'abord les éléments textuels reprennent souvent ce qui figure sur l'image mais surtout de nombreuses images ne se sont pas téléchargées lors de la récupération du site, généralement car elles étaient hébergées chez un prestataire tiers type Flickr. Par chance, dans les données il n'existe que peu d'articles seulement composés d'un titre et d'une série d'images, sauf au début de la boutique où l'entrepreneur utilisait le blog comme catalogue, ou de rares publications comme celle en Annexe 2, du 19.04.2004 à 14:05.

Une fois terminé ce premier passage un second a eu lieu par liste afin de saturer le codage puis les auteurs ont confronté leurs codages pour différentes entrées afin de

<sup>145</sup> Disponible en téléchargement à l'URL <http://www.httrack.com/page/2/>

<sup>146</sup> Une copie du blog est accessible via l'URL <https://frama.link/LaFraise>

<sup>147</sup> Les retranscriptions sont aussi disponibles via l'URL <https://frama.link/LaFraise>

s'assurer de la fiabilité et de la cohérence du codage (Saunders et al., 2017). Les codes sont ensuite reliés en thématiques (cf. Annexe 3) et enfin pour chacune d'elle nous proposons un lien à un travail institutionnel de l'entrepreneur.

### **Le travail institutionnel de l'entrepreneur**

Nous pouvons regrouper les discours autour de deux grandes thématiques du travail effectué par l'entrepreneur pour notre analyse. Nous relierons chacune de ces thématiques à un travail ou plusieurs travaux institutionnels engagés par l'entrepreneur.

**Un premier grand type de travail identifié dans le cas est l'appel à contribution de la communauté ; l'entrepreneur demande très fréquemment à sa communauté des retours. Les appels peuvent être de nature très différente. Il peut s'agir de décision sur la stratégie de communication de son entreprise ;**

*« Le concept c'était pas uniquement les t-shirts c'est à dire que, par exemple, quand on avait un souci, quand on avait un choix stratégique à faire, par exemple en fait le plus marquant c'est que j'ai été contacté peut-être c'était la première année je crois. On a été contacté par la Star Academy de l'époque qui voulait en fait des t-shirts pour habiller les chanteurs sur le prime [...] et j'ai bloqué le truc en disant voilà qu'est-ce que je dois faire ? Et en fonction des réactions qui ont été assez négatives parce que les graphistes et les clients voulaient pas tellement que ce soit associé à la Star Academy et du coup j'ai refusé ».*

Il peut encore s'agir de **demandes de produits spécifiques**, par exemple « Pour garnir les polos ci-dessous je cherche des visuels de tatouages façon années 50. Tout type de motifs, pin-up (j'en ai déjà une) symboles de chance (trèfles à 4 feuilles, 4 as & co) textes, cœurs percés, ... », ou des retours sur les produits, voici un extrait d'une discussion avec l'entrepreneur sur la couleur du t-shirt et du visuel ne satisfaisant pas quelques clients :

Mathieu Says:

[mars 10th, 2005 at 12:16](#)

Moi aussi je suis desolé mais je trouve Brain for Beer totalement immonde en violet (d'ailleurs pourquoi avoir enlevé le texte c'était plus explicite) et c'est pareil pour Save a Tree....

Je voulais acheter ces deux t-shirts mais avec ces choix de couleurs je ne peux pas c'est d'autant plus dommage c'est que ça faisait un moment que je les avais repérés dans la galerie :'

Enfin comme on dit les goûts et les couleurs...

Patrice (admin) Says:

[mars 10th, 2005 at 12:17](#)

Oui oui pour les couleurs, message reçu. Cependant il faut aussi que pour commencer il y ait un certain choix. Et je te promets qu'en violet il est mortel "Brain for Beer" ... Mortel (je l'ai sur le dos). Et il y a aussi le fait que la gamme de couleurs de AA n'est pas (comme partout) extensible, et c'est dur de trouver le bon compromis.

Patrice (admin) Says:

[mars 10th, 2005 at 12:18](#)

Quoi qu'il en soit, c'est rattrapable, c'est des toutes petites quantités pour

l'instant, donc les prochaines réimpressions se feront en tenant compte de vos retours (violents).

**Enfin, les appels peuvent être liés à une demande de partage d'expériences, ou d'avis sur divers éléments de sa boutique ou de son site web.** Ainsi il précise « *j'aimerais savoir si un petit forum aurait son utilité...* ». Il s'agit là de travail culturel et technique. En effet, par ces demandes l'entrepreneur vise tout d'abord à être aidé pour son travail d'évolution du site web, mais aussi à catégoriser les pratiques de la communauté et, notamment les demandes de produits, à établir une base culturelle commune, développée autour de normes et de valeurs partagées.

**Un second type de travail identifié est le partage des activités entrepreneuriales.**

**Il peut s'agir du partage de l'entrepreneur auprès de sa communauté de ses questionnements ou de ses décisions autour du modèle d'affaires ;** le modèle d'affaires étant pris dans ce travail comme une construction abstraite répondant aux questions quoi (l'engagement des clients), pour qui (les clients ou les usagers), combien (les prix, les coûts) et comment (la chaîne de valeur) (Mangematin & Baden-Fuller, 2015). Cette catégorie s'inscrit très clairement dans un travail politique. L'entrepreneur y évoque souvent les nouvelles règles de sa boutique. Ainsi par exemple il précise dans le cadre d'un concours « *Il y aura (pour l'instant) 1 seul gagnant. Les droits du visuels devront être cédés contre 1000 euros + 1 xbox et des jeux* ». Plus tard il va par exemple se demander et demander si sa communauté apprécierait de « *pouvoir réserver (et payer) des T-shirts hors stock pour les recevoir le jour de la livraison.* ».

L'entrepreneur met régulièrement en avant l'évolution de son modèle d'affaires, notamment pour valoriser le travail des graphistes contributeurs.

Ainsi, un employé nous rappelle la volonté de LaFraise.com de « *faire grossir la prime qui revenait aux graphistes. Rapidement c'est monté à 1000 € pour 500 t-shirts imprimés et surtout sans garder la propriété du visuel. Nous on achetait uniquement les droits de faire imprimer 500 t-shirts avec donc les 1000 € c'était 2 € de royalties par t-shirt vendu ce qui est énorme en fait en comparaison avec ce qu'un graphiste va toucher* ». Plus directement l'entrepreneur nous rappelle que « *très rapidement au-delà des t-shirts c'est devenu une galerie, une mise en avant des graphistes, même s'ils étaient pas imprimés, ils étaient contactés, sûrement encore d'ailleurs, par d'autres marques, dans d'autres domaines, pour faire autre chose que des t-shirts, parce que leurs styles graphiques collaient parfaitement à ce que recherchait la personne* ». Un travail politique est ici exprimé, affiché (développement de nouvelles règles) mais c'est aussi un moyen pour l'entrepreneur de fidéliser les graphistes contributeurs, ce qui relève d'un travail plus technique. Notons ce qu'un contributeur et client du site écrit en commentaires d'une entrée du blog

Gribouille [clap clap] Says:  
[mars 8th, 2005 at 9:35](#)

bravo et encore merci pour tout ce travail et d'avoir accepté mes visuels (bah oui quand même)

je mettrai un news sur mon site et aussi sur <http://www.it-france.info> dont je fais parti et où la fraise a beaucoup d'amateur.  
Et je pousse même à rajouter un article dans le journal du lycée où je travail (je suis surveillant)  
J'avais aussi l'idée d'en parler à l'émission L'atelier de la mode sur france5

Au-delà du partage concernant le modèle d'affaire, nous avons trouvé la thématique du **partage sur l'état de la boutique** ; l'entrepreneur partage ici des éléments autour de la gestion de sa boutique en ligne, du niveau des stocks. Il n'évoque pas d'élément de son modèle d'affaires, mais bien d'un état de fait de sa boutique réelle pour sa communauté en ligne. Nous proposons de catégoriser cela dans le travail culturel. En effet, par exemple quand l'entrepreneur nous précise (blog) que « *votre boutique préférée a été linké par Boingboing.net, un blog américain apparemment bien consulté, puisque les commandes pour le modèle mis en avant sur le site en question ont "affluées"* ». Il va s'agir pour lui de structurer une identité de la boutique en ligne et de son activité pour la communauté.

Par ailleurs, l'entrepreneur **partage la contextualisation des produits**. Il s'agit pour l'entrepreneur de partager des contenus et des publications relatives à l'usage de ses produits hors de la communauté. Ainsi on peut lire « *Merci à Z & T de la très aimable présentation de leurs achats (en images), que l'on peut voir sur leur blog* » ou encore que « *"Salut... Un petit coucou chaud (40°C) from Portugal (Alentejo). Le T-Shirt résiste bien ;-)* A++ (David Schombert.net » il s'agit pour l'auteur de provoquer du bouche-à-oreille virtuel autour de son entreprise. En plus de l'objectif de favoriser via ce bouche-à-oreilles son organisation, il va s'agir aussi de développer l'identité de la communauté, nous indiquant par la même qu'il s'agit d'un travail culturel.

Enfin, deux autres travaux nous ont semblé particulièrement intéressants, ils relèvent d'un travail culturel. Il s'agit d'abord du **partage de l'expérience entrepreneuriale**, puis du **partage de détails sur la vie personnelle de l'entrepreneur** ; Premièrement l'entrepreneur partage ses doutes, ses craintes, ses expériences d'entrepreneur. Ainsi on peut lire « *Il faut dire que j'ai eu un petit problème de créativité ces derniers temps et que j'ai fait et refait la même chose pendant des jours sans pour autant en être content, ce qui m'a donc pas mal ralenti. Ce week-end j'ai presque fini de mettre en forme le blog (le nouveau)* » ou encore « *Voilà, 2 mois déjà que je tiens cette petite boutique en ligne, et le bilan de ces 60 jours est plutôt positif. Les T-shirts se vendent bien, les clients sont contents, les oiseaux chantent et les chats font du baby-foot en fumant des pétards. En résumé, si cette période avait du être un test, aucun doute sur le potentiel de cette activité pour me faire vivre, donc je continue* ».

L'entrepreneur partage aussi des détails sur sa vie personnelle. Ainsi on peut lire par exemple « *je cherche une maison en location pour 8 personnes au Portugal (Algarve par exemple) en bord de mer pour le début du mois d'Août, si vous connaissez des bonnes adresses, ou directement un propriétaire n'hésitez pas à me faire un petit mail* ». Ceci est assez révélateur d'une communication transparente mais aussi de frontière perméable entre les rôles, développant ainsi, nous pensons, le sentiment de proximité pour la communauté. Ainsi l'entrepreneur écrit « *je connaissais personne, et surtout j'étais tout seul, du coup c'était plus pour fixer mes*

*idées et les mettre par écrit et puis enfin pour avoir un contact avec les quelques personnes qui suivaient le projet depuis le départ mais c'était pas du tout réfléchi puisqu'à l'époque c'était pas du tout la mode ».*

## **Discussion, le rôle de l'entrepreneur dans la construction d'une communauté créative en ligne**

### **Contributions à la littérature**

En utilisant la perspective du travail institutionnel de l'entrepreneur, plus spécifiquement les travaux de création et développement de la communauté créative en ligne autour du projet entrepreneurial, il apparaît que le modèle de Blanchard et Markus (2004) sur le sens de la communauté en ligne s'adapte aussi pour la communauté créative en ligne naissante. Nous identifions par ailleurs les différentes natures de travail engagés dans le travail de l'entrepreneur vis-à-vis de sa communauté. Nous soulignons que ces travaux servent aussi à faire émerger le sentiment d'influence que ressentent les membres d'une communauté naissante, ce qui n'avait pas été mis en avant dans les précédents travaux sur la littérature des communautés en lignes. Nous proposons enfin, de manière concrète, aux entrepreneurs des pistes pour la création de communautés créative autour de leur projet.

Notre étude de cas sur LaFraise.com à propos du travail institutionnel de l'entrepreneur (Lawrence & Suddaby, 2006) pour développer une communauté en ligne créative autour de son projet nous a permis de voir comment la notion de sens de la communauté de Blanchard et Markus (2004) a été développée, dans le contexte d'une communauté créative naissante, en s'appuyant sur le concept de travail institutionnel. En effet, alors que nous avons précisé en introduction que de nombreux travaux s'intéressaient aux clients et aux contributeurs (L. Chen et al., 2012; Gillier et al., 2018b; Hillairet, 2012; Moon & Sproull, 2008; Verhagen et al., 2015), ils ne traitaient que peu de l'entrepreneur fédérant cette communauté (Nambisan, 2018) comme nous le proposons.

Les quatre principaux travaux de l'entrepreneur mis en évidence dans notre étude du cas de LaFraise.com (appel à contributions et partage des activités entrepreneuriales, de l'expérience, de détails personnels) contribuent à la croissance du sens de la communauté créative en ligne (Markus, Blanchard 2004), notamment en impactant la reconnaissance des, et entres les, membres, l'échange de supports et une forme d'attachement et d'obligation vis à vis de LaFraise.com.

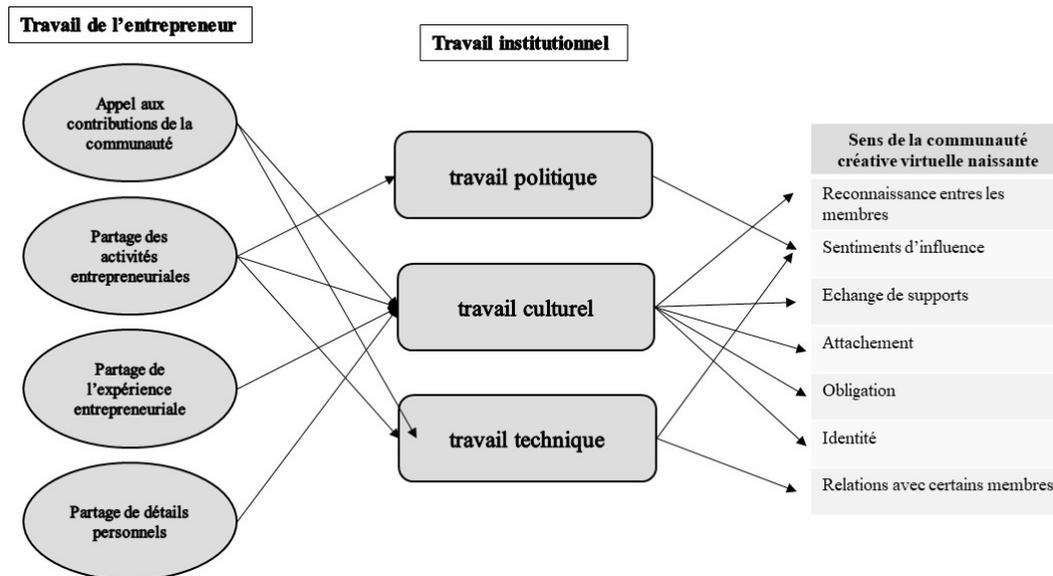


Figure 2 : Relations entre travail de l'entrepreneur, travail institutionnel et développement du sens de la communauté créative en ligne naissante

Les résultats ont mis en avant que le travail effectué par l'entrepreneur dans le cas LaFraise.com est majoritairement lié à un travail culturel et vise à supporter la création d'un sens de la communauté (Markus, Blanchard 2004). Ce travail culturel est particulièrement présent dans le cas du travail autour des activités de partages : partage de l'évolution du modèle d'affaires, de l'état de la boutique, de la contextualisation des produits, et de son expérience plus personnelle. Ce travail permet à fois d'établir une reconnaissance des membres de la communauté, joue sur l'attachement des membres à la communauté, et finalement crée une identité partagée de la communauté.

En référence aux travaux de Philipps et Lawrence (2012) recensant les différents types de travaux institutionnels dans la littérature, nous identifions que deux types de travail renforcent le travail culturel : le travail sur les émotions et sur l'identité. Le travail sur les émotions est particulièrement présent dans le cas (partage de l'expérience entrepreneuriale et des expériences personnelles). Le travail sur les émotions a notamment été travaillé par Hochschild qui affirme que « *emotion work that is making a conscious, intended try at altering feeling* » (Hochschild, 1979: 560) et contribue à un deuxième travail sur l'identité. Ce travail sur l'identité est mis en avant notamment dans les travaux de Svenningsson et Alvesson en 2003 ou « *identity work refers to people being engaged informing, repairing, maintaining, strengthening or revising the constructions that are productive of a sense of coherence and distinctiveness* » (Svenningsson and Alvesson, 2003: 1165

Le cas de LaFraise.com montre l'importance de la création de l'identité très tôt lors de la naissance de la communauté. Par ailleurs, le travail politique (valoriser le travail des graphistes, développer des règles), même s'il est affiché, n'apparaît finalement que de façon secondaire dans le développement de la communauté naissante. Finalement, nous confirmons les intuitions exprimées par (Blanchard & Markus, 2004b) qui nous indiquaient que pour eux, passé un certain stade « *members had so internalized community norms that members were no longer aware of influencing and being influenced* » complétant ainsi son modèle.

### **Contributions managériales**

Les résultats de notre étude de LaFraise.com sur le travail institutionnel de l'entrepreneur pour développer une communauté créative autour de son projet, nous poussent à proposer aux entrepreneurs de travailler d'abord et avant tout sur le plan culturel. En effet, pour supporter le développement du sens de la communauté en ligne naissante il apparaît dans nos résultats qu'il s'agit du travail le plus important. Ainsi, demander régulièrement des contributions à la communauté, sur des éléments différents est au moins aussi important que partager son expérience professionnelle ou personnelle. De plus, la transparence est un élément clé. Par exemple sur le blog de LaFraise.com on peut lire « *mon résultat net pour 2004 (10 mois d'activité) avant impôts est de 41379 euros. Pas mal dans un sens pour un premier bilan, mais pas assez si on prend en compte l'année qui m'attend et les 15947 euros que l'URSSAF me réclamera en 2005. (En théorie et pour vous éviter le calcul, ça me laisse 2500 euros par mois avant impôts)* ». La transparence permettrait de créer un sens de la proximité lors de la croissance d'une communauté créative en ligne.

### **Limites de notre étude**

Inhérent à notre méthodologie, l'approche par un seul cas, si elle permet une forme d'abstraction (Einsenhardt et Graebner, 2007) reste limitée dans sa portée. Ainsi d'autres études sont nécessaire pour préciser dans quelle mesure le travail culturel est plus important que les autres pour supporter le développement d'une communauté créative naissante. Une autre limite nous semble résider dans l'ancienneté du cas. C'est à la fois une force, car au moment du cas le blog était le seul canal de communication avec le mail, limitant ainsi la complication d'analyse. En effet, les média-sociaux n'étaient pas utilisés et les communautés de financements participatifs ou de co-design n'étaient encore qu'à leurs balbutiements. De fait, une étude sur des cas plus récents pourraient confirmer les éléments tirés de ce cas, pionnier du crowdsourcing, mais peut-être désormais singulier

## Conclusion

Il ne fait désormais aucun doute que la participation des usagers, clients, consommateurs, à la production d'un bien ou d'un service est entrée dans les pratiques et constitue un élément récurrent des modèles d'affaires (Dal Zotto, Colombero, Pigni, Hagege, 2018). Des pans entiers même de la littérature et de la recherche en management lui sont consacrés. On parle ainsi de co-création de valeur ou d'innovation ouverte en stratégie (Chesbrough & Appleyard, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004c), de *service dominant logic* en marketing (Vargo & Lusch, 2008), d'open source en systèmes d'information (Benkeltoum, 2016). Le cas que nous avons étudié, LaFraise.com bénéficie d'un attrait indéniable, il s'agit d'un pionnier, francophone, ayant entraîné la croissance des communautés créatives en ligne. Notre cadre théorique du travail institutionnel de l'entrepreneur nous a permis d'apporter des éléments pertinents tant pour les praticiens, notamment l'importance du travail culturel pour le développement d'une communauté créative que pour la recherche en gestion, notamment avec le développement de la notion de sens de la communauté en ligne naissante et l'apport sur le modèle de (Blanchard & Markus, 2004b).

## Bibliographie

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>
- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : REFLECTIONS ON THE 2013 DECADE AWARD—"EXPLOITATION, EXPLORATION, AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED" TEN YEARS LATER. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>

- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004a). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004b). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.
- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>

- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-crédation de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse

- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3: C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE: Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual’s Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l’adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>

- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfers. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>

- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community : Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market : The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds : The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT : An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities : A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management : Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget : A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.

- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions : A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m37419l/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique, Seconde Série*. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does" : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review : Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook, 2nd Edition* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.

- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. bth. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation : What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba” : Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>

- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004d). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative [Paris I]*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Toudoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>

- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d’approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d’une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l’espace public : Une contre-histoire d’Internet (XVe -XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquécoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d’appropriation des Technologies de l’Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d’un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 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(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

## Annexes

### Annexe A. Historique de LaFraise.com

- Ouverture 2004, boutique vendant sur le modèle de thinkgeek, des t-shirts, stickers, et potentiellement d'autres articles. Petit à petit l'entrepreneur s'oriente vers la création et l'impression de visuel sur des t-shirt pour limiter les coûts d'importation. L'entrepreneur propose alors de temps à autres des graphismes qu'il réalise à la communauté pour savoir si cela pourrait les intéresser.
- 9/04/2004 : première proposition d'un t-shirt à 200 exemplaire basé sur une création d'un membre de la communauté avec une partie du prix qui lui est reversé.
- 12/04/2004 annonce officielle du changement d'orientation de la boutique vers la sélection et l'impression de design proposé par des graphistes contre une rétribution de 2€ par t-shirt.
- 27/04/2004 annonce à nouveau de la mise en œuvre concrète, notamment juridique de ce nouveau système, avec choix par l'entrepreneur et élargissement des thématiques et envoi par mail des graphismes, rémunération environ de 3€ par t-shirt pour le graphiste. Prix de vente à 19,90
- 29/04/2004 : mise en place d'une prime à 150€ après sélection du visuel, payable directement. L'auteur gardant les droits de son œuvre.
- 02/05/2004 : annonce d'un système de galerie avec mise en ligne, partage et vote pour les visuels.
- 06/05/2004 annonce de l'ouverture de la galerie et du modèle économique final de crowdsourcing « d'une galerie qui va permettre aux graphistes de mettre en ligne leurs visuels afin que les visiteurs du site puissent élire ceux qu'ils souhaitent voir imprimés. A chaque fois qu'un visuel apparaît comme étant plébiscité, il est sérigraphié, et vendu sur la boutique, son auteur perçoit les 150 euros promis, ainsi que 2 T-shirts de sa série. »
- 14/05/2004 : premier t-shirt dans la boutique en ligne issue de la galerie. L'auteur du design remporte les 150€.
- 16/06/2004 : appelle à quelqu'un pour donner un coup de main sur la modération, « 5 minutes par jours » contre « des T-shirts de temps en temps comme rémunération »
- 19/07/2004 : l'entrepreneur publie un texte informant lafraise.com est citée dans the Washington post, édition du 11/07.
- 07/10/2004 : annonce de modifications envisagées sur la galerie et pour l'organisation d'être un « éditeur de t-shirts ».
- 12/10/2004 : passage sur tf1.fr
- 14/10/2004 : annonce du nouveau concept avec la galerie « opérationnelle d'ici 2 ou 3 mois » notamment avec un système de rémunération pour les contributeurs « La rémunération va par exemple changer (exit le forfait, place aux royalties). »
- 29/10/2004 : partage et demande d'avis de ce que sera la future galerie permettant le crowdsourcing.
- 4/11/2004 : une suggestion d'un membre de la communauté de faire « un de ces jours quand tu auras plus de temps (parce que là avec la refonte je sens bien que je tombe mal mon idée ... sisisi je le sais ;o))) ... ) , un de ces jours donc , ce serait marrant une page du genre : "lafraise.com c'est :
  - -tant de jours depuis l'ouverture ,
    - -tant de visiteurs ,
    - -tant de commentaires sur le blog ,
    - -tant de tee shirt vendus ,
    - -tant de modèles créés ,
    - -tant de messages du patron sur le blog .... " » »
- 13/11/2004 : article dans libération
- 17/12/2004 : annonce d'une version beta test de la galerie
- 24/01/2005 : 1000 inscrits sur la galerie
- 09/03/2005 : plus de 9000 visites unique dans la journée. Jusqu'à 400 personnes sur le site en même temps entraînant un changement d'infrastructure informatique pour un système « 4 fois plus puissant ».
- 23/03/2005 : l'entrepreneur propose un système de monnaie alternative uniquement pour son site. « Le concept de «Brouzoufs» ». « Vous postez une photo du T-shirt en action et quelle est

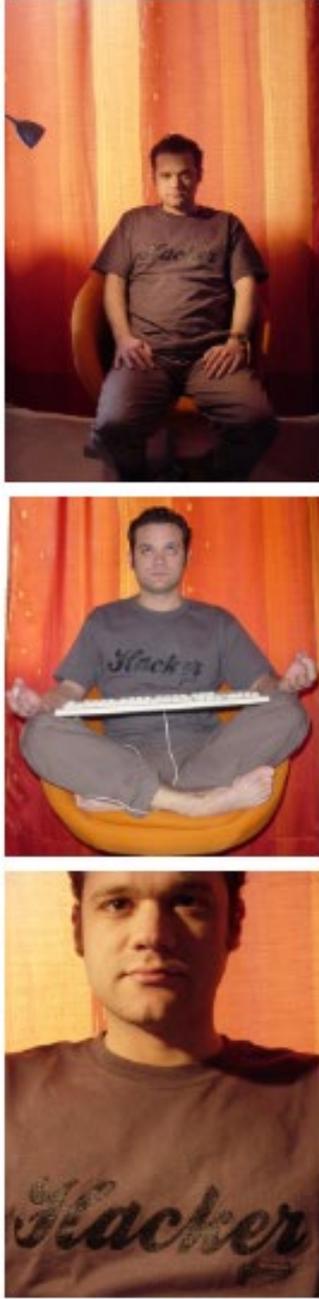
validée, votre compte sera crédité de quelques centaines de Brouzoufs ... Vous pourrez acheter des T-shirts totalement en Brouzoufs, ou moitié en Brouzoufs, moitié par carte, comme vous le souhaitez. Si vous avez un site, un blog, ça risque daller assez vite. Le taux de change du «Brouzouf» est pour l'instant de 100 Brouzoufs pour 1 euros. »

- 25/03/2005 : l'entrepreneur publie une liste de données permettant de se rendre compte de la taille de la boutique :
  - « **La galerie :**  
# Nombre de pages vues : 1 256 107  
# Nombre de commentaires : 17 504  
# Nombre de votes : 268 929
  - **Le blog :**  
# Nombre de billets : 394  
# Nombre de commentaires : 5 095  
# Nombre de trackbacks : 194
  - **La boutique :**  
# Nombre de produits : 39  
# Nombre de commentaires : 99  
# Nombre de photos en situation postées : 55  
# Nombre de pages vues : 137 232 »
- 29/03/2005 : écrit un article car des présentateurs d'une matinale d'M6 portaient des t-shirts de sa boutique.
- 11/04/2005 : l'entrepreneur annonce un partenariat avec la marque de prêt à porter Celio sur le blog. L'article génère 98 commentaires, presque un record parmi tous les articles analysés jusqu'à ce moment.
- 11/08/2006 : article dans New York Herald Tribune fournissant quelques statistiques pour 06/2006, 9400 t-shirts vendus 206 000 € de chiffre d'affaires et pour le premier mois d'activités, en 2004 à savoir 400 t-shirts vendus pour 8 000€ de chiffres d'affaires.

## Annexe B. Publication du 19/04/2004

 [Shop](#) [X-MAS](#) [CONTEST](#) [Help](#)

Hacker (de Lyon) : )  
De Patrice, le 19.04.2004 à 14:05  
5 Commentaires

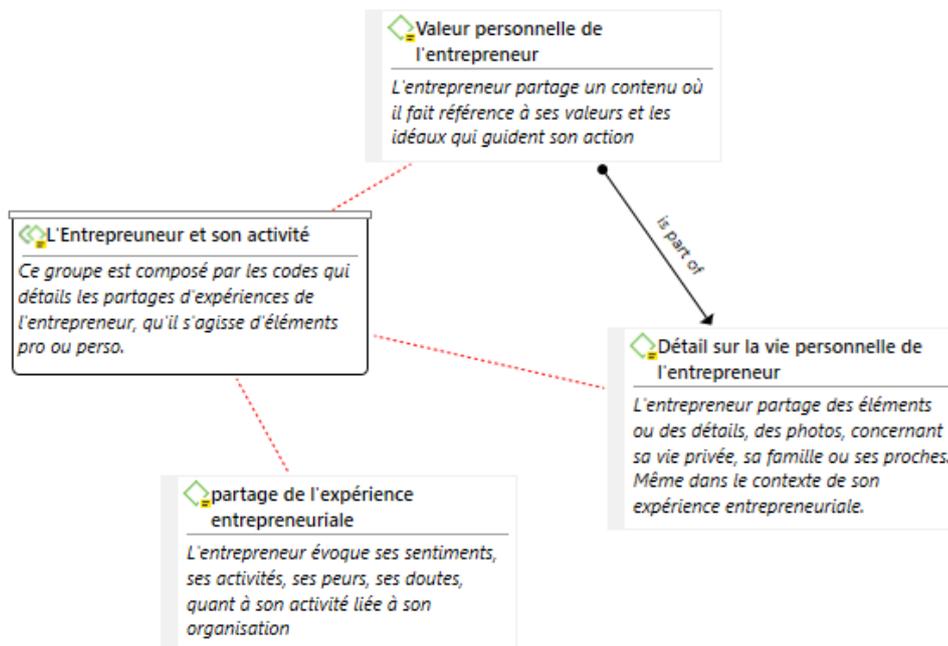


5 Responses to "Hacker (de Lyon) : )"

rickaze Says:  
avril 19, 2004 at 3:14

## Annexe C. Extrait du dictionnaire de code et du regroupement thématique

Prime intangible~	1
sentiment d'appartenance	1
Publication d'un produit dans la presse~	2
Demande de produits à la communauté~	2
Remercie la communauté~	2
personnification de la boutique~	3
Retour sur une demande à la communauté~	4
stat quali~	6
Annonce officielle~	7
légitimation du prix de vente~	7
Valeur personnelle de l'entrepreneur~	9
prix de vente~	15
statistiques~	22
prime tangible~	22
partage d'un choix stratégique~	26
Partage un contenu communautaire~	29
état de la boutique~	37
Détail sur la vie personnelle de l'entrepreneur~	37
Business model émergent~	45
partage de l'expérience entrepreneuriale~	52
Demande à la communauté~	57



## Annexe 17.1. Publication originale liée au chapitre 4



## ***Co-création de valeur dans les communautés en ligne sponsorisées, une perspective par la théorie du don.***

***Pierre Dal Zotto***<sup>\*,\*\*</sup>

<sup>\*</sup> Grenoble Ecole de Management, 38000, Grenoble, France

<sup>\*\*</sup> Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

### **Résumé :**

Les communautés en ligne (OC) sont composées de groupes de personnes ayant des intérêts communs ou complémentaires interagissant avec des outils numériques (Preece 2000; Barrett, Oborn, Orlikowski 2016). Elles sont au cœur de la création de valeur des organisations, notamment grâce à leur capacité à générer des connaissances (Barrett, Oborn, Orlikowski 2016). Nous pensons que les communautés en ligne contribuent à la capacité d'innovation organisationnelle car elles encouragent les personnes (employés, utilisateurs, clients, etc.)   des activités bénéfiques. Précisément, nous visons à répondre à la question suivante : « Comment une gouvernance par le don favorisent-elles la création de connaissances par le don dans les communautés en ligne ? ». Pour éclairer ce sujet, nous avons mené une étude de cas sur une communauté en ligne francophone pour les techniques de bushcraft et de survie urbaine. En nous appuyant sur des entretiens et de la netnographie, nous développons la perspective de la théorie du don (Caillé 2005 ; Godbout 2013) pour expliquer comment une organisation peut co-créer de la valeur en gouvernant une communauté en ligne. Nous visons à développer notre compréhension des principes de gouvernance des communautés en ligne et de leurs pratiques internes. Cette étude met en évidence le rôle important de la gouvernance, notamment par le don, dans les communautés en ligne pour la co-création de valeur.

### **Remerciements :**

L'auteur remercie les membres de Vie Sauvage et Survie et David Manise qui ont aimablement donné accès et participé à l'étude. L'auteur est soutenu par la chaire Digital Organizations & Society de Grenoble Ecole de Management. Cet article présente une recherche indépendante et les opinions exprimées sont celles de l'auteur.

### **Mots clés :**

communauté en ligne, co-création de valeur, don, innovation.



## **Value co-creation with gift-giving within and between online communities and their sponsors**

*Pierre Dal Zotto*<sup>\*,\*\*</sup>

<sup>\*</sup> Grenoble Ecole de Management, 38000 Grenoble, France

<sup>\*\*</sup> Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG, 38000 Grenoble France

### **Abstract:**

Online communities (OC) are persistent collections of people with common or complementary interests interacting with digital technologies (Barrett et al., 2016; Preece, 2000a). They are core to value creation, also within organizations, especially in their capacity to generate knowledge (Barrett et al., 2016). Online communities contribute also to organizational innovativeness because they encourage people (employees, users, customers, etc.) to share their knowledge. This study aims at answering the following question: “How governing an online community with a gift perspective foster knowledge co-creation in online communities?”. The study brings in a case study that investigates a sponsored online community for bushcraft and urban survival techniques. Building on interviews and netnography, it contributes to the value co-creation by developing the understanding of online community governance principles and practices. The findings highlight the significant role of organizations in governing online communities for value co-creation.

### **Aknowledgments:**

The author thanks the members of Vie Sauvage et Survie and David Manise who kindly gave access and participate to the study. The author is also supported by the chaire Digital Organizations & Society of Grenoble Ecole de Management. This research presents independent research and the views expressed are those of the author.

### **keywords :**

value co-creation, online community, gift, innovation,

## Introduction

Online communities are persistent collections of people with common or complementary interests interacting with digital technologies (Barrett et al., 2016; Preece, 2000a). These online communities can drive innovation and value creation, and therefore, organizations collaborate with and sponsor them (Barrett et al., 2016; Dal Zotto et al., 2018).

Gift-giving, from a maussian perspective (Mauss, 1923), occurs in online communities when, for example, their members share something tangible (e.g., instructions or experiences) or symbolic (e.g., encouragement or emotional support) with others for reciprocation (Bradford et al., 2012). Gift giving also assumes reciprocity – that is, the gift given is not “free” but requires something in return. This differs it from sharing which refers to a unidirectional relationship: a sharer gives something away or divides something among several people.

Interestingly, however, gift theoretical perspective has rarely been proposed as a valuable theoretical lens in organizations studies to study value co-creation or innovation in online communities while it has demonstrated its validity in analyzing group and individual collaborative behaviors in sociology (N. Alter, 2009; Caillé, 2005), anthropology (Malinowski, 1922; Mauss, 1923) economy (Elder-Vass, 2016). However it has been rarely used but in the information systems literature (Mlaiki et al., 2017) and in the human resource management literature (Adla & Gallego-Roquelaure, 2019) or in marketing (R. W. Belk & Coon, 1993; Bradford et al., 2012). When used, research remained generally focused on the interrelations between users. We propose to research from a gift-giving perspective that, in an online community, gift-giving also support innovation for the organization supporting the online community. We aim at contributing to the development of the gift theory to the online communities and, to contribute to the understanding of exchanges dynamics withing sponsored online communities.

Extending Maussian theory of gift is not evident, but necessary, especially because “[...] *this [digital technologies] transforms the economics of giving. Donors need no longer ration their giving or make careful decisions about who they are going to give to. Instead, digital information can be made freely available to anyone.*” (Elder-Vass, 2016, p. 223)

In his work Mauss (Mauss, 1923) argued that free gifts do not exist – that at minimum, gift-giving develops and maintains social bonds between givers’ and receivers’ (and their respective communities). We argue that gift giving is also reciprocal in online communities but the reciprocal acts can be less evident because the gift is neither addressed to nor reciprocated by anyone in particular. Yet gift giving develops and maintains social bonds that add to the interests and welfare of the givers and receivers, including also the organization administering the online community (Nicholas et al., 2020), and the online community itself.

Thus, “*the real question is not one of the immaculate gift or pure love. It is to know whom to give to*”<sup>148</sup> (Caillé, 2005, p. 283) is deeply transformed in a modern theory of gift. In this sense, (J. T. Godbout, 2004a, p. 499) demonstrated that “*for the first time we forbid private property [speaking of copyleft like open source software or creative commons licenses] in commerce, in the circulation of ordinary objects that are not sacred (eg. Body, etc.) and which do not circulate only within primary relation*”.

We illustrate this with a personal example. Our family owns chickens that lay eggs, and even with two daughters, sometimes we have too many eggs and we prefer to give them to our neighbors. But our question is always, whom to give those eggs to. Generally, we go for the

---

<sup>148</sup> Author’s translation, original quote in french : « la véritable question n’est pas celle du don immaculé ou du pur amour. Elle est celle de savoir à qui donner »

neighbors that “play the game”, implying that we maintain a relation of mutual debt. That is, when we are away, we hope that the neighbor to whom we gave our eggs will agree to take care of our cats, without any clue that this will be the case. At the same time, we have a personal website<sup>149</sup>. It takes time and effort (more than taking care of the chicken) to create content that anyone can read for free. Why? Clearly, the proposal of Elder-Vass (2016) illustrates that behavior may be difficult to grasp without the gift perspective. For instance, Bourdieu’s social capital theory (Bourdieu, 2000) only explains that I may gain social capital but fail to identify a community or a set of people for whom I may gain this capital in an online context. The gift perspective here proposes that this is not only social capital that I may gain, but possible relation with others, based on a gift in return, which I cannot predict what forms it will be, when it may be, or even if it will be.

As digital technologies are allowing people to exchange information at a scale never seen before, strengthening the role of online communities in firms’ business models (Kohler, 2015), we argue that this perspective is promising to develop our knowledge on how organizations can manage with gifts online communities and how it foster value co-creation for its members and the sponsoring firm (Reischauer & Mair, 2018; Vial, 2019).

Based on a literature review from cognitive sciences, sociology, and organization studies we update the gift theory in a digitalized environment. We research how firms can manage online communities to support value co-creation. Precisely our aim is to answer the following question: How governing a sponsored online community with gift giving foster knowledge sharing and leads to co-creation of value?

Drawing on a case study of an online community related to a privately owned organization we conducted interviews and netnography. This case study allows us to draw three implications for managing an online community: (1) implication, especially at the early stage, of the sponsoring firm is of utmost importance, (2) the autonomy of the online community’s decisions from the sponsoring firm, (3) the impossible quantification of the goals of the online community. We contribute to the extension of the gift theory in a digital environment especially in detailing what gift can be in a digitized environment.

## **The gift theory in a digital environment**

### **Gift giving is a necessity to humans’ prosocial behavior**

Before developing the digital gift giving framework, we must specify a key axiom derived from cognitive sciences and psychology, that of the prosocial behavior of humans.

More precisely, "*prosocial acts are those that cost us but benefit another, they are one of the central behaviors of human coexistence*" (P. L. Lockwood et al., 2017). Humans are social beings in the sense that relationships with other humans or groups are necessary and desirable. Notably, these prosocial behaviors have enabled the emergence of our cultures or technologies (Burkart et al., 2014). For example, in a trained group, where people are identified and know each other, prosocial behavior is stronger than with strangers (Gloster et al., 2020). But even with strangers, individuals have a form of prosocial behavior, although they show a tendency to make a greater effort when they profit more than strangers (P. L. Lockwood et al., 2017), thereby postulating the impossible strict rationality that would dictate a systematic effort-refusal behavior with no benefit for oneself.

---

<sup>149</sup> <https://pdalzotto.eu>

With this element of human prosociality established, we propose gift-giving as the prosocial act par excellence, founding a bond between strangers, or reinforcing a pre-existing bond. Indeed, gift-giving, in Godbout's sense, is a construction process of a social relationship, it is even a complete social fact (J. T. Godbout, 2004b; Mauss, 1923). The gift-giving is never purely altruistic, neither it is contractual nor commercial. One gives a gift to develop a relationship, to create an imbalance, qualified as mutual indebtedness, which will allow the exchanges to continue. Thus *“the actors involved in a relationship of giving deny that they are motivated primarily by interest [...] as much as by obedience to a custom or tradition.”*<sup>150</sup> (Caillé, 2005, p. 249).

Also, gift should be understood as a different practice than charity or philanthropy. A gift is *“simply, to speak as Jacques Derrida, to accept a difference. To expose oneself to the possibility that what will come back is different from what is left, come back at an unknown date, maybe never, be given back by others than who gave in the first place or will not be given back.”*<sup>151</sup> (Caillé, 2005, p. 249).

Human beings are prosocial (P. Lockwood et al., 2020; Vives & FeldmanHall, 2018, 2018), and, gift-giving constitute a beginning of a relationship that can evolve into commercial relations, friendship, or a contractual one (J. Godbout, 2013). In this sense, gift-giving is a trait of human behavior especially in small communities, but digital transformation and globalization have reshaped the Maussian community of gift exchanges, mostly composed of small groups of people meeting each other on specific events (Mauss, 1923).

An updated theory of gift should be considered in any economic or organization's research because *“[gift] giving is an economic activity in much the same sense that exchange is an economic activity [...] and producing to give is an economic activity. [...] That provisioning activity includes [...] the creation of digital resources that are then freely shared with others on the internet (including, for example, web pages, service offered on Internet forums, Wikipedia pages, videos posted on YouTube, and open-source software)”*(Elder-Vass, 2016)<sup>152</sup>.

If accepted, a gift will likely be reciprocated. In this respect, giving, receiving, and reciprocating are the three necessary steps in creating and nurturing a relationship. Gifting will create an imbalance and for the person receiving the gift, a form of necessity to seek, not to balance, but to continue a relationship by balancing the imbalances. The motivation for gifting varies, from self-interest to altruism (Faldetta, 2011). After gifting, *“there will always remain a residue [...], a folly, an excess, one of the laws of giving being to break the rules that the social system establishes about it”* (J. Godbout, 1995).

Maussian gift theory, to sum up, stated that those three steps maintain and develop social bonds within an archaic community and, also, between archaic communities. Gifts are always related to an amount of work, that support how precious it is, and how difficult it will be to be reciprocated.

However, gifting with physical gifts like necklaces or cuffs of pearls in the sense of Malinowski (Malinowski, 1922) or Mauss (Mauss, 1923) is quite different from the gifting of digitized information, often described as non-rival goods. We will next elaborate this in more detail.

---

<sup>150</sup> Authors' translation all original quotes are in French.

<sup>151</sup> Authors' translation all original quotes are in French.

<sup>152</sup> (Arnould & Rose, 2016, p. 89) have proposed an update of the gift theory as a critique to the concept of sharing, suggesting the concept of mutuality as generalized exchange. That has been criticized by (R. Belk, 2016) for the marketing literature. Also, this debate is not relevant for the purpose of this research and did not operationalize the gift-giving theory in a digitalized environment.

## **A gift in a digitalized environment**

For Mlaiki et al. (Mlaiki et al., 2017) it is about giving or receiving information and attention. What one can receive with digital technologies is exclusively informational goods (Shapiro & Varian, 1998). That is everything that can be represented in digital form (Piccoli & Pigni, 2019) as music, images or texts, drawings, or sounds, for instance. As far as attention is concerned, it takes more precisely the form of social interactions, synchronous or asynchronous via digital tools allowing a textual discussion (forum, chat, comments) or audio or video calls as these are the communication tools of online communities (Preece, 2000a). But it can also be any good sent to a receiver using a delivery system intermediated by digital communications to gather contact information. This is particularly important as discussions are a form of gifts exchanges and one key element for a relationship to exist as stated by (Caillé, 2005, p. 286-287) *“For this is indeed what speech is first of all “used for” and what speaking means. Like the precious goods in archaic societies, the circulation of speech enables the tying of alliance and affinity relationships.”*

As for tangible goods, human effort is necessary to create and give these digital goods. More precisely, the notion of effort is related to that of prosocial behaviors, and, therefore, it needs to be detailed as a core component of gift-giving (P. Lockwood et al., 2020; P. L. Lockwood et al., 2017). For instance, a photo, a 3D design made with digital design tools, a movie, a digital work, are all information goods, but they do not come from the same set of practices. Concerning social interactions, a message in a forum, an audio or a video conversation does not reflect the same amount of time spent to nurture the relationship. Indeed, it is sometimes necessary to acquire dedicated hardware or software as well as the necessary skills to use them. It is also necessary to dedicate more or less time to the activity, or even to lose the pseudonymity in the case of synchronous video conversations. This indicates the difficulty of defining a value, of use or exchange, for the object of the gift in an online community. However, by evading the object we can focus on the act and the effort required.

Whether in a digital environment or not, we can define a gift as a *libre*<sup>153</sup> and voluntary provision by one person of a good or a service – without guarantee or formal contract of any kind – to another, a community, even society. When considering giving back, starts a process that supports the construction of a social bond. The construction of this social bond is uncertain and may take any form over time, from nothing, to friendly or contractual.

From this definition, we must detail what constitutes a gift theoretical perspective in a digital environment. Stemming from a literature review in sociology and anthropology (J. T. Godbout, 2004a, 2004b, 2005; Malinowski, 1922; Mauss, 1923), economy (Elder-Vass, 2016), and organization studies (Faldetta, 2011; Mlaiki et al., 2017), we aim to develop a set of principles necessary to characterize a gift-giving relationship in a digital environment.

### **Freedom**

No obligation is associated with gift-giving.

Actors are free to give, receive, or give back. They are not bound by contracts or any pre-agreed set of conditions, or time frame, to exchange a specific set of objects, money, or services (J. T. Godbout, 2004a), but by their social context. In this sense, lurkers and posters (Lai & Chen, 2014) in online communities can perhaps be considered as receivers and givers. Also, the acceptance of a gift is free. *“Within a gift-based system, there is no direct link between contribution and reward, to the point where one benefits even if one does not participate”* (J.

---

<sup>153</sup> In reference to the Free Software movement, we use the word *libre* instead of free as it is not, even indirectly, related to a transaction on a market, see 2.3.

Godbout, 1995). Also, “*the first characteristic of a system of giving is that social actors seek to move away voluntarily from equivalence*” (J. T. Godbout, 2005, p. 41). This freedom takes different forms, it denies the search for balance, but also the creation of an imbalance or a mutual debt by asserting that one owes nothing in return. The gift expresses “*a will to free the other from his or her obligations in the gift-giving, which makes a gift the opposite side of a market transaction, in which each partner tries to commit the other as much as possible by signing contracts, demanding guarantees, etc.*” (J. Godbout, 1995). This relates to the next characteristic of the gift, uncertainty of a gift-back.

### **Uncertainty of return**

As the actors of gift-giving are free to give or receive or give back, uncertainty is a key component of a gift relationship.

In a contractual relation, uncertainty is limited as much as possible with a contract. There is no such mutual obligation in gift giving (Faldetta, 2011, p. 71). Actors entering a gift relationship must accept uncertainty over time. The uncertainty concerns three elements: having a return, the form of the return, and the actor that may provide a return (J. Godbout, 1995). Interestingly it has been shown that a greater tolerance to uncertainty is related to more prosocial behavior (Vives & FeldmanHall, 2018).

### **Temporality**

Research have demonstrated that time is an important element in the gift perspective, from archaic human communities (Mauss, 1923), to online social media usage (Mlaiki et al., 2017). In this sense, considering gifts-giving as actions made in a short time slot may lead to underestimating its role in organizations. Instead, viewing gift-giving as a process that is anchored in a long time frame (Langley et al., 2013) is more consistent with its description as a complete social fact. Furthermore, process perspective already demonstrated its relevance in analysis online communities for value creation (Barrett et al., 2016).

### **The stranger**

The archaic gift (Mauss, 1923) circulates in a small community of relatives.

Online communities allow people, from different communities or cultures to regroup around common interests to a scale never experienced before (Barrett et al., 2016). Also, “*whereas the gift is expected to circulate in community relations. We have made its presence a special feature of modern society, the world of gifts to foreigners and strangers. Gift tends to make the unknown as the little stranger it is possible*”(J. T. Godbout, 2004b). Identifying the receiver of a gift or the “*unknown stranger*” (Bradford et al., 2012, p. 43) that may benefit from a gift is a key component of the modern theory of gift, especially in online communities as, thanks to the gift, the pseudonym, behind an avatar, may become a member of the OC, and even meet another member in real life to become an “*intimate-stranger-friend*” (Bradford et al., 2012, p. 43). Furthermore, in a digital setting information is copied, easy to transfer, and thus, the choice once upon a time necessary of whom to give is no longer of importance (Elder-Vass, 2016) - we give to the online communities.

To conclude, a typical start of gift-giving in online communities reflects a situation in which a stranger – possibly the sponsoring firm of the online community - proposes a digital artifact to another stranger. A receiver benefiting from the gift may decide to reciprocate the giver, or another, starting a relationship and developing a sense of community.

A theoretical development must be supported by empirical validation to evaluate the relevance of the theory developed as well as the possibility of mobilizing it rigorously. In this respect, the use of a qualitative methodology is useful because it eliminates the constraints of quantitative development, such as the difficulty of constructing the variables of a model from scratch or obtaining data from enough respondents (Yin, 2010). Especially, theorizing from a single case study requires a systematic combining from an abductive approach (Dubois & Gadde, 2002)

## **Research methods and analysis**

Within the range of qualitative methodology, the case study has several advantages that justify its use to validate our theoretical framework. Indeed, we can retrace the temporality of events and search in-depth for links between different actors, and it also allows us to infer from secondary data to substantiate the theory's explanatory capacity of the studied phenomenon (Langley, 1999). Also, *“we should not forget why we are out in the field in the first place: to describe and analyze a pattern of relationships.”* (Miles & Huberman, 1994, p. 17)

More practically, in the context of a case study from a theoretical perspective that is under development, it is important to carry out a semi-open coding with the codes related to giving, receiving, and returning. It is also necessary to code the elements "outside" the gift framework, for which a contract is proposed, or "market exchanges" are proposed.

For this purpose and stemming from the literature review, we developed an interview guide (see appendix 1 and appendix 2) that centered the discussion around the interviewee and their relationship to the community, its members, and what was exchanged or produced, and its connection to the sponsor. We also developed an interview guide for the management of the online communities centered around the expectation from the community, whether they were stated or not, and the support offered by the firm to the online community.

To analyze the data regarding the gift perspective we propose a dictionary of codes and their definitions according to (Miles & Huberman, 1994). As our theoretical perspective is under development we will also rely on open coding of the transcripts of the interviews.

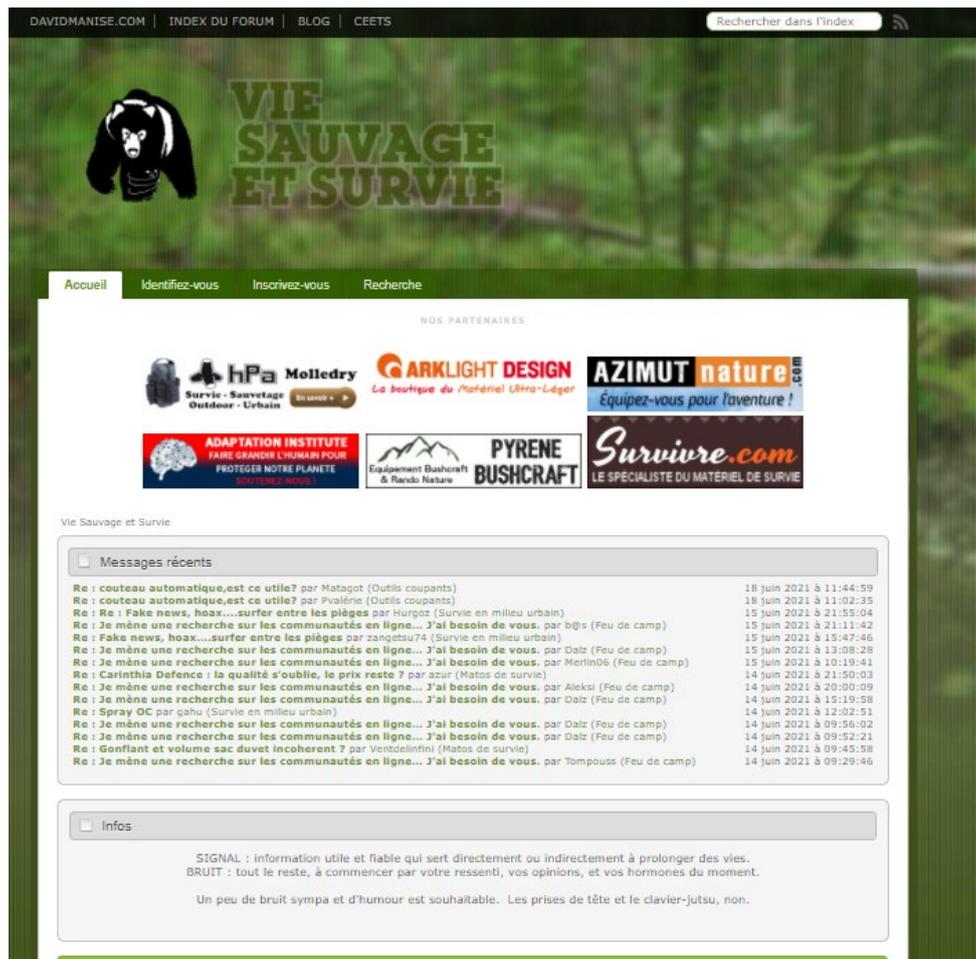
Table 6: list of codes

Proposed start list codes	explanations
<b>Gift relationship</b>	
<b>Pseudo</b>	Identification of givers or givers back in a digital world. It can also be a single person but with different pseudonyms, or the management of the online community. It is not necessary to give to someone, but to a pseudo, an avatar that hides someone. It must be specified if it is inside the online communities or the online communities in relation to the management of the organization.
<b>Beneficiary</b>	An identified person or a pseudo, the community, or another entity that benefits from the gift can be identified precisely or not. It must be specified if it is inside the online communities or outside, specifically if it benefits the management or the entire organization.
<b>Freedom</b>	The gift process does not involve, formally or informally, any return. The recipient of the gift can benefit from it without any counterpart. As soon as there is a direct counterpart that can be anticipated it is no longer a gift relationship.
<b>Uncertainty</b>	The gift back is uncertain, meaning that what happens as a gift back is uncertain, as well as who is the pseudo to give back.
<b>Spontaneity</b>	The person or entity that makes a gift (pseudo) does so in a non-coercive manner, without any obligation, so there must be some explicit elements present. There are no explicit or formal rules associated with the gift, otherwise, it is not a gift relationship. It must be specified if it is inside the online communities or the online communities in relation to the management of the organization, which is strongly important.
<b>Imbalance</b>	In the gift relationship, there is a recognition, explicit or not, of an imbalance, of a reciprocal debt. The gift seeks the imbalance to forge a social bond. By seeking equivalence, the beneficiary or the pseudo leaves the gift relationship. It must be specified if it is inside the online communities or the online communities in relation to the management of the organization, which is strongly important.
<b>Temporality</b>	As the gift is embedded in time, there must be mention of past gifts that had forged and hardened a given social relationship.
<b>Work</b>	Amount of work or resources required by the pseudo to produce and share the gift, possibly little, medium, or large.
<b>Digital Artefact</b>	A digital artifact which is information goods (photographs, texts, etc.) made available by the pseudo to a beneficiary (e.g.: an individual or a community)
<b>Gift back</b>	An artifact given back by the beneficiary of a gift to an individual or community in return for a previous gift.
<b>Gift</b>	An artifact given to an individual or community not in return but as a “first” gift, to initiate a relation.

### Case setting

Our case study is based on a qualitative analysis of an online community, Vie Sauvage et Survie (VSS) oriented towards survival in urban and rural areas, this OC is now sponsored by the Centre d'Etudes et d'Entrainement aux Techniques de Survies (CEETS) a for-profit organization belonging to the OC owners. The OC is accessible via the URL: <http://forum.davidmanise.com/index.php>, see landing page below.

*Figure 25: landing page of VSS online community*



The online community is composed of 402 799 Messages in 20 551 topics by 4 534 members, as of June 2021. The community gains more than 15 members every day, and more than 100 messages are posted daily on average<sup>154</sup>. The author has been a member of this community since 2012 and has done two outdoor classes. The profile page of the author is available here (<http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=40476>), in this sense we rely also on our own experience and knowledge of the community from a netnographic perspective, notably in expressing the common set of values that drives firms and community (Kozinets, 2010).

We have selected this community for commodity reasons. I have posted a message to ask for volunteers to partake in my study, the post can be found on the URL:

<http://forum.davidmanise.com/index.php/topic,70294.msg569281/topicseen.html#msg569281>

The online communities is supported by David Manise (real name is David Manise<sup>155</sup>), the owner of both the OC and the CEETS (<https://www.stages-survie-ceets.org/>) with advertisements on the landing page as well as a monetary gift from members of the OC, see figure below the call for gifts with Paypal. The CEETS was making around 60k€ in 2018 (see financial information in appendix 6) offering outdoor survival classes ranging from 2 days to 5 days and 280€ to 580€ (for a student concerning 14 students maximum), see landing page below. David Manise, the owner, has authored more than five books about survival techniques

<sup>154</sup> For more statistics about the online community, you may reach

<http://forum.davidmanise.com/index.php?action=stats>

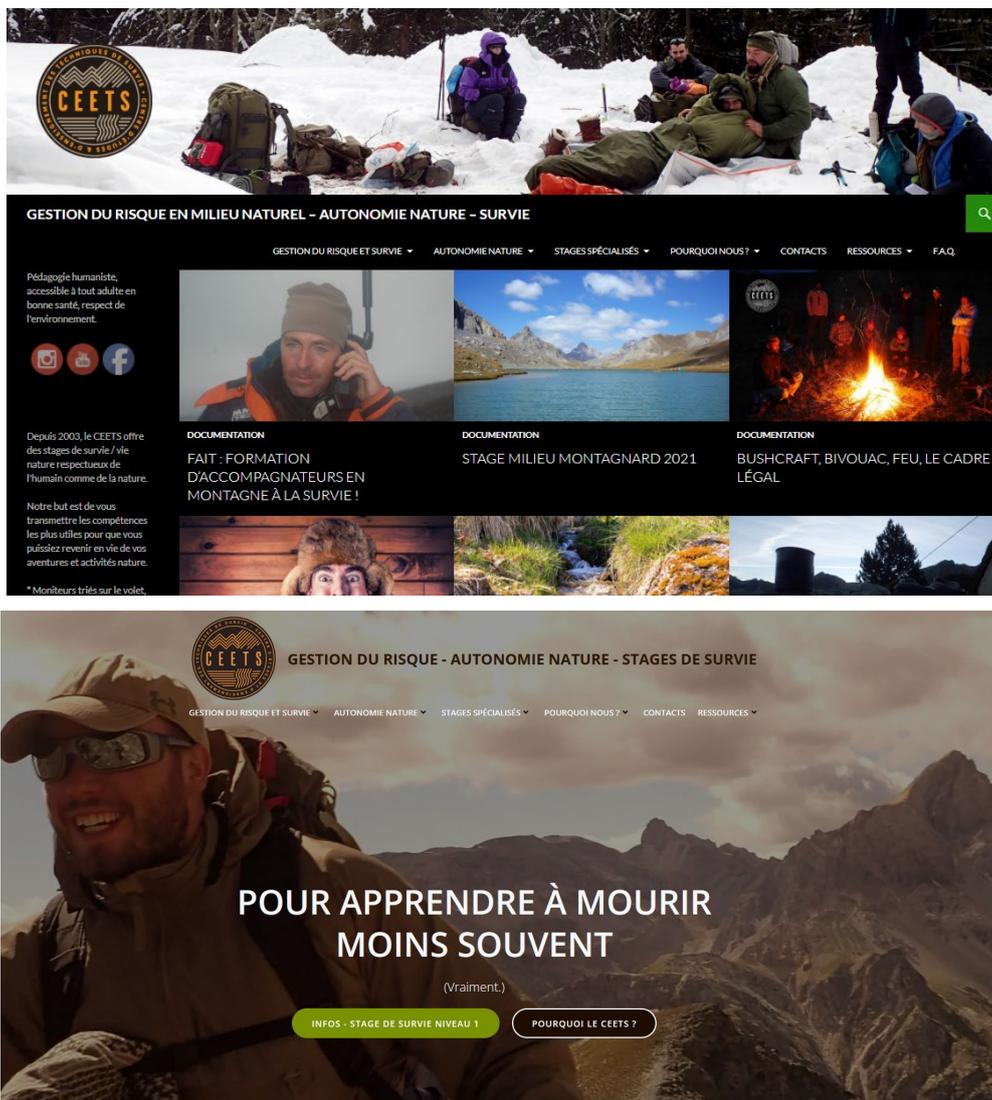
<sup>155</sup> David Manise allows us to use his real name. All other interviewees are cited using the pseudonym they are using in the forum.

or body training in French, some of them with a co-author from the online community (See Appendix for a chronological overview of both the CEETS and VSS).

Figure 26: paypal button to support the online community



Figure 27: CEETS landing page (2021 and 2022)



We conducted 12 interviews (see interviews descriptions below), including also two moderators (named “nettoyeur” which means cleaner) and the owner and sponsor of the online community.

All interviews, which lasted from 42 minutes to 1h25 minutes were recorded and transcribed then coded using AtlasTi (see sample in appendix 3). Interviews were done by phone, Teams or Zoom, recorded via Audacity or the build-in tool in the communication software (i.e. in Zoom and Teams) installed on a windows 10 computer. The files were filtered with noise

reduction in Audacity. Then, we automatically transcribed them with Microsoft Office. Once done, we manually corrected the transcription before adding them into Atlas-Ti for coding, we rely on the code stemming from literature as well as an open coding and a constant “back and forth” from data to literature, and research activities, following a systematic combining approach to our single case study (Dubois & Gadde, 2002). Code stemming from the literature at first are detailed in table 1, the ones emerging from the abductive process are detailed in table 5 below.

*Table 7: list of emerging codes*

<b>Sense of community</b>	Feeling of belonging to a specific community (Blanchard & Markus, 2004a; McMillan & Chavis, 1986). For instance, it is referring to the expression of “we” as used by beneficiary or pseudo.
<b>Practices</b>	Practices refer to the exchange practices between pseudo or beneficiary, these are a common set of activities that are accepted, refused, or encouraged to exchange or discuss in the OC.
<b>Tangible Artefact</b>	Artifact in the form of tangible goods made available by the pseudo to a beneficiary (e.g.: an individual or a community), there must be a digital representation of the real artifact in the form of a digital one.
<b>Values</b>	Values refer to the common set of values shared by online community members or the firm.
<b>Consumer</b>	The pseudo is a customer of the product, or the service, proposed by the organization. That means that there used to be a contractual and commercial relationship between pseudo and the organization
<b>Innovation</b>	Product or services that were created explicitly with the input from the community and offered as a commercial product or service by the firm or the owner.
<b>Social Tie</b>	Illustrate specific social ties that were born in the community between pseudos.
<b>History</b>	As social ties are related to temporality and process this code seeks to identify the story behind the community or the organization. It should be composed by the date of events.

Table 8 interviews descriptions

Pseudo/ Name	Duration	Profile page	function	status	Registrati on date	Posts	Topic started	Is a customer of the firm
David Manise	1h13min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608</a>	Owner	Gorane alpha	09/08/2006 11:26:10	18472	768	Owner
Onc Roger	1h22min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554</a>	Member	Membre	09/03/2008 22:43:49	564	28	Yes
Dutch	42min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398</a>	Member	Membre	01/18/2019 22:29:52	608	39	No
Gibbon spetique	1h06min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404</a>	Member	Membre	11/14/2013 23:50:02	126	9	Yes
Gmaz87	1h25min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492</a>	Member	Sachem	09/21/2007 15:33:14	1793	56	No
greenman	48min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160</a>	Member	Gorane	04/24/2009 10:31:28	1191	47	Yes
Victor (uses another pseudo to act member)	54min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036</a>	Moderator	Nettoyeur	01/14/2021 10:35:58	29	2	No
B@s	1h21min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1181">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1181</a>	Member	Membre	04/06/2007 12:48:15	1043	54	Yes
Merlin06	1h15min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=56653">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=56653</a>	Member	Membre	07/16/2012	1364	27	Yes
Tompouss	1h11min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=82802">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;area=summary;u=82802</a>	Moderator	Nettoyeur	04/30/2014 17:56:35	1098	25	Yes (only books)
sou	1h17min	<a href="https://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=84472">https://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=84472</a>	Member	member	11/02/2016 14:42:28	106	8	Yes (only books)
hurgoz	1h02min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303</a>	Member	Gorane	08/11/2011 00:15:19	2270	73	Yes

## Results

### 4.1 The sponsoring firm must give first, and a lot.

The gift perspective seems promising in supporting our understanding of the practices inside the online communities and how it results in new knowledge for the firms to innovate. Issues appeared in the governance of the online community especially within the early stage where the owner affirms that *“it’s about investing in your own loss.”* Meaning that the beginning was so hard that *“well, it almost cost me several times my relationship and my family. It’s been, it’s been, enormously time consuming every day”*.

Important efforts from the firm in the early stage are necessary and decrease over time as the benefits increase for the firm. For instance, now the community *“works on its own”* and *“as soon as that a member is not in the culture of the respectful contribution, directly, he is, he is teased by everyone and the moderation on this forum is done by itself. There is, there is, almost no need to intervene.”* This suggests that launching the sponsored online community can also be considered as a gift, as there are expectations of reciprocal expectations. It is a risky and difficult effort, with uncertainty for a return on investment, which can take different forms. When happening, this return may contribute to innovations.

In effect, the online community provides support for innovation in the form of new knowledge or information shared by its members.

### 4.2 Reciprocity amongst online community members

The online community constitutes the space within which social ties are reinforced with face-to-face or digitally intermediated exchanges. For instance, here is the story from one member exchanging books:

*“It was Manu, I think the pseudo, Manu. The one who is, who is Nettoyeur there, the one who has Hello Kitty, you know, with machine guns. And, and, who was telling me, who was saying, has anybody read this book? I want to know what it’s worth, et cetera, since it’s a book that was only in English at the time, and that, and that I knew that finding it wasn’t that easy. I told him I have it, if you want to read it rather than buy it, uh, give me your address and I’ll send it to you.*

*And so I sent him, uh, he sent it back to me some time later. Well, a long time later, actually, because I forgot to ask him for it. And then, in the meantime, the book came out in French. So I didn’t really need it in English anymore. And he sent it back to me, not too long ago, with another book in it to thank me for sending him the book.”*

This verbatim confirms gift giving practices exist in the online community. They happen between different types of members and that temporality (a long time later) plays a role in these exchanges. A gift back is also explained as unexpected. Another member, for instance, modifies a knife of another member for free, insisting that *“well uh, it’s a bit in my personality and well, on the other hand, I’ve learned so many things uh, from each other on the, on the forum, that if I can return the favor, I do it when I’m competent.”* What is particularly interesting here is that the person

does not remember the pseudo of the beneficiary, it is a gift in return, but not to a pseudo but to the community.

Even more interesting is the nature of social ties. For instance, an interviewee (gibbon\_septique) spent a couple of weeks at a voluntary military camp with another member. They identify each other as members at the beginning but they did not maintain any social ties, reinforcing the very notion of freedom in our theoretical development and the idea that social ties also act as a glue that holds the community together. The interviewee who sent the knife to another member because he thought the contribution of that member regarding clothes were outstanding, but do not even remember the pseudo, stating that

*“this person was heavily contributing to clothes” adding that “he took it and uh, he left. He wanted to give me something made of leather, uh, because he worked leather. In fact, I gave him the cold shoulder once, twice, and then... I didn’t really need it at the time. And then I let it go, he asked me again and there you go, at the time I didn’t particularly need a leather thing.”* This quote illustrates the freedom and the spontaneity of the gift in online sponsored community.

#### 4.3 Sense of community can create a one-way social tie

An interesting specificity that emerges from our analysis are the non-reciprocal social ties. Several interviewees were following topics written by a specific pseudo because they consider that their contributions were important. But they do not try to build reciprocal social ties with them. Yet they reinforce the reciprocity with the community, intermediated by its members and its secret importance for others. That is, a characteristic of the digitization of our relations. We no longer need face-to-face reciprocal interaction, as in archaic societies, to enter a gift giving relationship. In this sense, lurking behavior may be considered as a side effect of digitization, and rather logic in a digital environment. These are just gifts that are not returned in a reciprocal manner. Those gifts may still benefit the giver in the long run, particularly if the community thrives. But this may not always be the case, a tension expressed by the owner, saying that *“When I say invest in your own loss, it's, it's giving rich, dense, uh usable content that's clear, easy to learn, and easy to grasp virtually, so that these guys make a great 15 minutes video with a great idea from you.”* Continuing that *“I find it a bit, it's a bit the other side of the coin. That is to say that, by giving so much, we are in fact being stolen. And we are robbed by young people who are better in marketing than us but not as good technically. Which I think is unfair. And at the same time, uh, in the long term, well, when, uh, when people have a question, when they want to do a training course, they're not stupid and they come to see the source anyway.”*

#### 4.4 The role of leader of the online community did not evolve from the Maussian theory of gifts

Every interviewee mentioned that they appreciated the amount of information and the fact there is not so much “blah blah” in this online community. Hence, demonstrating the importance of the creation of a sense of community as well as a set of values, by the firm sponsoring the community. For instance, the owner insisted that both the online community and the CEETS have the exact same value (cf. figure 3), precisely, *“to ensure that people die less often”*.

This set of value is accepted amongst all the interviewees, we found that there is, for this OC, a few sets of value commonly spoken, on top of which “*to make people die less often*<sup>156</sup>” as stated by the owner and a couple of interviewees. They generally insist on sourcing their references or providing an example and proof of what is said, notably from personal experiences. Gmaz tells us that “*a rule on the forum is that when you say something, uh something, you cite your sources and say well I heard in such and such place that it was done like this.*” They are also referring to the importance of “signal” as stated in the landing page of the online community (see figure 1), related to the fact that people’s messages on the forum must be mostly informational and rarely recreational. Finally, the owner used to regularly ask for money to pay the technical infrastructure of the online community, a practice that he stopped since 2019 because the business turned profitable. Sponsoring the community aligns well with the community values and exemplifies also the gift giving approach.

#### 4.5 Being a paying customer or contributor of the sponsoring firm is secondary in the online community

According to the freedom associated with a gift perspective, and demonstrated in this case, being a member of the online communities is unrelated to being a customer of the firm, or the contrary. These are considered as two separate possibilities. In our interviews, six members have done a training camp, two only bought books, and three are not customers of the sponsoring firms. Buying books authored by the owner is generally considered as a gift back, a way to thank the owner for sponsoring the community as it is relatively cheap (and takes a low effort). Sometimes the position of the owner or its demand of support to pay for the technical infrastructure generates a different position. Some members, for instance, gibbon-septique, stated that “*This aspect, a little bit guru-ish, a little bit, yeah, it's a little bit bad, a little bit use of the platform, well, it doesn't really speak to me. [...] By putting an individual on the stage, uh, and whether it's a rant or this sort of feverishness that is recurrent, the side of the platform is that it's the boss, it's the head honcho.*” This relates directly to what Mauss analyses in terms of mana (or Bourdieu’s social capital) that has been constructed thru the gifts of the community. Also, about the firm sponsoring the community he considered this as normal, and the practice of the owner asking for money to pay the OC technical costs makes him a bit upset, he tells us that “*In this case, Vie sauvage et survie is a platform of, of, a storefront for CEETS. So you say to yourself, if there're 30 bucks to pay, well, CEETS can afford to pay thirty bucks for its storefront.*” Gmaz, on the other hand told us that “*the hosting must cost uh, some 150 or 200€. Well, it's not excessively expensive, but in any case, it's, it's still money and it's not legitimate for David to be the only one to pay for it because we are the ones who enjoy the forum and it's legitimate for us to be able to, uh, to be there to, to participate.*” Those two members have different regards toward monetary contributions to support the technical costs of the online community, which can be seen as a gift back in this sense. On the one hand, for gibbon\_septique (re-registered in 2013), the sponsoring firm (he does not refer to the owner personally) must pay as the online community serves as a storefront. For gmaz (registered in 2007), on the other hand, the owner does not

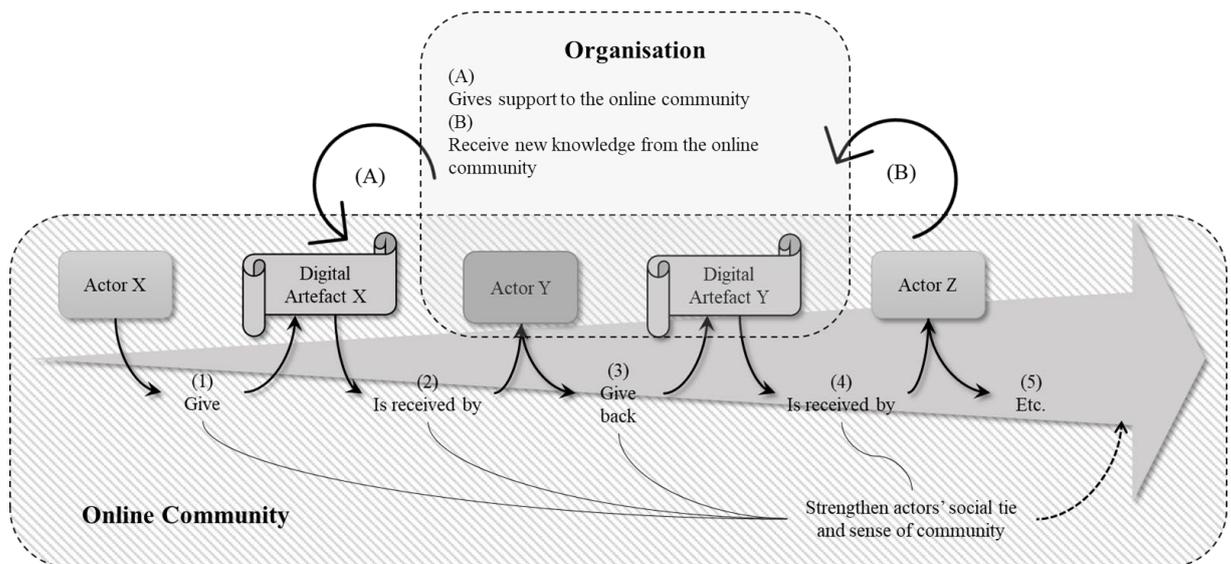
---

<sup>156</sup> It is also written in capitals on the landing page of the CEETS.

have to pay as members are all profiting from using the online community. Interestingly in our case the sponsoring firm has been created after the online community, respectively around 2012 and 2004, and when the sponsoring firm is identified as the owner, and not the person incarnating the firm, the relation to the community has changed, even with a strong sense of community. This reinforces the idea that social ties between individuals is slightly different from social ties regarding the sponsored community and a person.

From these results, we propose a description of the interactions between management and an online community from a gift giving perspective, (see Figure 4 below). We propose that, while supporting and feeding with information on the online community, the organization would still foster gift giving behavior within it. Those behaviors, implying extensive knowledge sharing inside the community, reinforce social ties and a sense of community. The accumulated knowledge and shared experiences are then used as a valuable input for the firm to innovate. This adds to long-term value co-creation.

Figure 28: interaction between management and online community from a gift-giving perspective



## Conclusion

Value co-creation has been considered a paradigmatic change from a classic value creation perspective – value creation goes beyond the producer. In this research, to answer to a call for more research regarding online sponsored communities (Priharsari et al., 2020), we demonstrate that co-creative practices are known in anthropology and sociology through the lens of a gift giving perspective. We update the gift giving perspective stemming from communities in archaic societies to suit the modern global and digitalized environments. Our research builds on a case study adds to the body of knowledge regarding the management of online sponsored

communities, the practices of the users stemming from this management, and value co-creation (Nicholas et al., 2020; Priharsari et al., 2020).

From a multidisciplinary literature review, we propose the definition of a gift as a libre and voluntary provision by one person of a good or a service – without any guarantee or formal contract of any kind – to another, a community, even society. The process of giving is in this case the use of gift giving for the construction of social ties. The construction of these social ties is far from certain and, if they take place, both unidirectional and bidirectional ties, they may take any form over time, from friendship to contractual.

### **1.1. Limits and research perspectives**

Our research is based on interviews with members of the community, the owner of the community as well as moderators. However, as the community was created more than 10 years ago and has more than 400 000 messages available from more than 4 000 members, an analysis may allow us to demonstrate on a larger extent the role played by gift relationship and trace the relationship using the exchange of the members on the platform, and in the archive of the owner's blog posts are available online. Still, this approach is limited for the starting point of relations because private discussions are generally continuing via private messages as our interviewee explained, hence proposing the importance of privacy to develop a social tie as a research question.

Another limit resides in our interviews based on a sample of voluntary members. In effect, it means that they wanted to help with this research, indicating that they were already willing to, interestingly, give me some time. I consider it as a limit as it is a form of selection bias, that will be deleted with more interviews (which are planned to be done in 2022).

A final limit is inherent to our single case study method. I updated the gift theory and tested it with a case study based on a community that has a focus on helping each other and sharing. This limits the generalizability of our research because of the selection bias of the case studied for logistical reasons (Miles & Huberman, 1994). More cases are necessary to prove the robustness of this theory and its explaining capabilities. However, as stated by (Elder-Vass, 2016), as long as we consider that different forms of appropriative practices are coexisting (for instance, capitalism and gift) analyzing them from a critical realist view may allow a deeper understanding of actors behavior. This is what we aimed at doing in this research also allowing managers of online communities to understand how they can manage their online communities for innovation in a form of co-creation of value (Nicholas et al., 2020).

Finally, any relationship is bounded in time, and as it is not possible to go back in time (Paty, 1993) as we discuss, temporality is a key element of a gift theory. This attention to temporality is beneficial both for methodological development and for its recognition in the organizations' study literature (Langley, 1999), we call for further research following a process perspective on gift giving in online communities as proposed by (Barrett et al., 2016).

In terms of research perspective, Caillé (2020) proposes to extend the gift perspective with the act of demanding, which is a specific trait of modern society.

This may help us to reinforce our theorizing of gift-giving in a digitized environment, especially as there is proof that is an important practice amongst our community. Also, as values created in online communities are of different types (Barrett et al., 2016) we think that relating the type of value created to the forms of appropriative practices is a promising avenue to better understand how value is (co-) created in OC.

### **1.2. Implications for managing online sponsored communities**

As proposed by (Nicholas et al., 2020) our analysis also supports the hypothesis that an organization can innovate governing sponsored online communities with a gift giving perspective (see Figure 4) implying that:

- There is no precise and measurable outcome intended from the community but a common set of values for the community and the organization.
- There is, especially in the early stage, important support in the community's development that can take different forms. In our case, this was mostly the proposition of a set of values for the community, knowledge sharing, technical infrastructure, and moderation of contents.
- There is autonomy in the management of the online community. Once the early stage over the online community is autonomous from the firm in the sense that only values are shared among the online communities and the firm. Clear boundaries are present but permeable in the sense that (1) members of the online communities may be customers or employees of the firm, but that is without any obligation, and (2) the firm may use knowledge or social tie generated in the online communities to innovate.

Our research also highlights that, in accordance with the original Maussian perspective on gifts, relation with others is difficult to anticipate or measure yet of importance in itself. Relying only on a cost-benefit analysis may hinder potential benefits for a firm sponsoring the community as there are uncertainties both in the form of the reciprocation of the gift and the temporality of this reciprocation. The accumulated knowledge its members generate in online communities may benefit for the sponsoring firm to co-create value with innovation and supports its visibility in a digitalized environment.

## Bibliography

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>
- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : REFLECTIONS ON THE 2013 DECADE AWARD—"EXPLOITATION, EXPLORATION, AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED" TEN YEARS LATER. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>

- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004a). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004b). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.
- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>

- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse

- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness : Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining : An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper : “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction : Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing : Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3 : C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE : Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual’s Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l’adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>

- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfers. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>

- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community : Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market : The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds : The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT : An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities : A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management : Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget : A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.

- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions : A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m37419l/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique, Seconde Série*. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does" : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review : Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook, 2nd Edition* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.

- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. bth. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation : What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba” : Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>

- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

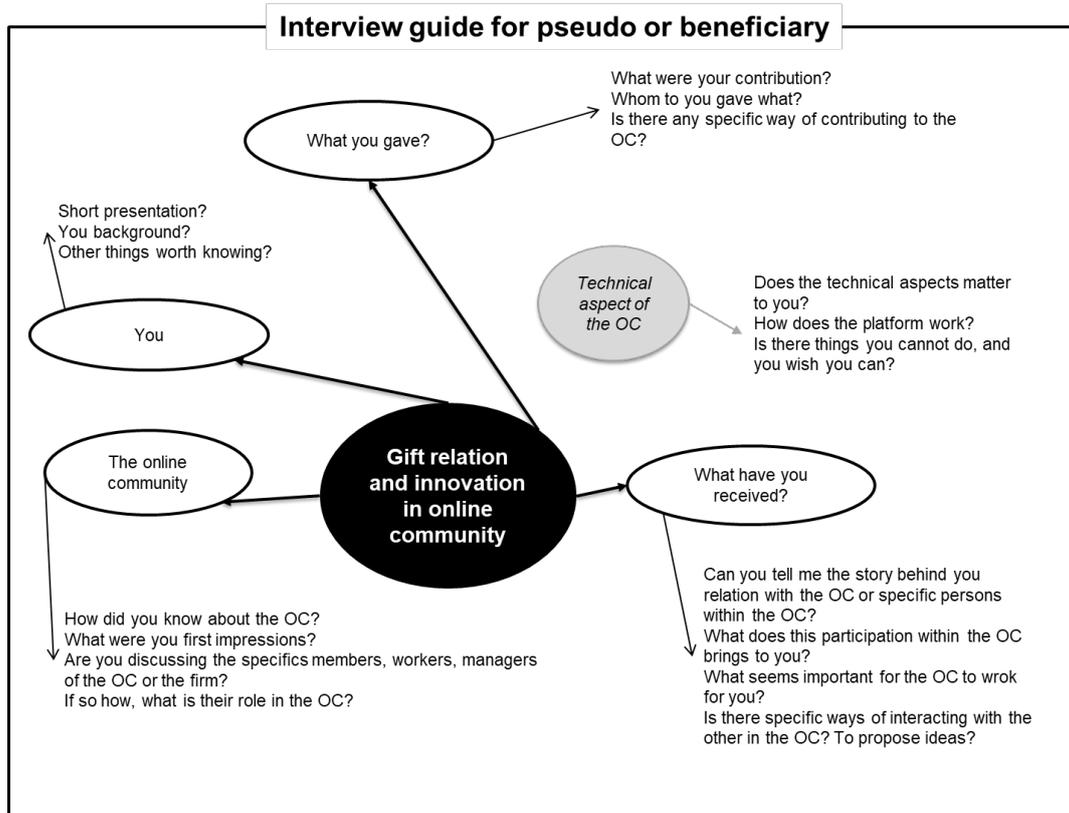
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004d). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative [Paris I]*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Toudoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>

- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d’approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d’une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l’espace public : Une contre-histoire d’Internet (XVe -XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquecoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d’appropriation des Technologies de l’Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d’un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

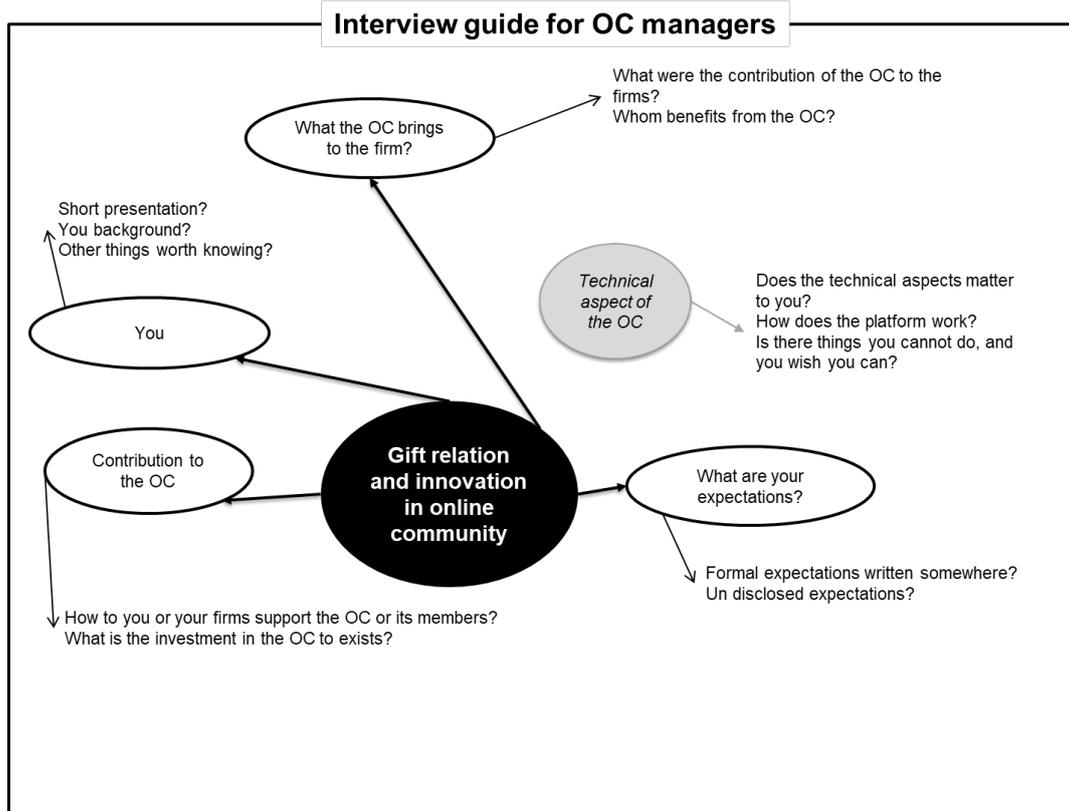
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

## Appendix 1: Interview guide for the pseudo or beneficiary



## Appendix 2: Interview guide for the online communities management



### Appendix 3: Excerpt of coding the online community's owner interview in AtlasTI

The screenshot shows the AtlasTI interface with a transcript of an interview. The transcript is displayed in the center, with line numbers 334 to 337. The text discusses the owner's perspective on marketing, time management, and the role of codes in the online community. On the left, the 'Explore' panel shows a hierarchical list of codes, with 'Gift Back {16-2} ~' selected. On the right, a list of codes is applied to the transcript text, including 'Beneficiary', 'Imbalance', 'Freedom', 'Spontaneity', and 'Gift Back'.

334 D' accord

335 01:01:22 Orateur 2

336 Euh, c'est un peu ce que je dis aujourd'hui c'est que y'a y'a des gens qui sont meilleurs que moi en marketing et en montage vidéo et et qui aime bien prendre du temps pour faire un truc qui va marcher.

337 Qui va faire des likes et des vues et machins, et qui ont les codes, en fait qui s'emmerdent à à utiliser ces codes-là, euh. Me prenne une petite idée à gauche, à droite, ou prenne à d'autres maître compétent, une petite idée à gauche, à droite, et font du chiffre avec tu vois. Euh ça, je trouve ça un peu c'est un peu le l'envers de la médaille, c'est à dire que, de donner autant ça fait qu'on se fait piller de fait. Et on se fait piller par des jeunes meilleurs en marketing que nous mais moins bon techniquement. Ce que je trouve injuste. Et en même temps, euh, à long terme bah quand, euh, quand les gens ont une question, qu'ils veulent faire une formation, ils sont pas dupes et ils viennent quand même voir la source, quoi. Et donc c'est pas intuitif. Mais euh mais euh, par exemple de former des moniteurs. Tout le monde m'a dit non mais c'est pas ça, c'est cool, tu vas créer des concurrents. Mais je m'en fou. Mon but c'est pas de faire du Pognon. Ah Ouais c'est vrai. OK bon Ben va former des moniteurs alors. Et en fait aujourd'hui euh le fait d'avoir formé des moniteurs me place comme étant la source tu vois. Et c'était pas calculé au début tu vois. Moi je pensais vraiment que j'allais me créer des concurrents, tu vois. Mais Mais en investissant dans ma propre perte, en calculant pas de manière égoïste, ben en fait ça marche. Et c'est là que c'est dingue tu vois.

## Appendix 4: Activity of the online community other time

Historique du forum (basé sur l'heure interne du forum)					
Résumé annuel	Nouveaux sujets	Nouveaux messages	Nouveaux membres	Connexions simultanées	Pages vues
+ 2022	29	421	49	145	940 108
+ 2021	263	3 641	388	147	9 605 221
+ 2020	353	4 888	387	313	8 171 870
+ 2019	340	4 891	258	303	7 366 590
+ 2018	362	5 307	337	308	6 655 832
+ 2017	405	5 398	497	354	13 623 830
+ 2016	604	9 156	590	348	11 873 420
+ 2015	814	13 396	665	294	14 749 353
+ 2014	1 297	19 101	775	1 572	14 475 198
+ 2013	1 833	28 157	1 150	345	19 215 881
+ 2012	2 520	44 075	51 401	1 751	22 056 789
+ 2011	3 637	64 204	23 991	334	22 539 799
+ 2010	4 167	76 195	1 861	563	19 018 731
+ 2009	3 998	82 590	1 124	221	13 399 308
+ 2008	4 042	85 347	1 119	331	9 865 069
+ 2007	3 901	77 622	760	493	6 939 808
+ 2006	1 319	21 629	369	112	1 217 102

## Appendix 5: Call for monetary gift

**Soutenez le Forum**

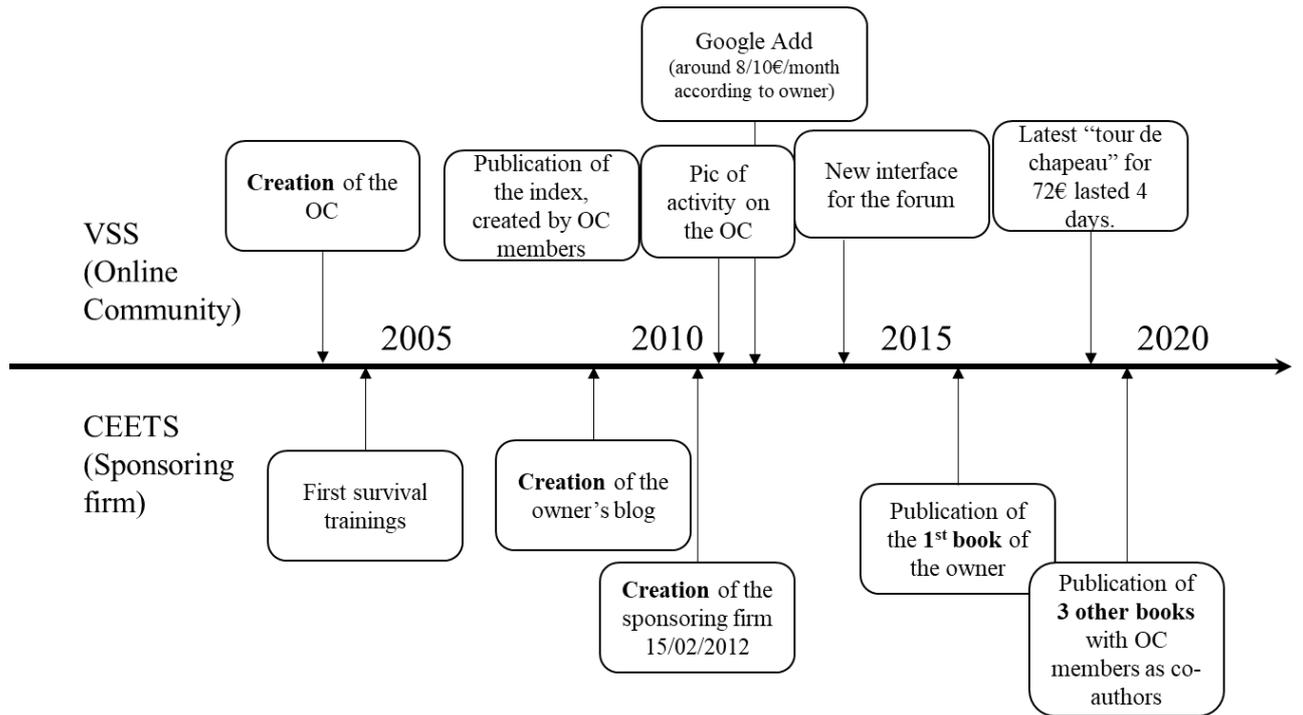
Les dons se font sur une base totalement libre. Les infos du forum sont, ont toujours été, et resteront toujours accessibles gratuitement.  
 Discussion relative au financement du forum [ici](#).



## Appendix 6: Financial information (data CAP FINANCIALS)

Year	2012	2013	2014	2015	2018
Income (EUR)	33959	104196	102214	96586	60756
Net profit (EUR)	36	-4706	1774	115	168

## Appendix 7: Chronological overview of VSS (OC) and the CEETS (sponsoring firm)



## Annexe 17.2. Publication originale liée au chapitre 4

# Gift giving in online sponsored communities: a (not so) fresh perspective for innovation.

Pierre DAL ZOTTO ([pierre.dalzotto@grenoble-em.com](mailto:pierre.dalzotto@grenoble-em.com))

Grenoble Ecole de Management, F-38000 Grenoble, France

Univ. Grenoble Alpes, CNRS, Grenoble INP\*, CERAG, 38000 Grenoble, France

\*Institute of Engineering Univ. Grenoble Alpes

## Abstract:

Online communities (OC) are persistent collections of people with common or complementary interests (Preece, 2000a). From the communication governance perspective, they are core to value creation, also within organizations, especially in their capacity to generate knowledge (Barrett et al., 2016). We also believe that online communities contribute to organizational innovativeness because they encourage people (employees, users, customers, etc.) to beneficial activities. Precisely, we aim at answering the following question: “How do gift relationships foster knowledge creation in online communities?” To shed more light on this topic we bring in a case study that investigates a French online community for bushcraft and urban survival techniques. Building on interview and observations, we develop a gift theory perspective (Caillé, 2005; J. Godbout, 2013) to explain how an organization may innovate in governing online communities. We aim at developing our understanding of governance principles for online communities and their internal practices. This study highlights the significant role of organizations in governing online communities for innovation.

## Introduction

Consumers' and firms' collaboration in a community can drive innovation (Dal Zotto et al., 2018). Specifically, research shows that online communities nurture collaboration (Garud et al., 2008; Reischauer, 2018). This is perhaps because they set their members free from offline hierarchies, which typically encourage individuals to act for the principal's good (e.g., agency theory). But there is certainly more to the online communities than releasing their members' self-interest (or opportunism). Online communities allow their members to act also upon motives, which project their self-concept and provide them with satisfaction from mere giving.

Gift giving occurs in online communities when, for example, their members share something tangible (e.g., instructions) or symbolic (e.g., encouragement) with others for reciprocation (Bradford et al., 2012). While gift giving can certainly assume reciprocity – that is, the gift given is not “free” but requires something in return – we also believe that this is not always the case, as the giver needs not to individualize the receiver. The receiver can be anyone in the community.

*“[...] this [digital technologies] transforms the economics of giving. Donors need no longer ration their giving or make careful decisions about who they are going to give to. Instead, digital information can be made freely available to anyone.” (Elder-Vass, 2016, p. 223)*

indeed, and from the notion of community-based enterprise (Peredo & Chrisman, 2006), or shared economy (Mair & Reischauer, 2017) gift giving in online communities has been proposed whether as an alternative motivational form for increasing one's social capital, or as a critical perspective stemming from anthropology and sociology (eg. The MAUSS<sup>157</sup> review).

While Mauss (Mauss, 1923) argued that free gifts do not exist – that at minimum, gift giving develops and maintains social bonds between givers' and receivers' (and their respective communities) – in OC, givers act may sound as pure generosity as if she only contribute once and leave the OC and, therefore, disregarding a specific social bond for ephemerality. This has been addressed in sociology as the benefit from gift giving may not be only in a specific community, I will come to that later (see part 1).

---

<sup>157</sup> MAUSS, in honor of the French sociologist also stands for “Mouvement Anti Utilitariste en Sciences Sociales” meaning anti-utilitarian movement in social sciences.

Yet, gift giving develops and maintains social bonds that add to the interests of welfare of other members, including also the organization administering the OC. This welfare occurs on the community level, and, as such, supports the very existence of the community.

Such an increase in welfare acts also as our ultimate motive for this study, as we believe it can foster innovation in organizations. That is, when organizations provide their members with an online community, it is likely to promote organizational innovativeness also through gift giving because it enables the receivers to share their challenges and givers to experience satisfaction of engaging in solving these challenges – possibly leading to relevant information that the organization may ultimately use to create innovations.

Interestingly, however, gift theoretical perspective has rarely been proposed as a valuable theoretical lens in organizations studies<sup>158</sup> to study knowledge creation and sharing, despite it has demonstrated its validity in analyzing group and individual collaborative behaviors in sociology (N. Alter, 2009; Caillé, 2005), anthropology (Malinowski, 1922; Mauss, 1923) and economy (Elder-Vass, 2016), especially in the digital domain (Mlaiki et al., 2017).

Thus, “*the real question is not one of the immaculate gift or pure love. It is to know whom to give to*”<sup>159</sup> (Caillé, 2005, p. 283) is deeply transformed in a modern theory of gift. In this sense, (J. T. Godbout, 2004a, p. 499) demonstrated that “*for the first time we forbid private property [speaking of copyleft like open source software or creative commons licenses] in commerce, in the circulation of ordinary objects that are not sacred (eg. Body, etc.) and which do not circulate only within primary relation*”.

We illustrate this with two personal examples. First, our family owns chicken at home that lay eggs, and even with my two daughters, sometimes we have too many eggs and we do not sell them. We prefer to give them to some neighbors (interestingly the gift theory can explain why we gave them for free instead of selling them for a profit). Our question is always, whom to give those eggs to. Generally, we go for the neighbors that “play the game”, meaning that we enter a relation of mutual debt. Precisely, for instance, we hope that this neighbor will agree to take care of our cats when we will be absent for several days.

---

<sup>158</sup> With the notable exception of (Ferrary, 2003), (Mlaiki et al., 2017) in the information systems literature and (Adla & Gallego-Roquelaure, 2019) in the human resource management literature or (R. W. Belk & Coon, 1993) in marketing for dating behavior.

<sup>159</sup> Author’s translation, original quote in french : « la véritable question n’est pas celle du don immaculé ou du pur amour. Elle est celle de savoir à qui donner »

Secondly, I have a personal website<sup>160</sup>, where, sometimes, I take much time and effort (more than taking care of the chicken) to write pieces of articles or share knowledge, experiences, or book review, and I give all that, for free, to anyone on [URL will be inserted here]. Why? Clearly, the proposal of (Elder-Vass, 2016) illustrates that behavior which may be difficult to grasp without the gift perspective. For instance, Bourdieu's social capital theory only explains that I may gain social capital but fail to identify a community or a set of people for whom I may gain this capital. The gift perspective here proposes that this is not social capital that I may gain, but possible relation with others, based on a gift in return, which I cannot predict what forms it will be, when it may be, or even if it will be.

As digital technologies are allowing people to exchange information at a scale never seen before, strengthening the role of online communities and platforms in firms' value creation (Reischauer & Mair, 2018) we argue that this perspective is promising to develop our knowledge on how organizations can foster collaboration in online communities for innovation.

Based on a literature review from cognitive sciences, anthropology, sociology, and organization studies we update the gift theory in a digital environment. Drawing on a case study of an online community related to a privately owned organization, we research how firms can manage online communities to support innovation.

## The gift theory in a digital environment

### A theory of gift in OC

It is fundamental before developing the theoretical framework of the gift to specify a key axiom derived from cognitive sciences and psychology, that of the prosocial behaviors of humans. More precisely, "*prosocial acts are those that cost us but benefit another, they are one of the central behaviors of human coexistence.*" (P. L. Lockwood et al., 2017) Thus humans are social beings in the sense that relationships with other humans or groups are necessary and desirable. Notably, these prosocial behaviors have enabled the emergence of our cultures or technologies (Burkart et al., 2014). For example, in a trained group, where people are identified and know each other, prosocial behavior is stronger than with strangers (Gloster et al., 2020). But even with strangers individuals have a form of prosocial behavior, although they show a tendency to make a greater effort when they profit more than strangers (P. L. Lockwood et al., 2017),

---

<sup>160</sup> Not provided as it will allow reviewers to identify authors.

thereby postulating the impossible rationality that would dictate a strict effort-refusal behavior with no benefit for oneself.

With this element of human prosociality established, we propose gift giving as the prosocial act par excellence, founding a bond between strangers, or reinforcing a pre-existing bond. Indeed, gift-giving, in Godbout's sense, is a construction process of a social relationship, it is even a complete social fact (J. T. Godbout, 2004b). The gift-giving is never purely altruistic, neither it is contractual or commercial. One gives a gift to develop a relationship, to create an imbalance, qualified as mutual indebtedness, which will allow the exchanges to continue. Thus Jacques T. Godbout (J. T. Godbout, 2004b) states that "*the actors involved in a relationship of giving deny that they are motivated primarily by interest [...] as much as by obedience to a custom or tradition.*"<sup>161</sup> (Caillé, 2005, p. 249).

Also, gift should be understood as a different practice than charity or philanthropy. A gift is "*simply, to speak as Jacques Derrida, to accept a difference. To expose oneself to the possibility that what will come back is different from what is left, come back at an unknown date, maybe never, be given back by others than who gave in the first place or will not be given back.*"<sup>162</sup> (Caillé, 2005, p. 249).

Human beings are prosocial (P. Lockwood et al., 2020; Vives & FeldmanHall, 2018, 2018), and, gift-giving constitute a beginning of a relationship that can evolve into commercial relations, friendship, or a contractual one (J. Godbout, 2013). In this sense, gift-giving is a trait of human behavior especially in small communities, but digital transformation and globalization have reshaped the Maussian community of gift exchanges, mostly composed of small groups of people meeting each other on specific events (Mauss, 1923). An updated theory of gift should be considered in any economic or organization's research because "[gift] giving is an economic activity in much the same sense that exchange is an economic activity [...] and producing to give is an economic activity. [...] That provisioning activity includes [...] the creation of digital resources that are then freely shared with others on the internet (including, for example, web pages, service offered on Internet forums, Wikipedia pages, videos posted on YouTube, and open-source software)" (Elder-Vass, 2016)<sup>163</sup>.

---

<sup>161</sup> Authors' translation all original quotes are in French.

<sup>162</sup> Authors' translation all original quotes are in French.

<sup>163</sup> (Arnould & Rose, 2016, p. 89) have proposed an update of the gift theory as a critique to the concept of sharing, suggesting the concept of mutuality as generalized exchange. That has been criticized by (R. Belk, 2016) for the marketing literature. Also, this debate is not relevant for the purpose of this research and did not operationalize the gift giving theory in a digitalized environment.

Gift giving, at first, marks the possible beginning of what may evolve into a relationship. If accepted, will likely be reciprocated. In this respect, giving, receiving, and reciprocating are the three necessary steps in the creating and nurturing a relationship. Gifting will create an imbalance and for the person receiving the gift, a form of necessity to seek, not to balance, but to continue a relationship by balancing the imbalances. The motivation for gifting varies, from self-interest to altruism (Faldetta, 2011). After gifting, *"there will always remain a residue [...], a folly, an excess, one of the laws of giving being to break the rules that the social system establishes about it"* (J. Godbout, 1995).

However, gifting with physical gifts like necklaces or cuffs of pearls in the sense of Malinowski (Malinowski, 1922) or Mauss (Mauss, 1923) is quite different from the gifting of digitized information, often described as non-rival goods. Also, a relationship is bounded in time, and it is not possible to go back in time (Paty, 1993). Thus, the notion temporality is a key element of a gift theory and beneficial both for a methodological development and for its recognition in the organizations' study literature (Langley, 1999).

#### A gift in a digital context

For Alya Mlaiki (Mlaiki et al., 2017) it is about giving or receiving, information and or attention. It should be noted that, in any case, what one can receive with digital technologies are exclusively informational goods (Shapiro & Varian, 1998). That is everything that can be represented in digital form (Piccoli & Pigni, 2019) like music, images or texts, drawings, or sounds, for instance. As far as attention is concerned, it takes more precisely the form of social interactions, synchronous or asynchronous via digital tools allowing a textual discussion (forum, chat, comments) or audio or video calls as these are the communication tools of online communities (Preece, 2000a). This is particularly important as discussions are a form of gifts exchanges and a key element for a relationship to exist as stated by (Caillé, 2005, p. 286-287) *"For this is indeed what speech is first of all "used for" and what speaking means. Like the precious goods in archaic societies, the circulation of speech enables the tying of alliance and affinity relationships."*

Human effort is necessary to create these digitized goods. More precisely, the notion of effort is related to that of prosocial behaviors, and, therefore, it needs to be detailed as a core component of gift-giving (P. Lockwood et al., 2020; P. L. Lockwood et al., 2017). For instance, a photo, a 3D design made with digital design tools, a movie, a digital work, they are all information goods, but they do not come from the same set of practice. Concerning social

interactions, a message in a forum, an audio, or even video conversation does not reflect the same amount of time spent, which is effort, to the relationship. Indeed, it is sometimes necessary to acquire dedicated hardware or software as well as the necessary skills to use them. It is also necessary to dedicate more or less time to the activity, or even to lose the pseudonymity in the case of synchronous video conversations. This indicates the difficulty of defining a value, of use or exchange, for the object of the gift in a virtual community. However, by evading the object we can focus on the act and the effort required.

Whether in a digital environment or not, we can define the gift as a free and voluntary provision by one person of a digital good - without guarantee or contract of any kind - to another - or even several others or a community. The process of giving is in this case the use of the gift for the construction of a social bond. The construction of this social bond is uncertain and may take any form over time, from friendly to contractual.

From this definition, we must detail what constitutes a gift theoretical perspective in a digital environment. Stemming from a literature review in sociology and anthropology (J. T. Godbout, 2004a, 2004b, 2005; Malinowski, 1922; Mauss, 1923), economy (Elder-Vass, 2016), and organization studies (Faldetta, 2011; Mlaiki et al., 2017), we aim to develop a set of principles necessary to characterize a gift relationship in a digital environment.

### Freedom

No obligation is associated with gift-giving. Actors are free to give, receive, or give back. Actors are not bound by contracts or any pre-agreed set of conditions or time frame to exchange a specific set of objects, money, or services (J. T. Godbout, 2004a), but their social context. In this sense lurkers and posters (Lai & Chen, 2014) in online communities can perhaps be considered as receivers and givers. Also, the acceptance of a gift is free. "*Within a gift-based system, there is no direct link between contribution and reward, to the point where one benefits even if one does not participate*" (J. Godbout, 1995). Also, "*the first characteristic of a system of giving is that social actors seek to move away voluntarily from equivalence*" (J. T. Godbout, 2005, p. 41). This freedom takes different forms, it denies the search for balance, but also the creation of an imbalance or a mutual debt by asserting that one owes nothing in return. The gift expresses "*a will to free the other from his or her obligations in the gift-giving, which makes a gift the opposite side of a market transaction, in which each partner tries to commit the other as much as possible by signing contracts, demanding guarantees, etc.*" (J. Godbout, 1995). This relates to the next characteristic of the gift, uncertainty of a gift-back.

### Uncertainty of return

As the actors of gift-giving are free to give or receive or give back, uncertainty is a key component of a gift relationship. In a contractual relation, uncertainty is limited as much as possible with a contract, agreement on return, etc. There is no such mutual obligation in a relationship based on gifts (Faldetta, 2011, p. 71). Actors entering a gift relation must accept uncertainty over time or else the relationship is not based upon gift. The uncertainty concerns three elements: having a return, the form of the return, and the actor that may provide a return (J. Godbout, 1995). Interestingly it has been shown that a greater tolerance to uncertainty is related to more prosocial behavior (Vives & FeldmanHall, 2018).

### Time

Researches have demonstrated that time is an important element in the gift perspective, from archaic human communities (Mauss, 1923), to online social media usage (Mlaiki et al., 2017). In this sense, considering gifts giving as actions made in a short time slot may lead to underestimating its role in organizations. Instead, viewing gift-giving as a process that is anchored in time (Langley et al., 2013) is more consistent with its description as a complete social fact.

### The stranger

The archaic gift (Mauss, 1923) circulates in a small community of relatives. online communities allows people, from different communities or cultures to regroup around common interests to a scale never experienced before. Also, "whereas the gift is expected to circulate in community relations. We have made its presence a special feature of modern society, the world of gifts to foreigners and strangers. Gift tends to make the unknown as the little stranger it is possible"(J. T. Godbout, 2004b). Identifying the receiver of a gift or the stranger that may benefit from a gift is a key component of the modern theory of gift, especially in online communities as, thanks to the gift, the pseudonym, behind an avatar, may become a member of the OC, and even meet another member *in real life*. Furthermore, in a digital setting information is copied, easy to transfer, and thus, the choice once upon a time necessary of whom to give is no longer of importance(Elder-Vass, 2016) - we give to online communities.

To conclude, a typical start of gift giving in online communities reflects a situation in which a stranger proposes a digital artifact to another stranger. Receiver benefiting from the gift, may decide to reciprocate the giver, or another and start a relationship.

A theoretical development must be supported by empirical validation to evaluate the relevance of the theory developed as well as the possibility of mobilizing it rigorously. In this respect, the use of a qualitative methodology is useful because it eliminates the constraints of quantitative development, such as the difficulty of constructing the variables of a model from scratch or obtaining data from enough respondents (Yin, 2010).

## Proposed Methodology

Within the range of qualitative methodology, the case study has several advantages that justify its use to validate our theoretical framework. Indeed, we can retrace the temporality of events and search in-depth for links between different actors, and it also allows us to infer from secondary data to substantiate the theory's explanatory capacity of the studied phenomenon (Langley, 1999). Also, *“we should not forget why we are out in the field in the first place: to describe and analyze a pattern of relationships.”* (Miles & Huberman, 1994, p. 17)

More practically, in the context of a case study from a theoretical perspective that is under development, it is important to carry out a semi-open coding with the codes related to giving, receiving, and returning. It is also necessary to code the elements "outside" the gift framework, for which a contract is proposed, or "market exchanges" are proposed.

For this purpose and stemming from the literature review, I developed an interview guide (see appendix 1 and appendix 2) that centered the discussion around the interviewee and its relations within the community and what was exchanged or produces and how it relates to the organization. I also developed an interview guide for the management of the online communities centered around the expectation from the community, whether they were stated or not, and the support offered by the firm to the OC.

To analyze the data regarding the gift perspective I propose a dictionary of codes and their definitions according to (Miles & Huberman, 1994). As our theoretical perspective is under development I will also rely on open coding of the transcripts of the interviews.

Table 9: list of codes

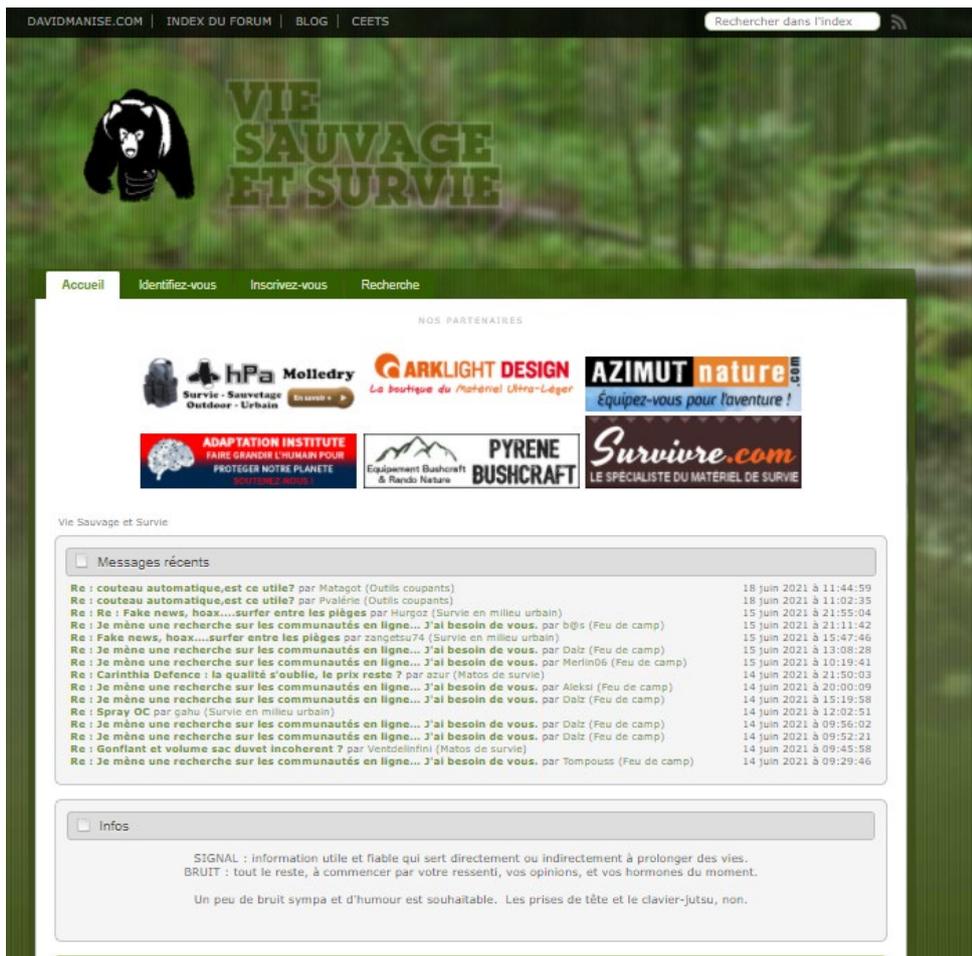
Proposed list codes	Proposed definition of codes
<b>Gift relationship</b>	
<b>Pseudo</b>	Identification of givers or givers back in a digital world. It can also be a community, or even the same person but with different pseudonyms, or the management of the OC. It is not necessary to give to someone, but to a pseudo, an avatar that hides someone. It must be specified if it is inside the online communities or the online communities in relation to the management of the organization.
<b>Beneficiary</b>	An identified person or a pseudo, the community, or another entity that benefits from the gift, can be identified precisely or not. It must be specified if it is inside the online communities or outside, specifically if it benefits the management or the entire organization.
<b>Freedom</b>	The gift process does not involve, formally or informally, any return. The recipient of the gift can benefit from it without any counterpart. As soon as there is a direct counterpart that can be anticipated, it is no longer a gift relationship. It must be specified also that it concerns both the relation inside the online communities and between the online communities and the organization.
<b>Spontaneity</b>	The person or entity that makes a gift (pseudo) does so in a non-coercive manner, without any obligation, so there must be some explicit elements present. There are no explicit or formal rules associated with the gift, otherwise it is not a gift relationship. It must be specified if it is inside the online communities or the online communities in relation to the management of the organization, which is strongly important.
<b>Imbalance</b>	In the gift relationship there is a recognition, explicit or not, of an imbalance, of a reciprocal debt. The gift seeks the imbalance to forge a social bond. By seeking equivalence, the beneficiary or the pseudo leaves the gift relationship. It must be specified if it is inside the online communities or outside the OC, in relation to the management of the organization.
<b>Temporality</b>	As the gift is embedded in time, there must be mention of past gifts that had forges and hardens a given social relationship.
<b>Work</b>	Amount of work or resources required by the pseudo to produce and share the gift, possibly small, medium, or large.
<b>Digital Artefact</b>	Digital artifact which are information goods (photographs, texts, etc.) made available by the pseudo to a beneficiary (e.g.: an individual or a community)
<b>Gift back</b>	Artifact given back by the beneficiary of a gift to an individual or community in return for a previous gift.
<b>Gift</b>	Artifact given to an individual or community not in return but as a “first” gift, to initiate a relation.

## Case Study: Vie Sauvage et Survie Online Community (VSS) in relation to the Centre d’Etude et d’Enseignements aux Techniques de Survies (CEETS)

### Case Setting

The case is based on a qualitative analysis of a community in a multinational French online community accessible via the URL: <http://forum.davidmanise.com/index.php>, see landing page below.

*Figure 29: landing page of VSS online community*



The online community is composed of 402 799 Messages in 20 551 topics by 4 534 members, as of June 2021. The community gains more than 15 members every day, and more than 100 messages are posted daily on average<sup>164</sup>. I am a member of this community since 2012 and my profile page is available here: <http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=40476>. I have selected this community for commodity reasons. I have posted a message to ask for volunteers to partake in my study, the post can be found on the URL: <http://forum.davidmanise.com/index.php/topic,70294.msg569281/topicseen.html#msg569281>

The online communities is financed by David Manise, the owner of the OC, and the CEETS (<https://www.stages-survie-ceets.org/>) with advertisements on the landing page as well as a monetary gift from members of the OC, see figure below the call for gifts with Paypal. The CEETS was making more than 60k€ in 2018 offering outdoor survival classes ranging from 2 days to 5 days and 280€ to 580€ (for a student concerning 14 students maximum), see landing

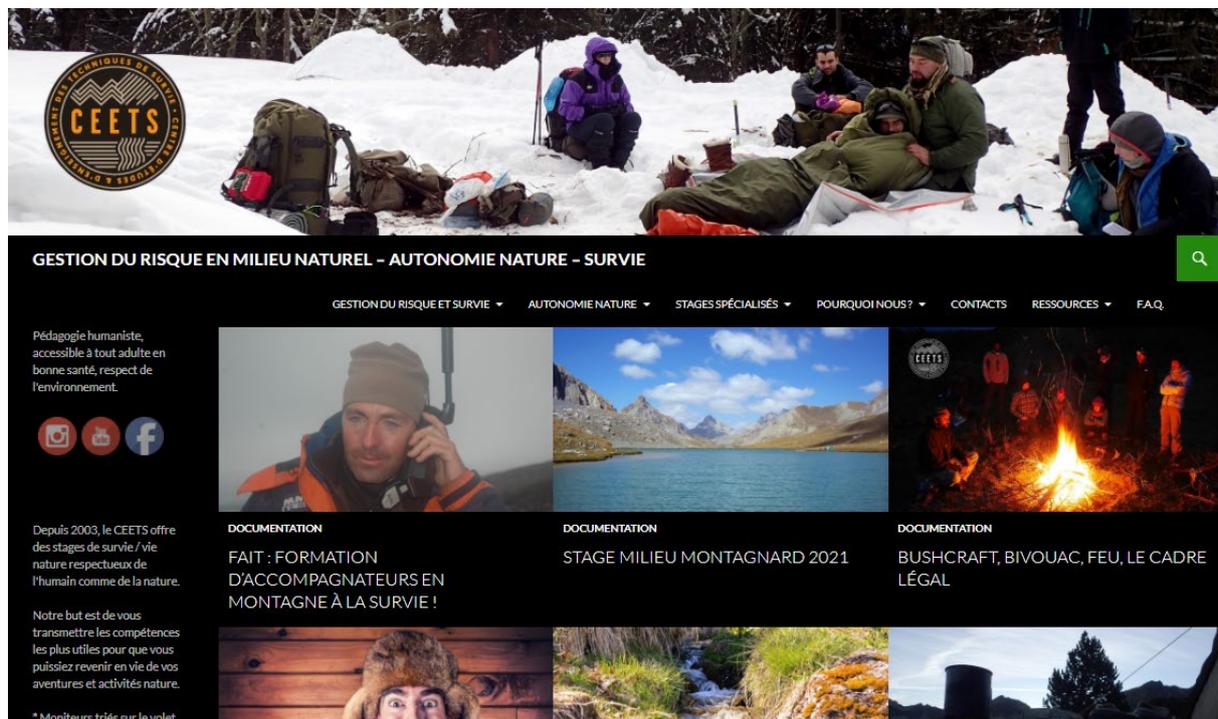
<sup>164</sup> For more statistics about the online communities you may reach <http://forum.davidmanise.com/index.php?action=stats>

page below. David Manise, the owner, authored more than 5 books about survival techniques or body training in French.

Figure 30: paypal button to support the online community



Figure 31: CEETS landing page



We conducted 8 interviews for now (see interviews descriptions below) within which 1 moderator and 1 with the director of the firm and the OC. All interviews, which lasted from 42 minutes to 1h20 minutes were recorded and transcribed then coded using AtlasTi (see sample in appendix 3). Interviews were done by phone, recorded via Audacity installed on a computer. The files were filtered with noise reduction in Audacity. Then, I automatically transcribed them with Microsoft Office 360. Once done, I manually corrected the transcription. For this paper 2 interviews, one with the owner of the online communities and a member of the OC, have been coded partially and the table of codes below emerges.

## Early Results

The gift perspective seems promising in supporting our understanding of the practices inside the online communities and how it results in new knowledge for the firms to innovate. Issues appeared in the governance of the online community especially within the early stage where the owner had these interesting words where he affirms that “it's about investing in your own loss.” Meaning that the beginning was so hard that “well, it almost cost me several times my relationship and my family. It's been, it's been, enormously time consuming every day”.

The efforts from the firm in the early stage are very important and decrease over time as the benefits increase for the firm. For instance, now, the community “works on its own” and that “as soon as that a member is not in the culture of the respectful contribution, directly, he is, he is teased by everyone and the moderation on this forum is done by itself. There is, there is, almost no need to intervene.”

The community provides support for innovation especially in the form of new knowledge for product or service innovation and feedback from existing products. It also constitutes the space within which social ties are reinforced with exchanges generally under a discursive form that pursue the mission statement of the OC. For instance, every interviewee mention that they appreciated the amount of information and the fact there is not so much “blabla” in this OC. Hence, demonstrating the importance of the creation of a sense of community as well as a set of values. For instance, the owner insisted that both the online communities and the CEETS have the same value, precisely, “to ensure that people die less often”.

Finally, there is no rule regarding the fact that being a member of the online communities is related to being a customer of the firm, or the contrary. These are considered as two separate entities with the same value and purpose. From these early results, I propose a model of the interactions between management and an online community from a gift-giving perspective, (see Figure 2 below)

*Figure 32: work in progress: interaction between management and online community from a gift-giving perspective*

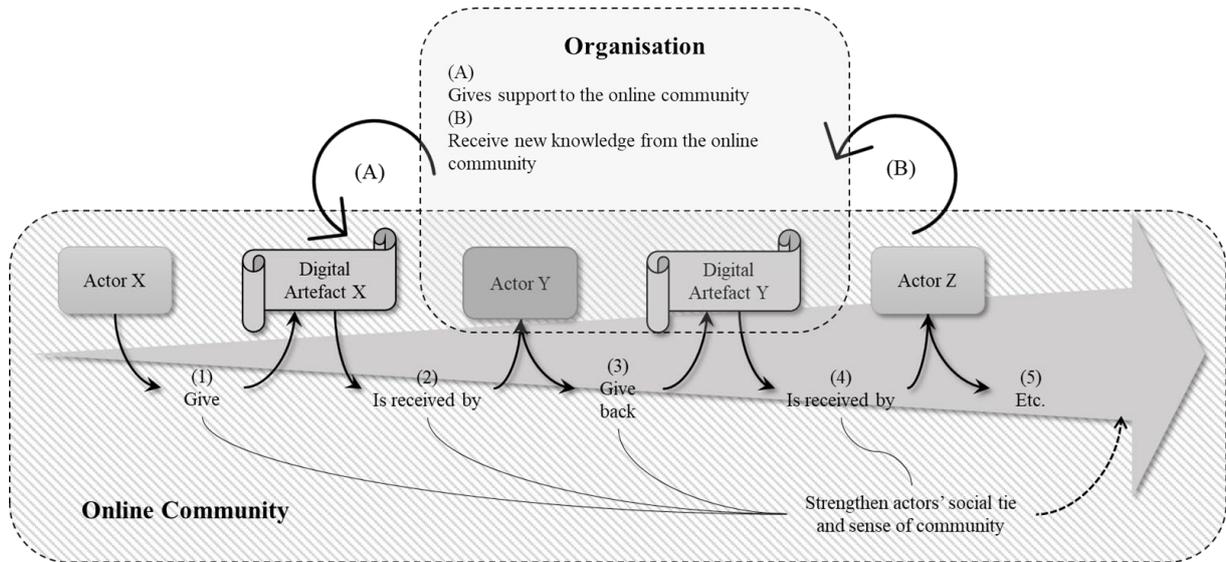


Table 10 interviews descriptions

Pseudo/ Name	Duration	Profile page	function	status	posts (before June 18 <sup>th</sup> )	Registration date	Is a customer of the firm
David Manise	1h13min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=608</a>	Owner	Gorane alpha	18472	09/08/2006 11:26:10	Owner
Onc Roger	1h22min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=2554</a>	Member	Membre	564	09/03/2008 22:43:49	Yes
Dutch	42min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=85398</a>	Member	Membre	608	01/18/2019 22:29:52	No
Gibbon spetique	1h06min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=82404</a>	Member	Membre	126	11/14/2013 23:50:02	Yes
Gmaz87	1h25min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=1492</a>	Member	Sachem	1793	09/21/2007 15:33:14	No
greenman	48min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=3160</a>	Member	Gorane	1191	04/24/2009 10:31:28	Yes
Victor (has another pseudo on the forum to act as member)	54min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=86036</a>	Moderator	Nettoyeur	29	01/14/2021 10:35:58	No
hurgoz	1h02min	<a href="http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303">http://forum.davidmanise.com/index.php?action=profile;u=12303</a>	Member	Gorane	2270	08/11/2011 00:15:19	Yes

Table 11: list of emerging codes

<b>Sense of community</b>	Feeling of belonging to a specific community (Blanchard & Markus, 2004a; McMillan & Chavis, 1986). For instance, it is referring to the expression of “we” as used by beneficiary or pseudo.
<b>Practices</b>	Practices refers to the exchange practices between pseudo or beneficiary, these are a common set of activities that are accepted, refused, or encouraged to exchange or discuss in the OC.
<b>Tangible Artefact</b>	Artifact in the form of tangible goods made available by the pseudo to a beneficiary (e.g.: an individual or a community), there must be a digital representation of the real artefact in the form of a digital one.
<b>Values</b>	Values refers to the commons set of value shared by online communities members or the firm.
<b>Consumer</b>	The pseudo is a customer of the product, or the service, proposed by the organization. That means that there used to be a contractual and commercial relation between pseudo and the organization
<b>Innovation</b>	Product or services that were created explicitly with the input from the community and offered as a commercial product or service by the firm or the owner.
<b>Social Tie</b>	Illustrate specific social ties that were born on the community between pseudos.
<b>History</b>	As social ties are related to temporality and process this code seeks to identify the story behind the community or the organization. It should be composed by date of events.

## Conclusion

Value co-creation, which is considered a paradigmatic change from classic view. In this research, we demonstrate that co-creative practices are well known in anthropology and sociology thru the lens of a gift perspective. With a case study we update the gift perspective in for researching a case study in an online sponsored community.

From a multidisciplinary literature review and a case study I propose the definition of a gift as the free, spontaneous, and voluntary provision, without condition, by one person of an artefact to another - or even several others or a community. The process of giving is in this case the use of the gift-giving for the construction of a social bond. The construction of this social bond is uncertain and, if it happens, may take any form over time, from friendship to contractual.

## Limits and research perspectives

Our research is based on interviews with members of the community, owner of the community as well as moderators. However, as the community was created more than 10 years ago and has more than 400 000 messages available from more than

4 000 members, a semantic analysis with machine learning tools trained with our material may allow us to demonstrate on a larger extent the role played by gift relationship and trace the relationship using the exchange of the members on the platform. Still, this approach is limited for the starting point of relations because the discussions are generally continuing via private messages.

Also, as the community may be visible outside, we may also gain in searching for even more secondary data to illustrate how the community is used by the firm or the online communities' owner in the media to see the potential benefits he may gain from it.

Another limit resides in my interviews based on a sample of voluntary members. In effect, it means that they wanted to give some time for this research, indicating that they were already willing to, interestingly, give me some time. I consider it as a limit as it is a form of selection bias, that will be deleted with more interviews (which are planned to be done in 2021).

A final limit is inherent to our single case study method. I updated the gift theory and tested it with a case study based on a community that has a focus on helping each others and sharing. This limits the generalizability of our research because of the selection bias of the case studied for logistical reasons (Miles & Huberman, 1994). More cases are necessary to prove the robustness of this theory and its explaining capabilities of online communities' members practices associated with a firm.

However, as stated by (Elder-Vass, 2016), as long as we consider that there are different forms of appropriative practices that are coexisting (for instance, capitalism and gift) analyzing them from a critical realist view may allow a deeper understanding of actors behavior. This is what I aimed at doing in this research also allowing managers of online communities to understand how they can manage their online communities for innovation.

#### Managerial implication in managing online communities

The ongoing analysis supports the hypothesis that an organization may innovate governing online communities with a gift perspective (see Figure 4) implying that:

- There is no precise and measurable outcome intended from the community but a common set of values for the community and the organization.
- There is support in the community's development that can take different forms. For instance, this can be digital artifact, or monetary support.
- There is autonomy in the management of the online community, the online communities is autonomous from the firm in the sense that only values are shared among the online communities and the firm. Clear boundaries are present but permeable in the sense that (1) members of the online communities may be customers or employees of the firms but that is without any obligation and (2) the firm may use knowledge generated in the online communities to innovate.

## Bibliography

- Acar, O. A. (2018). Harnessing the creative potential of consumers : Money, participation, and creativity in idea crowdsourcing. *Marketing Letters*, 29(2), 177-188. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9454-9>
- ACM. (2022, janvier 13). *A.M. Turing Award*. ACM - Association for Computing Machinery. <https://amturing.acm.org/>
- Adla, L., & Gallego-Roquelaure, V. (2019). The gift in shared HRM ethics in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 41(5), 997-1014. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2018-0171>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2(2), 217-230.
- Alter, N. (2009). *Donner et prendre*. Editions La Découverte.
- Alter, S. (2010). Viewing Systems as Services : A Fresh Approach in the IS Field. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 11.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation : Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Amazon Services (Éd.). (s. d.). *Selling on Amazon Guide to XML*. Consulté 21 juillet 2022, à l'adresse [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML\\_Documentation\\_Intl.pdf](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/rainier/help/XML_Documentation_Intl.pdf)
- Angot, J., Lecocq, X., & Plé, L. (2010). Le client coconcepteur, coproducteur, codistributeur... *L'Expansion Management Review*, 136(1), 108-121. <https://doi.org/10.3917/emr.136.0108>
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-group Interactions in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J., & Rose, A. S. (2016). Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arriaga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris*. <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/arriaga%20and%20levina-2008.pdf>
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4), 41-62. <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>
- Ashta, A., & Biot-Paquerot, G. (2018). FinTech evolution : Strategic value management issues in a fast changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301-311. <https://doi.org/10.1002/jsc.2203>
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2012). À quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ? *Le Libellio d' AEGIS*, 8(4), 13-27.
- Bansal, P., Bertels, S., Ewart, T., MacConnachie, P., & O'Brien, J. (2012). Bridging the Research-Practice Gap. *Academy of Management Perspectives*, 26(1), 73-92. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0140>
- Barras, C. (2009, septembre 21). Photo finish for the \$1m movie prediction prize. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/dn17823-photo-finish-for-the-1m-movie-prediction-prize/>

- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age : Key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating Value in Online Communities : The Sociomaterial Configuring of Strategy, Platform, and Stakeholder Engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704-723. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0648>
- Bartunek, J. M., & Rynes, S. L. (2014). Academics and Practitioners Are Alike and Unlike : The Paradoxes of Academic-Practitioner Relationships. *Journal of Management*, 40(5), 1181-1201. <https://doi.org/10.1177/0149206314529160>
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Daft, R. L. (2001). Across the Great Divide : Knowledge Creation and Transfer Between Practitioners and Academics. *Academy of Management Journal*, 44(2), 340-355. <https://doi.org/10.2307/3069460>
- Baskerville, R. L., Myers, M. D., & Youngjin Yo. (2020). Digital First : The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 44(2), 509-523. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14418>
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together : Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
- Belk, R. (2016). Accept no substitutes : A reply to Arnould and Rose. *Marketing Theory*, 16(1), 143-149. <https://doi.org/10.1177/1470593115622720>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (1999). Empirical Research in Information Systems : The Practice of Relevance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(1), 3. <https://doi.org/10.2307/249403>
- Benkeltoum, N. (2009). *Les régimes de l'open source : Solidarité, innovation et modèles d'affaires* [École Nationale Supérieure des Mines de Paris]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00467849>
- Benkeltoum, N. (2016). Adoption de l'open source pour la conception de systèmes d'information critiques : Le cas Thales. *Systemes d'information management*, 21(4), 71-98.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2015). 2013 Decade Award Invited Article : REFLECTIONS ON THE 2013 DECADE AWARD—"EXPLOITATION, EXPLORATION, AND PROCESS MANAGEMENT: THE PRODUCTIVITY DILEMMA REVISITED" TEN YEARS LATER. *The Academy of Management Review*, 40(4), 497-514. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0042>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web : The information universe. *Internet Research*.
- Berre, M. L., Spalanzani, A., & Collectif. (2012). *Regards sur la recherche en gestion : Contributions grenobloises*. Harmattan.
- Berry, G. (2008, janvier 17). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique/pourquoi-et-comment-le-monde-devient-numerique>
- Berthinier-Poncet, A., Dubouloz, S., Ruiz, É., & Thévenard-Puthod, C. (2023). Innovation communities' contributions throughout firms' innovation processes : An outdoor sports industry case study. *European Management Journal*, S0263237323000075. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.007>
- Bhaskar, R. (1978). On the Possibility of Social Scientific Knowledge and the Limits of Naturalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1978.tb00389.x>

- Bidan, M., Biot-Paquerot, G., Chaboud, M.-C., & Lentz, F.-M. (2020). Inversion du domaine de l'adoption : Les technologies latentes. *Management & Datascience*, 4(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.12835>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004a). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004b). The Experienced « Sense » of a Virtual Community : Characteristics and Processes. *SIGMIS Database*, 35(1), 64-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science : A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Bortzmeyer, S. (2018). *Cyberstructure : L'Internet, un espace politique*. C&F Editions.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Seuil.
- Bradford, T. W., Grier, S., & Henderson, G. R. (2012). Gifts and Gifting in Online Communities. *Research in Consumer Behavior*, 14, 29-46. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014006](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014006)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Burkart, J. M., Allon, O., Amici, F., Fichtel, C., Finkenwirth, C., Heschl, A., Huber, J., Isler, K., Kosonen, Z. K., Martins, E., Meulman, E. J., Richiger, R., Rueth, K., Spillmann, B., Wiesendanger, S., & van Schaik, C. P. (2014). The evolutionary origin of human hyper-cooperation. *Nature Communications*, 5(1), 4747. <https://doi.org/10.1038/ncomms5747>
- Burke, L. A., & Rau, B. (2010). The research-teaching gap in management. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 132-143.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. La Découverte. <http://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Caillé, A. (2017). Ce que dire veut donner. *Revue du MAUSS*, 50(2), 25-28. <https://doi.org/10.3917/rdm.050.0025>
- Caillé, A. (2019). *Extensions du domaine du don : Demander-donner-recevoir-rendre*. Actes Sud.
- Caillé, A. (2022). Recent Extensions of the Gift. *Mauss International*, 2(1), 37-69.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. SCIENCES PO.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People : Special Edition* (Edition spéciale). Vermilion.
- Carton, A. (2008). *L'expérience de coproduction par le consommateur : Le cas des meubles en kit*. 78-96. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/Carton.PDF>
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. SEUIL.
- Cerf, V., & Kahn, R. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on communications*, 22(5), 637-648.
- Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140105>

- Chen, L., Marsden, J. R., & Zhang, Z. (2012). Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 141-172. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290206>
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning : Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chevalier, J.-M., Ekeland, I., Frison-Roche, M.-A., & Kalika, M. (2000). *Internet et nos fondamentaux*. Presses universitaires de France.
- Corniou, J.-P. (2009). *Le web, 15 ans déjà... Et après?* Dunod.
- Costello, K., & Rimol, M. (2021, octobre 18). Gartner Identifies Three Key Focus Areas for CIOs to Drive Value. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-three-key-focus-areas-for-cios-to-drive-value>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/DM.050.19.27>
- Cova, B., & Ezan, P. (2008). *Le consommateur-collaborateur : Activités, attentes et impacts, le cas du passionné de WarHammer*. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02075542/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (4e édition). SAGE Publications Inc.
- Csiszar, A. (2017). The catalogue that made metrics, and changed science. *Nature News*, 551(7679), 163.
- Currie, W. L., & Swanson, E. B. (2009). Special issue on institutional theory in information systems research : Contextualizing the IT artefact. *Journal of Information Technology*, 24(4), 283-285. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.17>
- Dahlander, L., Beretta, M., Thomas, A., Kazemi, S., Fenger, M. H. J., & Frederiksen, L. (2023). Weeding out or picking winners in open innovation? Factors driving multi-stage crowd selection on LEGO ideas. *Research Policy*, 52(10), 104875. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104875>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., & Haggege, M. (2018). Customers becoming creators : How firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dal Zotto, P., & de Vaujany, F.-X. (2011). *Commerce électronique et co-création de valeur : N'oubliez pas de payer ce que vous donnez!* 18. <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/7968>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- De Vaujany, F. X. (2001). *Gérer l'innovation sociale à l'usage des technologies de l'information : Une contribution structurationniste*. Université Jean Moulin Lyon 3.
- De Vaujany, F. X. (2005). La gestion stratégique des technologies de l'information : Contextualisation de la littérature par une expérience imaginaire= Strategic management of information technologies: theoretical contextualization from an imaginary experimentation. *Management International*, 9(4), 1-16.
- De Vaujany, F. X. (2007). Evaluer la valeur à l'usage de l'informatique. Une architecture de tableau de bord. *Revue française de gestion*, 33(173), 31-46. <https://doi.org/10.3166/rfg.173.31-46>
- Debos, F. (2010). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 9-14.
- Definition of Object-oriented Programming—Gartner Information Technology Glossary*. (s. d.). Gartner. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse

- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/oop-object-oriented-programming>
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. JSTOR.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15.
- de Vaujany, F.-X. (2009). *Les grandes approches théoriques du système d'information*. Hermes Science Publications.
- de Vaujany, F.-X. (2022). *Apocalypse managériale : Promenade à Manhattan de 1941 à 1946 puis au-delà* (1er édition). Belles Lettres.
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse University Press.
- Drouin-Hans, A.-M. (2009). Astolfi Jean-Pierre. La saveur des savoirs. Disciplines et plaisir d'apprendre. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 167, Article 167. <https://doi.org/10.4000/rfp.1575>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sørensen, C., & Youngjin Yoo. (2015). DISTRIBUTED TUNING OF BOUNDARY RESOURCES: THE CASE OF APPLE'S IOS SERVICE SYSTEM. *MIS Quarterly*, 39(1), A12. bth.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1470593120983390>
- Elder-Vass, D. (2016). *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316536421>
- Ellul, J. (1954). *La technique, ou, L'enjeu du siècle* ([2e éd. rev.] édition). Economica.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: Exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Ertzscheid, O. (2023, janvier 2). GPT-3: C'est toi le Chat. *affordance.info*. <https://affordance.framasoft.org/2023/01/gpt-3-cest-toi-le-chat/>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-82.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1997, septembre 1). Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September–October 1997. <https://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information>
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). LA CONFUSION DES RÔLES DE CONSOMMATEUR ET DE PRODUCTEUR DANS LES COMMUNAUTÉS DE MARQUE: Une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51-60. <https://doi.org/10.7193/DM.052.51.60>
- Faldetta, G. (2011). The Logic of Gift and Gratuitousness in Business Relationships. *Journal of Business Ethics*, 100, 67.

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2010). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Ferrary, M. (2003). The Gift Exchange in the Social Networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138. <https://doi.org/10.2307/41166191>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). “Does This Sound Like a Fair Deal?” : Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual’s Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science*, 24(5), 1495-1516. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0794>
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design : The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., & Monge, P. (2004). A Test of the Individual Action Model for Organizational Information Commons. *Organization Science - ORGAN SCI*, 15, 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009a). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009b). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: The Case of Sun Microsystems and Java. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 196-214. <https://doi.org/10.2307/3069292>
- Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by Design and Designing for Incompleteness. *Organization Studies*, 29(3), 351-371. <https://doi.org/10.1177/0170840607088018>
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. PEARSON.
- Gillier, T., & Bayus, B. (2020). Group Brainstorming : Should We Build on Prior Ideas? *Academy of Management Proceedings*, 2020(1), 13809. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.13809abstract>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018a). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.005>
- Gillier, T., Chaffois, C., Belkhouja, M., Roth, Y., & Bayus, B. L. (2018b). The effects of task instructions in crowdsourcing innovative ideas. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 35-44.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Global top websites by monthly visits 2021*. (s. d.). Statista. Consulté 22 juillet 2022, à l’adresse <http://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>
- Gloster, A. T., Rinner, M. T. B., & Meyer, A. H. (2020). Increasing prosocial behavior and decreasing selfishness in the lab and everyday life. *Scientific Reports*, 10(1), 21220. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78251-z>

- Godbout, J. (1995). Les « bonnes raisons » de donner. *Anthropologie et Sociétés*, 19(1-2), 45-56. <https://doi.org/10.7202/015347ar>
- Godbout, J. (2013). *Le don, la dette et l'identité : Homo donator versus homo oeconomicus*. Le Bord de l'eau.
- Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don* (La Découverte).
- Godbout, J. T. (2004a). De la continuité du don. *Revue du MAUSS*, 23(1), 224. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0224>
- Godbout, J. T. (2004b). L'actualité de l'« Essai sur le don ». *Sociologie et sociétés*, 36(2), 177-188. <https://doi.org/10.7202/011054ar>
- Godbout, J. T. (2005). Homo donator versus homo oeconomicus. *Finance & Bien Commun*, 22(2), 38. <https://doi.org/10.3917/fbc.022.0038>
- Godbout, J. T. (2010). Une « nouvelle frontière » pour le don. *Revue du MAUSS*, 35(1), 497-501. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0497>
- Godé, C., Bidan, M., & Lebraty, J.-F. (2023). CHATGPT, ETUDIANTS ET ENSEIGNANTS-CHERCHEURS : SONT-ILS VRAIMENT FELINS POUR L'AUTRE ? *Management & Datascience*, 7(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.23595>
- Goes, P. B. (2014). Design science research in top information systems journals. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), iii-viii.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2).
- Grönroos, C. (2011a). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2011b). Value co-creation in service logic : A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grover, V., & Lyytinen, K. (2015). New State of Play in Information Systems Research : The Push to the Edges. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2).
- Hillairet, D. (2012). Créativité et inventivité des utilisateurs-pionniers. Le cas de la communauté des kitesurfers. *Revue française de gestion*, 38(223), 91-104. <https://doi.org/10.3166/rfg.223.91-104>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group.
- In Brief. (2014). *Science*, 344(6189), 1208-1210.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Comput. Surv.*, 41(2), 11:1-11:29. <https://doi.org/10.1145/1459352.1459356>
- Isaac, H. (2000). L'entreprise numérique : Enjeux et conséquences des nouveaux systèmes d'informations. *Revue française de gestion*, 129, 100-107.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities : A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.001>
- Joachim, M. (2019). *L'orchestration des clients comme ressources* [These de doctorat, Paris Sciences et Lettres (ComUE)]. <https://www.theses.fr/2019PSLED049>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>

- Joyce, E., & Kraut, R. E. (2006). Predicting Continued Participation in Newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00033.x>
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2012). *Qualitative Research Methods in Organisation Studies*. Hans Reitzels Forlag.
- Kallinikos, J., Aaltonen, A., & Marton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02>
- Khan, A. H., Qadeer, M. A., Ansari, J. A., & Waheed, S. (2009). 4G as a Next Generation Wireless Network. *2009 International Conference on Future Computer and Communication*, 334-338. <https://doi.org/10.1109/ICFCC.2009.108>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community : Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, 23(1), 67-93. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/249410>
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models. *California Management Review*, 57(4), 63-84.
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market : The quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*, 49(3), 356-368. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds : The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773-788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT : An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kroening, D. (2020, décembre 4). Software Ate the World, and Soon It Will Write Itself. *The Wall Street Journal*, A17.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities : A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process Studies of Change in Organization and Management : Unveiling Temporality, Activity, and Flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget : A Manifesto*. Penguin Adult.
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (2<sup>e</sup> éd., p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030>
- Lazard, E., & Mounier-Kuhn, P. (2022). *Histoire illustrée de l'informatique : 3e édition* (3e édition). EDP SCIENCES.

- Le Ludec, C., Cornet, M., & Casilli, A. A. (2023). The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231188723. <https://doi.org/10.1177/20539517231188723>
- Leca, C. B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., Boxenbaum, E., Leca, B., Battilana, J., & Boxenbaum, E. (2008). Agency and institutions : A review of institutional entrepreneurship. Working paper, Copenhagen Business School. *Science and Public Policy*, 08-096.
- Lechenaut, E. (2013). *Le manga : Un dispositif communicationnel : perception et interactivité* [Phdthesis, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III]. <https://theses.hal.science/tel-01379703>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : Une revue intégrative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66. <https://doi.org/10.1177/0767370116638270>
- Législation sur les marchés numériques : Garantir des marchés numériques équitables et ouverts.* (s. d.). Consulté 15 février 2023, à l'adresse [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fr)
- Lépinard, P. (2022). *La ludopédagogie en école de management : Le cas du projet EdUTeam*. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2022.0820>
- Lépinard, P., & Vandangeon-Derumez, I. (2019). *Apprendre le management autrement : La ludopédagogie au service du développement des soft skills des étudiantes*.
- Levina, N., & Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : Implications for implementation and use of information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 29(2), 8.
- Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, A., & Cornford, T. (2000). Sociotechnical Perspectives on Emergence Phenomena. In E. Coakes, D. Willis, & R. Lloyd-Jones (Éds.), *The New SocioTech* (p. 51-60). Springer London. <http://www.springerlink.com/content/k57014326m37419l/abstract/>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon. com recommendations : Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet computing*, 7(1), 76-80.
- Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Towards meaningful engagement : A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(4).
- Lockwood, P., Abdurahman, A., Gabay, A., Drew, D., Tamm, M., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2020). *Ageing increases prosocial motivation for effort* [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/8c5ra>
- Lockwood, P. L., Hamonet, M., Zhang, S. H., Ratnavel, A., Salmony, F. U., Husain, M., & Apps, M. A. J. (2017). Prosocial apathy for helping others when effort is required. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0131. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0131>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *2021 European E-Commerce Report*. Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation : A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Maguire, S., & Hardy, C. (2012). Organizing Processes and the Construction of Risk : A Discursive Approach. *Academy of Management Journal*, 56(1), 231-255. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0714>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy : Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental* (S. J. G. Frazer & A. et S. Devyver, Trad.). Gallimard.
- Mangematin, V., & Baden-Fuller, C. (2015). Introduction : Business models and modelling business models. In *Business Models and Modelling* (p. xi-xxii). Emerald Group Publishing Limited.
- Masson, Z. (2023). *Les conditions de performance des Communautés d'Innovation en Ligne*. [These, Université Grenoble Alpes]. <https://www.theses.fr/s234561>
- Masson, Z., & Parmentier, G. (2022). Drivers and mechanisms for online communities performance : A systematic literature review. *European Management Journal*, S0263237322001128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.08.005>
- Mauss, M. (1923). Marcel Mauss, Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année Sociologique, Seconde Série*. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html)
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does" : Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7)
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Medef. (2021). *La stratégie data comme source de valeur pour l'entreprise*. <https://www.medef.com/uploads/media/default/0019/98/14095-guide-strategie-data-09-2021-version-f.pdf>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review : Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse : Une perspective consommateur* (725). <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18833196>
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.01131>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook, 2nd Edition* (2nd edition). SAGE Publications, Inc.

- Mingers, J., Mutch, A., & Willcocks, L. (2013). Critical Realism in Information Systems Research. *Management Information Systems Quarterly*, 37(3), 795-802.
- Mládková, L. (2023). The community of practice-based management model. *European Management Journal*, S0263237323000087. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.008>
- Mlaiki, A., Walsh, I., & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & Management*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Moigne, J.-L. L. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Dunod.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The Role of Feedback in Managing the Internet-Based Volunteer Work Force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0208>
- Moreno, C., & Besson, M. (2009). *Créer de la valeur dans les services : L'exemple de l'iPhone sur le marché français*. Journées de la recherche en marketing de Bourgogne. <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Moreno%20Besson.pdf>
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Seuil.
- Nambisan, S. (2018). Emerging Issues and Perspectives at the Intersection of Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship. In *World Scientific Reference on Innovation* (1-4, p. 1-12). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789813149083\\_0001](https://doi.org/10.1142/9789813149083_0001)
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT: REINVENTING INNOVATION MANAGEMENT RESEARCH IN A DIGITAL WORLD. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238. bth. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Nicholas, I., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation : What motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27(2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of “ba” : Building a foundation for knowledge creation. *California management review*, 40(3), 40-54.
- O Riordan, N., Conboy, K., & Acton, T. (2013). *How soon is now? Theorizing temporality in information systems research*.
- O'Connor, M., Conboy, K., & Dennehy, D. (2022). Time is of the essence : A systematic literature review of temporality in information systems development research. *Information Technology & People*, 36(3), 1200-1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2019-0597>
- OECD (Éd.). (2021). *Broadband subscriptions per 100 inhabitants in OECD countries*. <https://www.oecd.org/sti/broadband/1.5-BBPenetrationHistorical-Data-2020-12.xls>
- O'Hara, M. T., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1999). Managing the Three Levels of Change. *Information Systems Management*, 16(3), 63. <https://doi.org/10.1201/1078/43197.16.3.19990601/31317.9>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation : The case for a service-oriented architecture (SOA). *European management journal*, 26(5), 289-297.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- Parchliniak, C. (2017). Smartphones et Cie.... *La Cause du Desir*, 97(3), 61-65. <https://doi.org/10.3917/lcdd.097.0061>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 499-511. <https://doi.org/10.1111/caim.12284>

- Paty, M. (1993). *Sur l'histoire du problème du temps*. 21-58. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00177358>
- Pavoine, J. (1993). *Histoire de la science économique*. Ellipses.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2007). Contributing to Public Document Repositories : A Critical Mass Theory Perspective. *Organization Studies*, 28(3), 327-346. <https://doi.org/10.1177/0170840607076002>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Perkmann, M., & Spicer, A. (2008). How are management fashions institutionalized? The role of institutional work. *Human Relations*, 61(6), 811-844. <https://doi.org/10.1177/0018726708092406>
- Phillips, N., & Malhotra, N. (2008). Taking Social Construction Seriously : Extending the Discursive Approach in Institutional Theory. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 702-720). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Piccoli, G., & Ives, B. (2005). Review : IT-Dependent Strategic Initiatives and Sustained Competitive Advantage: A Review and Synthesis of the Literature. *Management Information Systems Quarterly*, 29(4), 747-776. <https://doi.org/10.2307/25148708>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers : With Cases* (Prospect Press). <https://www.vitalsource.com/products/information-systems-for-managers-with-cases-gabriele-piccoli-federico-v9781943153497>
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2021). *Information Systems for Managers in the Digital Age : With Cases, Edition 5.0*. Prospect Press.
- Pigni, F., Piccoli, G., & Watson, R. (2016). Digital Data Streams : Creating Value from the Real-Time Flow of Big Data. *California Management Review*, 58(3), 5-25. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.5>
- Pigni, F., Watson, R. T., & Piccoli, G. (2021). *Digital Twins : Representing the Future* (SSRN Scholarly Paper ID 3855535). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855535>
- Plantard, P. (2021). La fracture numérique : Mythe ou réalité ? *Éducation Permanente*, 226(1), 99-110. <https://doi.org/10.3917/edpe.226.0099>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2001, mars 1). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). *How Information Gives You Competitive Advantage*. 14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.

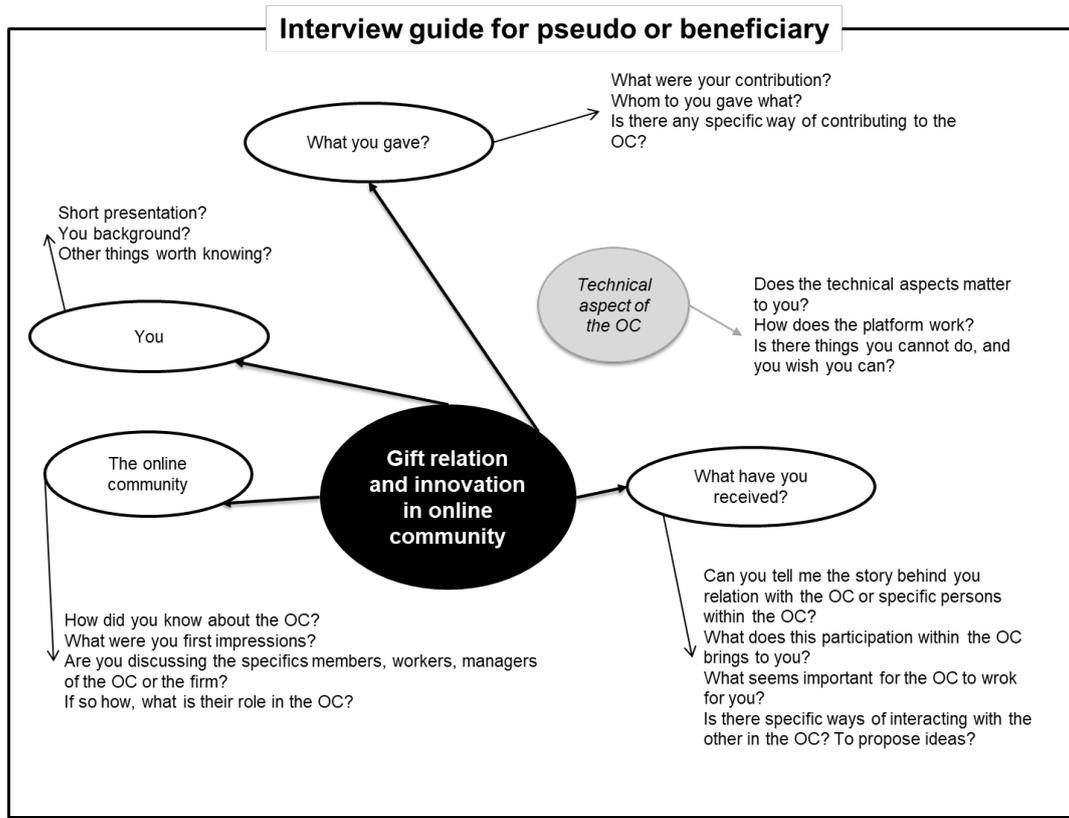
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004d). Co-creation experiences : The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Preece, J. (2000a). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J. (2000b). Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking : Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). Orchestrating value co-creation in online communities as fluid organisations : Firm roles and value creation mechanisms. *Information Technology & People*, 35(7), 2393-2417. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2020-0707>
- Priharsari, D., Abedin, B., & Mastio, E. (2020). Value co-creation in firm sponsored online communities : What enables, constrains, and shapes value. *Internet Research*, 30(3), 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of engineering education*, 93(3), 223-231.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010a). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Simon and Schuster.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010b). *The Power of Co-Creation : Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits* (Export). Free Press.
- Rangan, V. K., & Bell, M. (1998). Dell Online. *Harvard Business School Case*, 598-116. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=20358>
- Reischauer, G. (2018). Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.012>
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). *How Organizations Strategically Govern Online Communities : Lessons from the Sharing Economy*. 4, 220-247. <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0164>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities : Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. <https://doi.org/10.2307/41703483>
- Renard, D. (2022). La justification des pratiques de co-création sur les plateformes de crowdsourcing. *Réseaux*, 231(1), 197-224. <https://doi.org/10.3917/res.231.0197>
- Reniou, F. (2009). *Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/xmlui/handle/123456789/3773>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative [Paris I]*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01560825>
- Sanguinetti-Touidoire, V., Chauvet, V., & Goudarzi, K. (2023). Interactions between formal structures and knowing communities : What does open source community involvement mean? *European Management Journal*, S0263237323000440. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.002>

- Sanz, L. (2020). Donner – Recevoir – Rendre – Demander, Journée d’approfondissement avec Alain Caillé. *Revue du MAUSS permanente*. <https://journaldumauss.net/?Donner-Recevoir-Rendre-Demander>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, F. (2023, mai 22). Meta écope d’une amende record de 1,2 milliard pour transfert illégal de données. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/transfert-des-donnees-leurope-condamne-meta-a-12-milliard-damende-un-record-1945261>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations* (1 edition). SAGE Publications, Inc.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- Skågeby, J. (2010). Gift-Giving as a Conceptual Framework : Framing Social Behavior in Online Networks. *Journal of Information Technology*, 25(2), 170-177. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.5>
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre : Une biographie autorisée* (Eyrolles). Editions Eyrolles.
- Star, S., & Griesemer, J. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects : Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, 387-420.
- Steinbach, T. A., & Knight, L. V. (2006). The relevance of information systems research : Informing the IS practitioner community; informing ourselves. *Proceedings of the 2006 Informing Science and IT Education Joint Conference*, 287-298. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.381.5824&rep=rep1&type=pdf>
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics : How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Teubner, R. A. (2007). Strategic information systems planning : A case study from the financial services industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.002>
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition—Labellisation FNEGE -2015* (4e édition). Dunod.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Morrow.
- Tréguer, F. (2017). *Pouvoir et résistance dans l'espace public : Une contre-histoire d'Internet (XVe -XXIe siècle)* [Phdthesis, École des Hautes Études en Sciences Sociales]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01631122>
- Trinquécoste, J.-F., & Bidan, M. (2011). Regards croisés sur le processus d’appropriation des Technologies de l’Information et de la Communication. *Management & Avenir*, 45(5), 175-178. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0175>
- Vandenbergh, F. (2015). Mort d’un maître-penseur : Roy Bhaskar (1944-2014). *Revue du MAUSS*, 45(1), 384-389. <https://doi.org/10.3917/rdm.045.0384>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science : Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004c). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

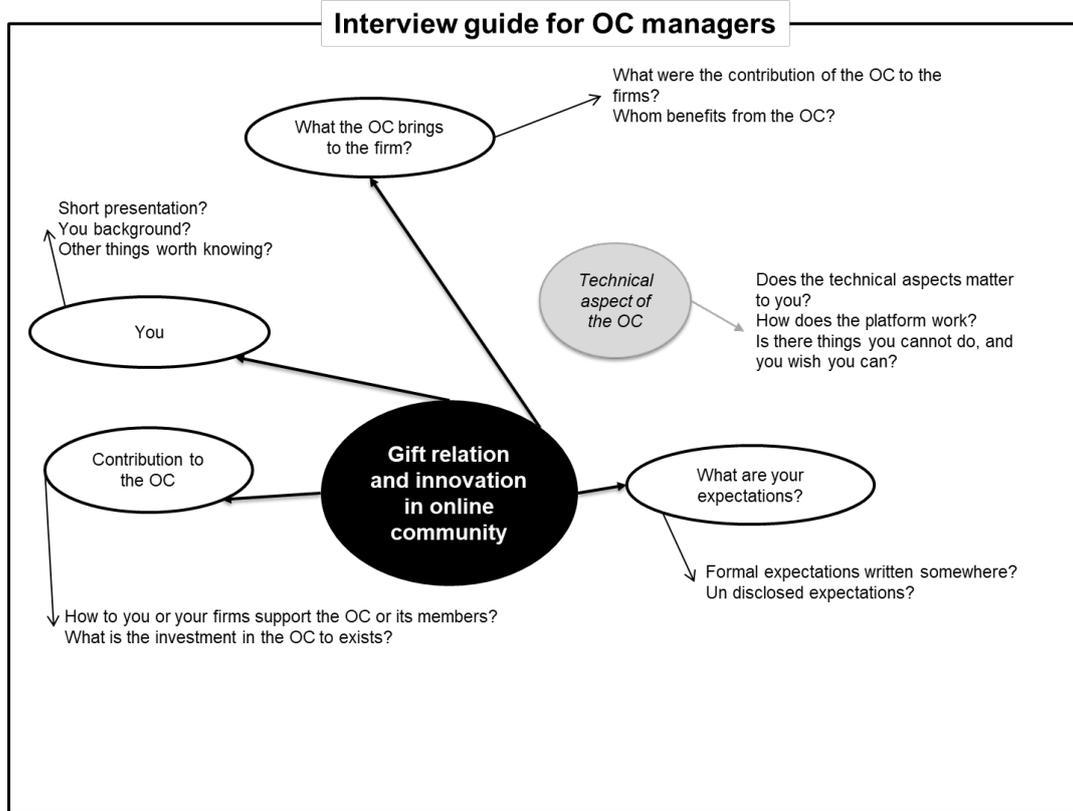
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms : An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vedel, J. B., & Irwin, A. (2017). 'This is what we got, what would you like?' : Aligning and unaligning academic-industry relations. *Social Studies of Science*, 47(3), 417-438.
- Velasquez, A., Wash, R., Lampe, C., & Bjornrud, T. (2014). Latent Users in an Online User-Generated Content Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(1), 21-50. <https://doi.org/10.1007/s10606-013-9188-4>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments : An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2018). Tolerance to ambiguous uncertainty predicts prosocial behavior. *Nature Communications*, 9(1), 2156. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04631-9>
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83.
- von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 42(1), 39. <https://doi.org/10.2307/1250327>
- von Neumann, J. (1993). First draft of a report on the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*, 15(4), 27-75. <https://doi.org/10.1109/85.238389>
- Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Walsh, I., Renaud, A., Jeanneret Medina, M., Baudet, C., & Mourmant, G. (2022). ARTIREV : An Integrated Bibliometric Tool to Efficiently Conduct Quality Literature Reviews. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 5-50. <https://doi.org/10.3917/sim.224.0005>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win : How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation : The paradox of firm investment in open-source software. *R and D Management*, 36(3), 319-331. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00436.x>
- West, J., & Lakhani, K. R. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15(2), 223-231. <https://doi.org/10.1080/13662710802033734>
- Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-467. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models : Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2), 272-290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wulf, J., & Blohm, I. (2020). Fostering Value Creation with Digital Platforms : A Unified Theory of the Application Programming Interface Design. *Journal of Management Information Systems*, 37(1), 251-281. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1705514>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yin, R. K. (2010). *Qualitative Research from Start to Finish* (1<sup>re</sup> éd.). Guilford Press.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research : Design and Methods* (5th Revised edition). SAGE Publications Inc.
- Ylijoki, O., & Porras, J. (2018). A recipe for big data value creation. *Business Process Management Journal*, 25(5), 1085-1100. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0082>
- Young, C. (2013). Community management that works : How to build and sustain a thriving online health community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6), e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.2501>
- Zachariadis, M., Scott, S., & Barrett, M. (2013). Methodological Implications of Critical Realism for Mixed-Methods Research. *MIS Quarterly*, 37(3), 855-879. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.09>
- Zwass, V. (2010a). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>
- Zwass, V. (2010b). Co-Creation : Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

## Appendix 1 interview guide for the pseudo or beneficiary



## Appendix 2 interview guide for the online communities management



## Appendix 3 excerpt of coding the online communities owner interview in AtlasTI

**Explore**

- VSS
- Documents (1)
- Codes (18)
  - Beneficiary (4-3) ~
  - Community gift (3-0) ~
  - Digital Artefact (2-4) ~
  - Freedom (5-0) ~
  - Gift (8-0) ~
  - Gift Back (16-2) ~**
  - History (3-0) ~
  - Imbalance (11-0) ~
  - Innovation (9-0) ~
  - Practices (14-2) ~
  - Pseudo (2-2) ~
  - Sense of Community (9-0) ~
  - social tie (2-0) ~
  - Spontaneity (3-0) ~
  - Tangible Artefact (2-1) ~
  - Temporality (3-0) ~
  - Value (16-0) ~

**D 1: David\_transcription**

334 D' accord

335 01:01:22 Orateur 2

336 Euh, c'est un peu ce que je dis aujourd'hui c'est que y'a y'a des gens qui sont meilleurs que moi en marketing et en montage vidéo et et qui aime bien prendre du temps pour faire un truc qui va marcher.

337 Qui va faire des likes et des vues et machins, et qui ont les codes, en fait qui s'emmerdent à à utiliser ces codes-là, euh. Me prenne une petite idée à gauche, à droite, ou prenne à d'autres maître compétent, une petite idée à gauche, à droite, et font du chiffre avec tu vois. Euh ça, je trouve ça un peu c'est un peu le l'envers de la médaille, c'est à dire que, de donner autant ça fait qu'on se fait piller de fait. Et on se fait piller par des jeunes meilleurs en marketing que nous mais moins bon techniquement. Ce que je trouve injuste. Et en même temps, euh, à long terme bah quand, euh, quand les gens ont une question, qu'ils veulent faire une formation, ils sont pas dupes et ils viennent quand même voir la source, quoi. Et donc c'est pas intuitif. Mais euh mais euh, par exemple de former des moniteurs. Tout le monde m'a dit non mais c'est pas ça, c'est cool, tu vas créer des concurrents. Mais je m'en fou. Mon but c'est pas de faire du Pognon. Ah Ouais c'est vrai. OK bon Ben va former des moniteurs alors. Et en fait aujourd'hui euh le fait d'avoir formé des moniteurs me place comme étant la source tu vois. Et c'était pas calculé au début tu vois. Moi je pensais vraiment que j'allais me créer des concurrents, tu vois. Mais Mais en investissant dans ma propre perte, en calculant pas de manière égoïste, ben en fait ça marche. Et c'est là que c'est dingue tu vois.

**Beneficiary**

**Imbalance**

**Freedom**

**Spontaneity**

**Gift Back**

# FIN

Pour Alison, Julia, Iris :  
« libéré, délivré » !