**NOUVELLE CLASSIFICATION DES MOTIVATIONS DES PARTICIPANTS SUR LES PLATEFORMES DE CO-CREATION ET LEUR IMPACT SUR LEUR COMPORTEMENT OPPORTUNISTE**

**Fatiha BOUKOUYEN**

**Doctorante**

Normandie Univ, UNICAEN, UNIHAVRE, UNIROUEN, NIMEC (EA 969), 14032, Caen, France & Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, 90000, Tanger, Maroc

fatiha.boukouyen@gmail.com

**Joël BREE**

**Professeur des Universités**

Normandie Univ, UNICAEN, UNIHAVRE, UNIROUEN, NIMEC (EA 969), 14032, Caen, France & ESSCA School of Management, 49000 Angers, France

joel.bree@unicaen.fr

**Nouredine BELHSEN**

**Professeur des Universités**

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, 90000, Tanger, Maroc

belhsen.encgt@gmail.com

**RESUME**

La littérature des plateformes de co-création s’est généralement focalisée sur l’analyse des motivations des individus sans analyser leurs comportements, plus précisément leur comportement opportuniste. Ainsi, elle n’a pas montré l’impact des motivations des participants sur leur comportement opportuniste. Pour combler ce gap théorique, notre recherche vise à explorer et comprendre les raisons pour lesquelles les participants agissent par opportunisme. Par conséquent, à travers la méthode de la Netnographie, nous avons identifié deux catégories de l’opportunisme : opportunisme des participants et opportunisme des marques. De surcroît, nous avons détecté une nouvelle classification des motivations et montré leur impact sur le comportement des participants sur les plateformes de co-création.

**Mots clés :** Crowdsourcing des idées créatives, Plateformes de Co-création, Opportunisme, Motivations, Bénéfices

**A NEW CLASSIFICATION OF PARTICIPANTS’ MOTIVATIONS ON CO-CREATION PLATFORMS AND THEIR IMPACT ON THEIR OPPORTUNISTIC BEHAVIOR**

**ABSTRACT**

Prior literature on co-creation platforms has largely investigated the motivations of the crowd without discussing their behaviors, especially their opportunistic behavior. Therefore, it did not demonstrate the impact of motivations on participants’ opportunistic behavior. To fill this gap, our research aims to explore and understand the reasons why participants act opportunistically. Based on the method of Netnography, we found two main categories of opportunism: opportunism of the participants and opportunism of the brands. In addition, we identified a new classification of motivations and shed light on their impact on participants’ opportunistic behavior in co-creation platforms.

**Keywords:** Crowdsourcing of creative ideas, Co-creation Platforms, Opportunism, Motivations, Benefits

**INTRODUCTION**

Ces dernières années, plusieurs entreprises ont eu recours au crowdsourcing afin de récolter des idées innovantes auprès des individus en ligne via des plateformes dédiées à des concours variés, connues sous la dénomination des plateformes de co-création (Howe, 2006 ; Lemoine et al, 2017).

Ces plateformes sont basées sur trois types de stratégies : la coopération (e.g., My Starbucks Idea), la compétition (e.g., InnoCentive) et la coopétition (e.g., eYeka) (Boukouyen et al, 2020a). Ces stratégies permettent aux co-créateurs d’obtenir des bénéfices économiques, pragmatiques, sociaux, hédoniques, personnels et cognitifs (Füller, 2010 ; Verleye, 2015).

Les plateformes de co-création, constituant l’objet de notre recherche, sont basées sur la coopétition et ainsi comprennent un espace d’échange appelé communauté, qui permet aux individus d’interagir, d’évaluer et de voter pour les meilleures idées (Boukouyen et al, 2020a, Ramaswamy et Ozcan, 2018).

Cependant, ce type de plateformes se caractérise par le conflit d’intérêt (Boukouyen et al, 2020a), ce qui conduit à l’apparition de différents comportements, notamment éthiques comme l’entraide entre les participants (Bullinger et al, 2010 ; Hutter et al, 2011), et non éthiques comme l’opportunisme (Boukouyen et al, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b ; Bullinger et al, 2010 ; Leclercq et al, 2016). L’opportunisme a été étudié à maintes reprises dans le contexte physique. En management et en marketing, les chercheurs se sont focalisés sur l’étude dudit concept au niveau inter-organisationnel (Ertimur et Venkatesh, 2010 ; Lusch et Brown, 1996 ; Wathne et Heide, 2000 ; Williamson, 1975). En psychologie, l’opportunisme a été défini comme étant « *la reconnaissance et la saisie des opportunités* » (Seifert et Patalano, 2001) et a été discuté en termes des temps de planification et d’exécution (Hammond et al, 1993 ; Seifert et Patalano, 2001).

Quant à la littérature des plateformes de co-création, les chercheurs se sont concentrés sur l’étude des motivations des participants (Fernandes et Remelhe, 2016 ; Füller, 2010 ; Kandampully et al, 2015 ; Nambisan et Baron, 2009 ; Schenk et Guittard, 2012), sans analyser leurs comportements, plus particulièrement l’opportunisme et ainsi montrer leur impact sur ce dernier.

De ce fait, notre recherche vise à explorer et analyser les motivations des participants et le comportement opportuniste dans le contexte virtuel, plus précisément dans le contexte des plateformes de co-création. Ainsi, notre recherche permettra de mieux connaître les motivations des participants en fonction desquelles ils se comportent pour générer des bénéfices et ce en utilisant la méthode de la Netnographie sur une plateforme de co-création internationale qui relie différentes marques à différents participants du monde entier. Par conséquent, pour combler ce gap théorique, notre recherche vise à répondre à la question de recherche suivante : **Quel est l’impact des motivations sur le comportement opportuniste des participants sur les plateformes de co-création ?**

**REVUE DE LITTERATURE**

Le terme crowdsourcing est un néologisme créé par Howe (2006) qui signifiel’externalisation vers la foule (Schenk et Guittard, 2012) ou encore l’externalisation des tâches en ligne au grand public via des plateformes (Boukouyen et al, 2020b).

Il existe différents types de crowdsourcing, mais celui sur lequel nous avons choisi de travailler est le « crowdsourcing des activités créatives » car il se caractérise par la co-création, qui fait référence au processus durant lequel les acteurs travaillent ensemble pour créer de la valeur (Boukouyen et al, 2020a ; Lemoine et al, 2017).

Ces pratiques de crowdsourcing s’effectuent via des plateformes qualifiées de co-création. Ce sont les lieux où les acteurs de co-création se rencontrent afin de créer de la valeur ensemble (Boukouyen et al, 2020a; Frow et al, 2015; Leclercq et al, 2016). Ces plateformes sont caractérisées par un accès facile à l’information, l’interactivité, la transparence, le dialogue actif, le partage des connaissances, des risques et des bénéfices (Prahalad et Ramaswamy, 2004) et ce grâce aux Technologies d’Information et de Communication. Elles hébergent différents types de concours en ligne, notamment le design graphique, l’écriture créative, etc.

Comme nous l’avons déjà évoqué, ces plateformes comprennent un espace interactionnel basé sur trois types de modèles (i.e., coopératif, compétitif et coopétitif) (Boukouyen et al, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Le modèle coopétitif est celui qui constitue l’objet de notre recherche. Il combine à la fois les fonctionnalités coopératives de la communauté (i.e., possibilité de soumettre un feedback) et compétitives (i.e., tableau de classement des participants, prix à gagner).

Dans cet espace communautaire, les participants peuvent adopter différents comportements pour atteindre leurs objectifs, notamment l’opportunisme (Boukouyen et al, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b). Le comportement opportuniste a été étudié dans différentes disciplines. En management, ce concept a été étudié au niveau inter-organisationnel dans le contexte des alliances stratégiques qui reposent sur la coopétition (Williamson, 1975). Dans ce sillage, l’opportunisme apparait lorsque l’une des parties viole les termes du contrat pour maximiser son profit au détriment de l’autre partie. Certes les chercheurs se sont inspirés de la psychologie mais ils se sont limités à la vision négative du comportement opportuniste et l’ont considéré comme étant un comportement dysfonctionnel et conflictuel, ce qui apparait dans la définition proposée par Williamson (1975) : « *l’opportunisme est la recherche de l’intérêt personnel en recourant à la ruse et à la tricherie* ».

De même, en marketing, le concept de l’opportunisme a été analysé au niveau inter-firmes (BtoB) mais aussi au niveau entreprise-client (BtoC), ce qui a amené les chercheurs à distinguer entre deux formes de l’opportunisme : actif (distorsion de l’information) et passif (le non-partage de l’information) (Wathne et Heide, 2000).

En revanche, en psychologie, le concept de l’opportunisme a été défini comme étant « *la reconnaissance et la saisie des opportunités*» (Hammond et al, 1993 ; Seifert et Patalano, 2001). C’est la définition que nous retenons du fait qu’elle convient au mieux à notre contexte de recherche. En outre, il a été discuté en termes des temps de planification (i.e., les individus élaborent au préalable un plan des opportunités à saisir) et d’exécution (i.e., les individus saisissent les opportunités qui s’offrent à eux au moment de l’exécution de leurs plans) (Birnbaum et Collins, 1984 ; Hayes-Roth et Hayes-Roth, 1979). Cela nous a permis d’identifier les participants qui planifient d’avance d’agir par opportunisme et ceux qui adoptent ce comportement au moment de leur participation aux concours.

Dans le contexte des plateformes de co-création, l’étude de l'opportunisme a été négligée malgré le fait que son importance a été évoquée dans différents travaux de recherche (Bullinger et al, 2010 ; Leclercq et al, 2016). En effet, les chercheurs se sont focalisés sur l’étude des motivations de la foule sans prendre en considération le comportement opportuniste. Par conséquent et en se référant aux travaux de (Deci et Ryan, 1985 ; Ryan et Deci, 2000), ils ont identifié trois types de motivations. Premièrement, les motivations intrinsèques qui signifient que les individus sont plus intéressés par la tâche ou l’activité en question qui leur procure de l’amusement, de la satisfaction et leur permet de développer leurs compétences et connaissances (e.g., Brabham, 2008 ; 2010 ; Decoopman et Djelassi, 2013 ; Pee et al, 2018). Deuxièmement, les motivations extrinsèques qui désignent que les individus accordent plus d’importance à la récompense qu’ils obtiendront s’ils gagnent à la fin du projet (e.g., Brabham, 2010 ; Decoopman et Djelassi, 2013 ; Pee et al, 2018). Troisièmement, les motivations extrinsèques internalisées qui sont considérées comme extrinsèques mais sont internes à la personne. Nous nous sommes basés sur cette littérature traitant des motivations afin d’identifier le lien entre les motivations, les bénéfices attendus par les participants et leur comportement.

**METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Pour explorer les motivations des participants et leur impact sur leur comportement opportuniste, nous avons adopté une approche qualitative reposant sur la méthode de la Netnographie, qui renvoie à l’étude des communautés virtuelles (Kozinets, 2010). La Netnographie est considérée comme une adaptation à l’ethnographie mais elle ne concerne que le contexte virtuel. Elle est d'ailleurs facile à utiliser et moins chère, permet l'exploration, la compréhension d'un nouveau phénomène et son interprétation ainsi que la production de nouvelles connaissances (Bernard, 2004). Pour cette raison, il nous a été utile de la choisir comme principale méthode de notre recherche vu qu'elle s'adapte mieux à notre contexte, qui est celui des plateformes de co-création (virtuel). Ainsi, nous avons procédé comme suit :

1. **Planning et entrée** : nous avons réalisé notre étude sur une plateforme de co-création internationale, dont nous gardons l’anonymat, caractérisée par l’hétérogénéité, l’interactivité, la fiabilité, la richesse d’information et comprenant un espace interactionnel où les participants consultent, discutent et évaluent les idées de leurs pairs.
2. **Collecte des données** : nous avons procédé à la collecte de trois types de données netnographiques :
* *Données archivées (Archival data)* : Nous avons collecté les données archivées dans le blog de la communauté de la plateforme, notamment les interviews conduites par les community managers avec les participants (67 interviews).
* *Notes du terrain (Fieldnote data)* : ce sont les données de notre observation participante sur ladite plateforme. En effet, nous avons créé un compte en tant que participant et nous avons, ensuite, pris part à certains concours de la plateforme et enfin soumis nos idées. Après l’acceptation de l’une de nos idées, nous avons pu accéder à l’espace d’échange de la plateforme. Cela nous a permis de connaître davantage le fonctionnement de ce dernier, d’observer le comportement des participants et d’identifier les fonctionnalités stimulant l’opportunisme.
* *Interaction avec les membres de la communauté (Elicited data)* : nous avons choisi de ne pas nous contenter uniquement des deux types de données susmentionnés et nous avons réalisé des interviews par mail. Par conséquent, nous avons contacté 40 participants qui ont partagé avec nous leurs expériences sur ladite plateforme.
1. **Analyse des données et interprétation :** nous avons réalisé une analyse de contenu thématique en nous servant du logiciel Nvivo 11. Cette étape repose sur trois principales phases (Miles et Huberman, 2001) : préparation des données, condensation des données et interprétation des résultats. Concernant la phase de l’interprétation des résultats, nous avons opté pour l’approche herméneutique. Celle-ci désigne un processus itératif de « va-et-vient » entre les données afin de fournir un sens (Kozinets, 2015 ; Thompson et al., 1990).
2. **Ethique de la recherche :** pour respecter l’éthique de la recherche, nous avons choisi de garder l’anonymat aussi bien de la plateforme que des participants.

**RESULTATS ET DISCUSSION**

L’analyse des trois types de données susmentionnés a permis d’identifier deux grandes catégories de l’opportunisme, qui chacune englobe différents comportements opportunistes : **l’opportunisme des participants** (Feedback destructif, vol d’idées, apprentissage mutuel et tricherie) et **l’opportunisme des marques** (spoliation). Pour répondre à notre question de recherche, nous nous sommes focalisés sur l’opportunisme des participants et ainsi avons pu détecter deux types de profils des participants :

## **Participants acceptant l’opportunisme (PAO)**

Pour ces participants, la créativité n’est pas synonyme de l’originalité. Ils conseillent leurs pairs d’utiliser les éléments ou les idées qui existent déjà sur Internet et de tirer profit de l’espace communautaire à travers la discussion avec leurs pairs et la consultation de leurs idées afin d’améliorer leurs contributions. Dans cette catégorie, nous distinguons entre les participants qui planifient d’avance d’agir par opportunisme et ceux qui saisissent les opportunités au moment de leur participation sur la plateforme.

## **Participants respectant le principe d’éthique (PRE)**

Ces participants respectent les règles instaurées par la plateforme, agissent par honnêteté et se focalisent sur leurs propres contributions. En outre, ils conseillent leurs pairs de se comporter par éthique en créant des idées originales et en comptant sur eux-mêmes.

Pour mettre en évidence le lien entre la nature des motivations, les bénéfices attendus par les participants et leurs profils, d’abord, nous avons procédé à l’identification des motivations et des bénéfices. Les résultats ont émergé, principalement, de l’analyse des données archivées (67 interviews) et de nos interactions avec les membres de la communauté (40 interviews). Cela s’explique par le fait que les réponses des membres de la communauté étaient exhaustives et reflètent clairement les motivations, les bénéfices des participants et permettaient de démontrer leur impact sur le comportement de ces derniers. En nous référant à la littérature des plateformes de co-création, traitant les motivations de la foule, et aux travaux de (Deci et Ryan, 1985 ; Ryan et Deci, 2000), nous avons identifié les trois catégories de motivations susmentionnées. Les motivations intrinsèques liées à l’amusement et à l’intérêt accordé au concours. Les motivations extrinsèques englobant les motivations qui incitent la personne à participer à un concours comme le prix ou la récompense à gagner. Les motivations extrinsèques internalisées qui sont considérées comme extrinsèques mais sont internes à la personne. Contrairement à la première catégorie de motivations, les deux dernières sont considérées comme **externes** à la personne. Par conséquent, nous avons identifié une nouvelle classification des motivations : **motivations non-volontaires (ou innées) et motivations volontaires (ou choisies)**. Durant notre analyse, nous avons détecté six types de bénéfices attendus que nous avons classés en termes de motivations :

* Les bénéfices hédoniques satisfont les motivations intrinsèques et se rapportent à l’amusement et à l’intérêt accordé à la tâche : *« Je suis heureux de faire ce que j'aime »*.
* Les bénéfices cognitifs, personnels et sociaux rentrent dans la catégorie des motivations extrinsèques internalisées. Premièrement, les bénéfices cognitifs renvoient à l’apprentissage et au développement des compétences : *« Quand j’ai participé je l’ai fait pour entraîner mon cerveau ».* Deuxièmement, les bénéfices personnels se rapportent à l’auto-efficacité et l’estime social : *« Ça va me servir au futur dans mon travail, projet personnel, vie personnelle ou juste améliorer ma culture générale »*. Troisièmement, les bénéfices sociaux renvoient au fait d’entrer en contact avec d’autres personnes : *« souvent parce que je peux faire partie d’un large réseau »*.
* Les bénéfices économiques et pragmatiques satisfont les motivations extrinsèques. Premièrement, les bénéfices économiques se rapportent à la récompense monétaire à gagner en exécutant la tâche : *« Après j’ai gagné 5000 euros ! Hahaha ! N’est-il pas génial ! ».* Deuxièmement, les bénéfices pragmatiques désignent la création de solutions innovantes qui répondent aux besoins des individus : *« Cela prouve que j’ai pu créer une bonne vision d’un nouveau produit avec succès »*.

Ces bénéfices sont identiques pour tous les participants et sont prédéterminés par la plateforme, mais leur degré d’importance ne l’est pas. En effet, nous avons découvert que les participants perçoivent les bénéfices attendus différemment. Ils les classifient selon le critère de priorité en se basant sur leurs motivations. Ainsi, ils choisissent la génération de bénéfices spécifiques, ce qui les encourage à adopter un comportement opportuniste. Mais comme nous l’avons évoqué précédemment, deux types de profils de participants ont émergé même si ces bénéfices sont identiques. Ce qui confirme, donc, notre résultat susmentionné affirmant que ce sont les motivations, qui diffèrent d’un participant à un autre, qui conduisent à l’apparition de ces profils. En guise d’illustration, nous citons deux membres de la communauté appartenant respectivement aux catégories de ceux acceptant l’opportunisme et ceux respectant l’éthique ayant les mêmes bénéfices attendus, néanmoins leur perception diffère, à savoir : bénéfices personnels, économiques, hédoniques et cognitifs :

* **PAO : Economiques, cognitifs, personnels, hédoniques**

Il apparaît que le PAO, qui fait partie de la catégorie de ceux planifiant d’avance d’agir par opportunisme, a des motivations extrinsèques. Ce qui s’oppose à la PRE, qui est attirée par les bénéfices cognitifs, ce qui montre qu’elle possède des motivations extrinsèques internalisées : « *C'est pourquoi ces Prix ont beaucoup de sens pour moi…le plaisir est ma philosophie dans la vie…Merci nous aider à nous faire connaitre…j'adorerais avoir la possibilité de voir les vidéos et les animations des gagnants…Si c'est déjà le cas n'hésitez pas à me le dire, j'adorerais voir les œuvres des autres gagnants ».*

* **PRE : Cognitifs, personnels, hédoniques, économiques**

Cette participante dévoile clairement ses bénéfices attendus : hédoniques, cognitifs, personnels et économiques. Néanmoins, l’analyse de son discours intégral indique qu’elle donne la priorité aux bénéfices cognitifs, ce qui renvoie au fait qu’elle a des motivations extrinsèques internalisées. De ce fait, comme évoqué dans ses verbatim, elle essaie d’être originale et sincère, ce qui se rapporte à la catégorie des participants respectant l’éthique, à laquelle elle appartient : *« J'ai toujours été fascinée par les concours. J'aime me dépasser et tester mes capacités compétitives…Après avoir participé à plusieurs concours, j'ai ressenti le besoin d'améliorer mes compétences afin d'être plus compétitive… J’essaie tout simplement d'être originale et sincère ».*

**CONCLUSION**

Au niveau théorique, notre recherche propose une nouvelle classification de l’opportunisme dans le contexte virtuel et plus précisément dans le contexte des plateformes de co-création ainsi qu’une nouvelle catégorisation des motivations. Aussi, elle met en évidence la relation entre les motivations des participants et leur comportement opportuniste.

Au niveau méthodologique, nous avons opté pour la méthode de la Netnographie car elle est efficace et utile. Ainsi, nous avons travaillé sur une plateforme de co-création internationale et hétérogène.

Par rapport au niveau managérial, notre recherche permettra aux managers de mieux comprendre le comportement des participants et leur adapter leurs stratégies. Finalement, nous recommandons aux managers de ces plateformes d’encadrer le comportement opportuniste de leurs co-créateurs (le garder mais à une certaine limite) afin de conserver une bonne réputation et gagner ainsi la confiance des participants.

Finalement, dans la présente recherche nous n’avons pas évoqué la relation entre la culture et le comportement opportuniste des participants, néanmoins nous avons entamé l’étude de cette question et nous envisageons de publier les résultats y correspondant dans nos publications futures.

**BIBLIOGRAPHIE**

Bernard, Y. (2004). La netnographie : Une nouvelle méthode d’enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Birnbaum, L., & Collins, G. (1984). Opportunistic planning and Freudian slips. In *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Boulder, CO.

Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2020b). A Netnographic Study of Motivations and Opportunism in Co-creation Platforms. *Proceedings of 3rd Global Conference on Creating Value*.

Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2020a). A new classification of opportunism in co-creation platforms. *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference 2020*.

Boukouyen, F. & Belhsen, N. (2019b). Etude netnographique du comportement opportuniste sur les plateformes de co-création [Netnographic Study of Opportunistic Behavior on Co-creation Platforms]. *Actes des 18èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.

Boukouyen, F., Brée, J. & Belhsen, N. (2019a). Opportunism In Co-creation Platforms: Forms and Individual Reactions. *Second Global Conference on Creating Value*. New York.

Brabham, D., C. (2010). Moving the crowd at threadless. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1122-1145.

Bullinger, A.C., Neyer, A.K, Rass, M., & Moeslein, K.M. (2010). Community-Based Innovation Contests: Where Competition Meets Cooperation. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 290-303.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Decoopman, I., & Djelassi, S. (2013). Le recours aux pratiques de crowdsourcing : un nouvel enjeu pour les distributeurs français. *16ème Colloque International Etienne Thil*. Paris.

Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*, 18, 256–263.

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers’ motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311–326.

Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*.

Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2).

Hammond, K., Converse, T., Marks, M., & Seifert (1993). Opportunism and Learning. *Machine Learning*, 10, 279-309.

Hayes-Roth, B., & Hayes-Roth, F. (1979). A cognitive model of planning. *Cognitive Science*, 3(4), 275-310.

Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine.

Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J., & Matzler, K. (2011). Communitition: The Tension between Competition and Collaboration in Community-Based Design Contests. *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 3–21.

Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Motivations for Customer Engagement in Online Co-innovation Communities (OCCs): A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311–328.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications Ltd.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I (2016). Dix ans de co-création de valeur : une revue
intégrative. Recherche et Applications En Marketing, 31(3), 29–66.

Lemoine, J., Roth, Y., & Favreau, É. (2017). Le crowdsourcing : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques. *Revue Management et Avenir*, 97, 81–97.

Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19–38.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388–406.

Pee, L., G., Koh, E., Goh, M. (2018). Trait motivations of crowdsourcing and task choice: A distal-proximal perspective. *International Journal of Information Management*, 40, 28-41.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creationframework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.

Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing : l’externalisation vers la foule, au-delà du processus d’innovation. *Management International*, 16.

Seifert, C. M. & Patalano, A. L. (2001). Opportunism in memory: Preparing for chance encounters. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 198–201.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.

Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. *Journal of Marketing*, 64(4), 36–51.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economies of internal organization*. New York: Free Press.