



HAL
open science

Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative

Yannig Roth

► To cite this version:

Yannig Roth. Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2016. Français. NNT : 2016PA01E003 . tel-01560825v1

HAL Id: tel-01560825

<https://theses.hal.science/tel-01560825v1>

Submitted on 12 Jul 2017 (v1), last revised 12 Jul 2017 (v3)

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.

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Ecole Doctorale de Management Panthéon Sorbonne

Comprendre la participation des internautes au *crowdsourcing*

Une étude des antécédents de l'intention de
participation à une plateforme créative

Thèse présentée et soutenue publiquement, le 13 janvier 2016,
pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion par

Yannig ROTH

Directeur de thèse : Monsieur Jean-François LEMOINE
Professeur, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Rapporteurs : Monsieur Jean-Marc DECAUDIN
Professeur, Université Toulouse 1 Capitole
Madame Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG
Professeure, ESSEC Business School

Suffragants : Monsieur Benjamin MORISSE
Professeur, ESSCA Ecole de Management
Monsieur François PETAVY
Directeur Général, eYeka
Monsieur Alexandre STEYER
Professeur, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent
être considérées comme propres à leurs auteurs. »

Remerciements

Lorsqu'on s'engage dans un travail de thèse, on s'engage dans une longue aventure constituée de multiples phases successives. Je ne parle pas uniquement des phases « classiques » du travail de recherche, qui consistent à s'immerger dans un sujet, à se familiariser avec la littérature et à la synthétiser pour identifier des opportunités de recherche, à mettre en place une série de travaux pour collecter des données et répondre à la problématique soulevée, et à analyser ces données pour pouvoir y répondre et finalement mettre en perspective les résultats dans la littérature (qui a forcément évolué entre le moment où l'on a commencé et celui où l'on finit son travail doctoral, surtout quand le sujet est d'une grande actualité). Ces phases m'avaient été enseignées à l'ESSCA Ecole de Management, au sein de laquelle j'ai effectué un mémoire de recherche, grâce à des enseignements méthodologiques très précis. Je voudrais donc remercier mes professeurs à l'ESSCA Ecole de Management pour m'avoir transmis cette curiosité intellectuelle et ces méthodes pour mener à bout un travail de thèse. Je tiens particulièrement à remercier le Professeur Jean-François Lemoine, qui a suivi mon mémoire de fin d'études et m'a ouvert les portes de la Sorbonne en m'encourageant à mener un travail de recherche plus approfondi, plus rigoureux et bien plus engageant que celui de mémoire. Je me rappelle aussi avoir particulièrement apprécié les cours – et les échanges – avec Catherine Leblanc, Valentina Stan, Lionel Le Nignol, Vincent Calvez, Sébastien Ronteau, et bien d'autres professeurs et intervenants qui mettaient à disposition des jeunes étudiants tout ce qu'il faut pour se créer un avenir.

Je parle aussi des phases d'échange, de réflexion et de prise de recul très utiles au doctorant. Ces réflexions ont commencé après ma première présentation au séminaire de l'Ecole Doctorale de Management Panthéon Sorbonne (EDMPS), d'où je me rappelle être ressorti pétri de doutes sur ma volonté de mener un tel travail dans un environnement qui ne me semblait ni familier ni accueillant. Mais je faisais erreur, et je me suis rapidement rendu compte que le milieu académique n'était pas hostile à des jeunes chercheurs passionnés par un sujet, mais qu'il demandait une adaptation aux codes et aux règles de présentation. Une présentation de travail théorique n'est pas une conférence d'entreprise, ni une représentation théâtrale, et il convient d'en présenter les avancées dans un style très

particulier auquel l'étudiant en école de commerce – passionné par un sujet dans lequel il est immergé au quotidien – n'est pas habitué. Je tiens à nouveau à remercier le Professeur Lemoine d'avoir eu la gentillesse et la patience de me communiquer ces codes, de m'intégrer au milieu académique, et de m'en avoir décrit les règles dites et non dites. Je tiens également à remercier les Professeurs Badot et Mathieu qui ont fait preuve de bienveillance ce jour-là, lors de cette première présentation, et qui m'ont encouragé à persévérer dans mes recherches. Dans chaque séminaire de recherche et chaque réunion de laboratoire, j'ai veillé à ce que ma voix soit posée, à ce que les diapositives soient normées, et à ce que la feuille soit perpendiculaire à la table – et tout s'est toujours très bien passé. Aussi, j'adresse des remerciements sincères aux Professeurs Le Nagard-Assayag et Decaudin, que j'ai également croisé lors de ce parcours doctoral à différentes occasions, d'avoir accepté de rapporter sur ma thèse. Mes très sincères remerciements s'adressent également aux autres membres du jury : les Professeurs Alexandre Steyer de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne et Benjamin Morisse de l'ESSCA Ecole de Management, et Monsieur François Pétavy de la société eYeka dans laquelle j'ai effectué une grande partie du travail sur cette thèse. C'est un grand honneur pour moi d'avoir un jury de thèse aussi prestigieux pour juger mon travail de recherche.

Il convient aussi de souligner le rôle fondamental des autres doctorants dans ces périodes de doute et de perplexité, et au PRISM nous avons la chance d'avoir un groupe de doctorants très investis et soudés qui m'ont toujours apporté leur soutien : Emna Chérif, Lâma Daher, Grégory Bothorel, Raouf Zafri, Yousra Bousrid, Mohammed Regragui, Nor Bouchetara, Frederick Wehrle, Laurent Butery, pour n'en citer que quelques-uns (je m'excuse auprès de ceux que j'oublie de citer ici). Au-delà du PRISM, des échanges avec d'autres doctorants m'ont aussi permis de faire avancer mon travail, je pense notamment à Julie Fabbri, Aurélie Hemonnet-Goujot, Sarah Zaraket, Cédric Chaffois, Stéphane Salgado, Mehdi Arfaoui pour mes amis français, mais aussi mes co-auteurs doctorants John Prpic et Prashant Shukla, à l'international.

Evidemment, le parcours académique passe aussi par des rencontres plus formelles, comme des présentations à des conférences ou des réunions de travail dans lesquelles on discute de nos recherches, on évoque de nouvelles idées et on échange sur les opportunités de collaborations. Les quatre années passées m'ont donné l'occasion de collaborer avec

Rosemary Kimani, Claudia Parvanta, Michele Gelfand, Heidi Keller, Barry Bayus, Roy Chua, Daren Brabham, Robert De Fillippi ou encore Iva Biondic sur des projets qui n'ont pas toujours vu le jour. Mais c'est aussi ça le processus scientifique, aussi frustrant cela puisse-t-il être : tout travail n'a pas vocation à être publié. Néanmoins, même en dehors des projets de publication ou de communication, les collaborations avec des collègues comme Souad Djelassi, Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Sophie Renault, Eric Vernet, Nicolas Minvielle ou Jean-Fabrice Lebraty m'ont grandement aidé à avancer dans mon travail de réflexion ; et je les en remercie infiniment. C'est en rencontrant des personnes aussi passionnées que l'on a envie de persévérer dans son travail, et que l'on dépasse les difficultés passagères. Je n'aurais pas pensé en quatre ans de thèse rencontrer autant de personnes aussi différentes ; ces échanges m'ont énormément apporté et ont pour moi bien plus de valeur que le travail résumé dans les centaines de pages qui suivent.

Bien que cela puisse paraître anecdotique, je souhaite aussi exprimer ma gratitude envers différentes personnes avec lesquelles nous avons échangé *via* Twitter, un réseau social très utile au chercheur : @Benavent (Professeur à l'Université Paris Ouest), @Bogers (Professeur associé à la University of Southern Denmark), @DougWilliamsMHD (Directeur de recherche chez StratCommRx et Innovation Excellence, ancien analyste Forrester Research) @KLakhani (Professeur à Harvard Business School), @Masscustom (Professeur à RTWH et au MIT), @RossDawson (Entrepreneur et futuriste), @ThierryBurgerH (Doyen de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de l'Université de Strasbourg) et @TomDeRuyck (Associé chez InSites Consulting, président de BAQMaR et enseignant à l'IESEG). Le chercheur est un individu dit solitaire et parfois isolé – ce qui n'est pas faux – mais les rencontres qu'induit l'activité scientifique peuvent être extrêmement riches, et je suis ravi de chaque mot échangé avec les personnes mentionnées ici. Les connections digitales sont – bien que virtuelles – très importantes pour le chercheur et peuvent mener à de très belles opportunités et rencontres. J'appellerai tout jeune étudiant et chercheur à exploiter cette richesse numérique.

Une autre partie de l'équilibre psychologique et émotionnel du doctorant vient de son environnement quotidien. La majorité des doctorants donne des cours en université ou en école, et je l'ai fait également, même si cela n'était que sporadique. Mais le doctorant qui finance son travail par une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE)

passé la majorité de son temps en entreprise. Je ne me rappelle pas exactement qui m'a dirigé vers la CIFRE lorsque j'évoquais la possibilité de m'engager dans un travail de thèse, mais je l'en remercie grandement. La CIFRE est un formidable dispositif permettant à des jeunes chercheurs de mener leurs recherches dans un environnement d'entreprise, combinant l'expérience pratique à la réflexion théorique, et cet environnement m'a beaucoup apporté. Je souhaite donc très sincèrement remercier Pierre Aigrin et Bernard Daugeras qui ont eu l'idée de renforcer le lien entre les universités, les établissements de recherche en mettant en place le dispositif CIFRE au début des années 80, ainsi que l'Association Nationale de la Recherche et de la Technologie (ANRT) qui gère le dispositif aujourd'hui. Tous les interlocuteurs à qui je présentais la CIFRE à l'étranger m'ont fait part de leur désir d'avoir un dispositif similaire dans leurs pays, car aujourd'hui il n'est pas aisé de concilier des missions managériales et des réflexions théoriques pour des doctorants. Je remercie donc toutes les personnes qui m'ont permis de bénéficier du dispositif CIFRE pendant les trois premières années de mon travail de thèse, en particulier Abida Saidyassine au PRISM, Virginie Dutertre à l'EDMPS et Fabienne Roussie à l'ANRT.

J'ai eu la chance d'être accueilli par l'entreprise eYeka, entreprise que j'ai découverte dans « Le Marketing Participatif » (Divard, 2011) pour mon stage de fin d'études après l'ESSCA Ecole de Management. J'y ai effectué mon mémoire et j'y ai continué ensuite pendant trois ans en CIFRE, pendant lesquels la société m'a permis de développer mes compétences tout en travaillant sur ma thèse et de m'intégrer au milieu professionnel grâce à ma mission en tant que chargé de recherche et de communication. Depuis la fin de la CIFRE en décembre 2014, je travaille chez eYeka à plein temps en tant que responsable marketing avec de nombreuses responsabilités. Je voudrais très sincèrement remercier les personnes de chez eYeka qui m'ont accompagné tout au long de ce début de carrière et m'ont permis de mener à bien mes travaux de recherche (mémoire de fin d'études à l'ESSCA Ecole de Management, thèse en Sorbonne, papiers de recherche etc.). Je pense notamment à exprimer explicitement mes remerciements à Julien Carsenti, mon premier maître de stage, à François Pétavy, le DG qui nous pousse toujours à rechercher l'excellence, Nicolas Borgis, VP Produit mais aussi responsable scientifique lors de ma CIFRE, Joël Céré, mon responsable chez eYeka et très bon manager, Rafe Ring et Johan Vrancken, qui m'ont apporté de précieux conseils et encouragements lorsque nous travaillions encore ensemble, Eric

Favreau, responsable juridique au sein de eYeka, et Aimée Perney, qui a aidé à ce que le questionnaire de ce travail doctoral soit distribué dans de bonnes conditions juridiques.

Mais au-delà de ces personnes qui ont été indispensables à la construction de mon parcours et du présent travail doctoral, je voudrais reconnaître les contributions très appréciées de Flavie Ramshorn, Margherita Bonomi, Xuan Long, Amelia Apsari, Ekaterina Pashina, Prisca Goulet, Aliénor Spillmann, Alix Cuenin, Edouard Breine, Mehdi Arfaoui (encore une fois), Benoît Dinocourt, Manuel Sturm, Benoît Larroque et Oualid Rhazal. Chacune de ces personnes m'a aidé dans la conduite de mes travaux de recherche, et le présent travail ainsi que les papiers publiés au cours des quatre dernières années n'auraient pas vu le jour sans leur soutien. J'apprécie énormément la disponibilité dont ils ont fait preuve et leur exprime ma plus grande gratitude. Aussi, je ne pourrai rendre ce travail sans remercier les dizaines de participants à mes études exploratoires (entretiens, dont les participants sont mentionnés en annexes) ainsi que les centaines de participants à mon étude quantitative (questionnaire), sur qui repose l'ensemble de ce travail doctoral.

Finalement – et c'est peut-être le plus important dans le parcours d'un jeune doctorant – je voudrais remercier ma fiancée, ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long des quatre années qu'a duré le présent travail doctoral. Je me rappelle encore me promener en bord de Seine avec Madeleine, et lui faire part de mon envie de « peut-être commencer une thèse » en Sorbonne. Elle m'a répondu que c'était une bonne idée et que l'exercice me conviendrait certainement si je trouvais un moyen de le faire en parallèle de mon travail chez eYeka. Madeleine a toujours été là pour moi lorsque je doutais (c'est elle que j'ai appelé après cette première expérience de séminaire doctoral qui m'a tant fait réfléchir), et elle m'a accompagné dans le quotidien de doctorant fait de longues soirées de travail. Elle m'a accompagné en conférence, m'a aidé à améliorer mes présentations orales, a relu mes papiers et revu mes présentations, a corrigé mes fautes d'orthographe et de frappe, m'a fait part de ses remarques et de ses questions qui m'ont toutes permis d'être plus clair dans la présentation de mes travaux. Elle a constitué pour moi un soutien indispensable à la conduite des différents projets de recherche dans lesquels j'ai été engagé, et je voudrais l'en remercier de tout mon cœur. Elle m'a aimé et m'aime encore pour ce que je suis, quelqu'un qui aime réfléchir le jour, la nuit, les week-ends, pendant les vacances... ce qu'elle a toujours accepté et soutenu. Je tiens à remercier mes parents, beaux-parents et grands-

parents sans lesquels je ne serai pas l'individu que je suis aujourd'hui, ouvert sur le monde et curieux de ce qui m'entoure. Des premiers pas dans la cour de l'école en Bretagne, à la soutenance de thèse en Sorbonne, à Paris, c'est un long chemin qui m'a été offert d'emprunter. Ils m'ont permis de vivre et d'étudier en Allemagne, en Belgique, en France et aux Etats-Unis, et je leur dévoue toute mon admiration de m'avoir offert ces possibilités. Ils ont été disponibles lorsque je voulais discuter de mes résultats de travail, mais aussi et surtout de mes états d'âme, mes plaintes, mes frustrations, mes espoirs ou mes joies. Leur soutien matériel, intellectuel et moral m'a été indispensable tout au long de mon parcours, et je les admire pour tout ce qu'ils ont fait pour moi depuis 27 ans. Je ne souhaite rien d'autre que de pouvoir offrir les mêmes opportunités à mes enfants un jour, car je considère avoir eu tout le nécessaire pour mener à bien ce projet de « dernier diplôme » qui clôt mon parcours académique.

Merci à mon frère Maël pour les discussions entre marketeurs passionnés, à Pierre-Eudes et Jérôme pour leurs regards avisés, à Samuel pour nos nombreuses conversations et son soutien, à Wilson et les autres « bêta-testeurs » de mon questionnaire, et à Benoit et Julien de m'avoir accompagné pendant deux ans. Je voudrais remercier les personnes qui ont relu et/ou donné leurs avis sur ma thèse, ce qui m'a permis de confronter ce travail de spécialiste à des personnes d'horizons très différents, mais aussi de corriger mes nombreuses erreurs d'inattention ou de formulation pour éviter qu'elles n'agacent mon jury : je pense à Martin Le Guen, Flavie la modératrice, à Olivier un co-esscaïen, à Sophie et à Antoine mes cousins et à Anne-Marie ma tante, à Madeleine et à tous les participants au *Jugement Avant-Dernier* (Adèle, Amaury, Jérôme, Lorraine, Pierre-Eudes, Renaud, Sarah, Vianney). Merci aussi à tous ces artistes qui alimentent YouTube en électro bulgare ou en ska polonaise, musiques irrésistibles qui ont accompagné les longues heures d'écriture des pages qui suivent.

Mon plus grand remerciement s'adresse au Très-Haut, qui a toujours écouté mes prières et m'a offert son soutien spirituel partout et en tout lieu. Je le remercie aussi de m'avoir épargné de toute panne ou maladresse informatique tout au long de mon travail.

Á Ima et Lene.

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	15
CHAPITRE 1 – DEFINITION, CHAMPS D’APPLICATION ET MOTIVATIONS DE PARTICIPATION AU CROWDSOURCING	25
INTRODUCTION AU CHAPITRE 1	25
SECTION 1 – DEFINITION DU CROWDSOURCING	27
1. <i>Le processus de crowdsourcing est initié et géré par une organisation</i>	<i>30</i>
2. <i>Le processus de crowdsourcing revient à externaliser ouvertement une tâche</i>	<i>32</i>
3. <i>Le processus de crowdsourcing s'adresse à une foule dispersée et libre de participer</i>	<i>34</i>
4. <i>Délimitation et définition du crowdsourcing d’activités créatives.....</i>	<i>40</i>
5. <i>Positionnement conceptuel vis-à-vis des paradigmes d'ouverture de l'entreprise... </i>	<i>45</i>
SECTION 2 – UTILITE, BENEFICES ET RISQUES DU RECOURS AU CROWDSOURCING POUR LES ENTREPRISES	53
1. <i>Utilisation du crowdsourcing pour le développement de nouveaux produits.....</i>	<i>55</i>
2. <i>Utilisation du crowdsourcing dans la production de contenu promotionnel ou la communication</i>	<i>60</i>
3. <i>Utilisation du crowdsourcing dans les études</i>	<i>65</i>
4. <i>Les bénéfices du recours au crowdsourcing</i>	<i>71</i>
5. <i>Les inconvénients du recours au crowdsourcing</i>	<i>74</i>
6. <i>Le rôle facilitateur des intermédiaires spécialisés et des plateformes créatives</i>	<i>81</i>
SECTION 3 – LES PARTICIPANTS AU CROWDSOURCING ET LEURS MOTIVATIONS DE PARTICIPATION	87
1. <i>Revue de littérature sur les participants au crowdsourcing.....</i>	<i>88</i>
2. <i>Synthèse de la littérature sur les participants au crowdsourcing</i>	<i>95</i>
3. <i>Revue de littérature sur les motivations de participation au crowdsourcing</i>	<i>96</i>
4. <i>Limites de la littérature sur les motivations de participation au crowdsourcing....</i>	<i>111</i>
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	120
CHAPITRE 2 - LES PARTICIPANTS ET LES MOTIVATIONS DE PARTICIPATION AU CROWDSOURCING.....	125
INTRODUCTION AU CHAPITRE 2	125
1. <i>Discussion de différents cadres conceptuels</i>	<i>126</i>
SECTION 1 – ETUDE EXPLORATOIRE SUR LES PARTICIPANTS AU CROWDSOURCING D’ACTIVITES CREATIVES ..	133
1. <i>Objectifs de l’étude.....</i>	<i>133</i>
2. <i>Présentation du design de l’étude.....</i>	<i>133</i>
3. <i>Présentation des résultats de l’étude.....</i>	<i>136</i>
SECTION 2 – ETUDE EXPLORATOIRE SUR LES MOTIVATIONS ET FREINS DE PARTICIPATION AU CROWDSOURCING	145
1. <i>Objectifs de l’étude.....</i>	<i>145</i>
2. <i>Présentation du design de l’étude.....</i>	<i>145</i>
3. <i>Présentation des résultats de l’étude.....</i>	<i>148</i>

SECTION 3 – ETUDE EXPLORATOIRES SUR LES FACTEURS INFLUENÇANT LA PARTICIPATION AU CROWDSOURCING	171
1. <i>Objectifs de l'étude</i>	171
2. <i>Présentation du design de l'étude</i>	171
3. <i>Présentation des résultats de l'étude</i>	173
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	180
CHAPITRE 3 – MODELISATION ET ETUDE EMPIRIQUE CONCERNANT L'INTENTION DE PARTICIPATION AU CROWDSOURCING	186
INTRODUCTION AU CHAPITRE 3	186
SECTION 1 – CHOIX ET PRESENTATION DE NOTRE MODELE THEORIQUE	187
1. <i>Les théories explicatives de l'action comportementale des consommateurs</i>	187
2. <i>Les théories relatives à l'adoption de nouvelles technologies</i>	190
3. <i>Les théories relatives à la participation dans des communautés virtuelles</i>	192
4. <i>Discussion et choix d'un modèle théorique pour notre travail doctoral</i>	197
5. <i>Présentation du modèle théorique de recherche de ce travail doctoral</i>	200
6. <i>Formulation des hypothèses de recherche de ce travail doctoral</i>	205
SECTION 2 – METHODOLOGIE DE RECHERCHE	216
1. <i>Contexte empirique : questionnaire en collaboration avec la plateforme eYeka</i> ...	216
2. <i>Présentation de la méthode de collecte de données</i>	220
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	241
CHAPITRE 4 – PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION AU CROWDSOURCING	245
INTRODUCTION AU CHAPITRE 4	245
SECTION 1 – ANALYSES PRELIMINAIRES	246
1. <i>Résultats de la collecte de données et statistiques descriptives</i>	246
2. <i>Analyse des données et tests préliminaires</i>	255
SECTION 2 – TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	263
1. <i>Présentation des résultats concernant les antécédents de l'intention de participation</i>	264
2. <i>Présentation des résultats concernant les influences culturelles</i>	268
3. <i>Présentation des résultats concernant l'intention de participation et la participation effective</i>	270
SECTION 3 – ANALYSES SUPPLEMENTAIRES	275
1. <i>Prise en compte des effets potentiels des variables de contrôle</i>	275
2. <i>Analyse supplémentaire concernant l'effet modérateur de la culture</i>	280
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	281
CONCLUSION GENERALE	285
SECTION 1 – RESUME ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	285
1. <i>Résumé et discussion théorique de nos études qualitatives exploratoires</i>	285

2. <i>Résumé et discussion théorique de notre étude quantitative</i>	297
3. <i>Apports managériaux de notre travail doctoral</i>	304
SECTION 2 – LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	310
1. <i>Limites de notre recherche doctorale</i>	310
2. <i>Voies de recherche potentielles</i>	318
BIBLIOGRAPHIE	330

LISTE DES ANNEXES	356
LISTE DES ANNEXES DU CHAPITRE 1	356
<i>Annexe 1.1 : Typologie de crowdsourcing en fonction des tâches demandées à la foule</i>	<i>357</i>
<i>Annexe 1.2 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur le crowdsourcing d'activités créatives.....</i>	<i>358</i>
<i>Annexe 1.3 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur d'autres types de crowdsourcing ainsi que sur d'autres types de participation en ligne.....</i>	<i>359</i>
LISTE DES ANNEXES DU CHAPITRE 2	360
<i>Annexe 2.1 : Questions posées lors des interviews de membres réalisés par les plateformes créatives</i>	<i>360</i>
<i>Annexe 2.2 : Informations et taux d'information extraits de l'analyse des interviews des participants.....</i>	<i>362</i>
<i>Annexe 2.3 : Guide d'entretien de la première série d'entretiens</i>	<i>363</i>
<i>Annexe 2.4 : Personnes interrogées lors de la première série d'entretiens.....</i>	<i>364</i>
<i>Annexe 2.5 : Verbatim de la première série d'entretiens</i>	<i>365</i>
<i>Annexe 2.6 : Guide d'entretien de la seconde série d'entretiens</i>	<i>375</i>
<i>Annexe 2.7 : Personnes interrogées pour la seconde série d'entretiens</i>	<i>376</i>
<i>Annexe 2.8 : Verbatim de la seconde série d'entretiens.....</i>	<i>377</i>
<i>Annexe 2.9 : Résumé des résultats des entretiens, en reprenant les aspects de Füller (2010).....</i>	<i>382</i>
LISTE DES ANNEXES DU CHAPITRE 3	383
<i>Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des scores de collectivisme et de cultural tightness sont disponibles.....</i>	<i>383</i>
<i>Annexe 3.2 : Liste des pays n'ayant pas pu être croisées avec les données secondaires de collectivisme et de cultural tightness</i>	<i>385</i>
LISTE DES ANNEXES DU CHAPITRE 4	386
<i>Annexe 4.1 : Tableau des différences constatées dans les traductions de l'indonésien à l'anglais.....</i>	<i>386</i>
<i>Annexe 4.2 : Règlement du Jeu-concours "eYeka Research Survey 2014" en français ..</i>	<i>387</i>
<i>Annexe 4.3 : Email d'invitation à répondre au questionnaire, en français</i>	<i>392</i>
<i>Annexe 4.4 : Email de relance à répondre au questionnaire, en français</i>	<i>394</i>
<i>Annexe 4.5 : Questionnaire final, en français.....</i>	<i>396</i>
<i>Annexe 4.6 : Echancier d'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire (mises à jour avec les concours de la plateforme).....</i>	<i>404</i>
<i>Annexe 4.7 : Répartition des répondants par pays et par langues de réponse au questionnaire.....</i>	<i>405</i>
<i>Annexe 4.8 : Tableau récapitulatif des concours concernés par notre enquête.....</i>	<i>407</i>
<i>Annexe 4.9 : Tableau récapitulatif des statistiques de participation aux concours concernés par notre enquête.....</i>	<i>411</i>

<i>Annexe 4.10 : Tableau récapitulatif des formats acceptés dans les concours concernés par notre enquête.....</i>	<i>413</i>
<i>Annexe 4.11 : Coefficients de regression non-standardisés et standardisés pour notre modèle général.....</i>	<i>415</i>
<i>Annexe 4.12 : Résultats de l'analyse multi-groupes pour la relation entre normes sociales et intention de participation dans différentes cultures.....</i>	<i>417</i>
<i>Annexe 4.13 : Tableau et histogramme d'effectif des moyennes de l'attitude vis-à-vis de la marque.....</i>	<i>418</i>
LISTE DES TABLEAUX.....	420
LISTE DES FIGURES.....	423

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis la parution de « *The Rise of Crowdsourcing* » dans l'édition de juin 2006 de Wired, les sphères professionnelles et académiques n'ont cessé de s'intéresser à cette nouvelle forme de production de produits et de services. Le journaliste Jeff Howe, qui explique que le terme ne vient pas que de lui mais qu'il a émergé lors de discussions avec son éditeur Mark Robinson alors qu'ils cherchaient une accroche pour son article¹, a aujourd'hui un profil Google Scholar² avec plus de 3 000 citations pour ses deux contributions « théoriques » les plus importantes : l'article du magazine professionnel Wired (2006) et le livre publié deux ans plus tard (2008). Toutes ses autres contributions listées sur Google Scholar sont des articles de Wired, liés à une diversité d'autres sujets comme l'industrie musicale, la surveillance au travail ou l'artiste Banksy. Il est étonnant de voir un terme si souvent cité dans la littérature académique émerger des écrits d'un journaliste, mais le succès de l'article de 2006 et du livre de 2008 sur le *crowdsourcing* tient certainement à un sens aigu de l'observation de l'évolution des méthodes de production dans une ère ultra-connectée. En effet, comme nous allons le décrire dans ce travail doctoral, les applications du *crowdsourcing* au domaine de la gestion et plus particulièrement au marketing sont nombreuses.

Le *crowdsourcing* est défini comme "*l'acte par lequel une entreprise ou une institution externalise une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini (en généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert*" (Howe, 2006b, 2008). En français, on parle souvent "d'approvisionnement par la foule", ou "d'externalisation vers la

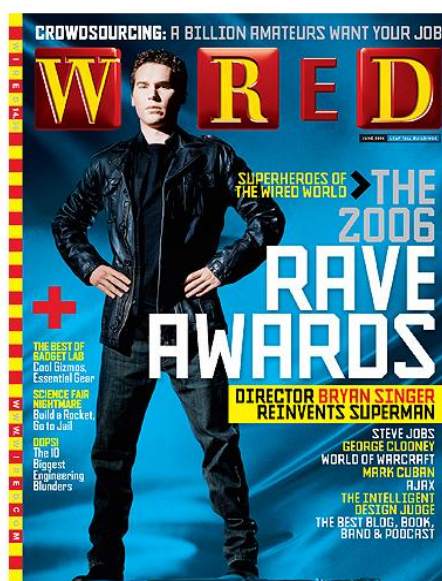


Figure 1 : La une du magazine Wired de juin 2006, avec le titre « *Crowdsourcing: A Billion Amateurs Want Your Job* ».

¹ Voir http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (consulté le 14 octobre 2014).

² Voir <http://scholar.google.com/citations?user=qJ-j3oAAAAAJ&hl=en> (consulté le 14 octobre 2014).

foule", mais l'expression "externalisation ouverte" est la traduction française non littérale la plus appropriée (Lebraty & Lobre-Lebraty, 2013; Lebraty, 2009). Aujourd'hui, les entreprises ont souvent recours à des intermédiaires spécialisés pour les aider dans la mise en place et la conduite d'opérations de *crowdsourcing*. Ces intermédiaires, aussi appelés plateformes créatives, animent des communautés de contributeurs potentiels et fournissent ainsi un "dispositif clef en main d'appels à création pour faciliter la réussite des opérations de *marketing participatif*" (Divard, 2010), ce qui leur permet de réaliser des économies en moyens financiers, humains mais aussi et surtout en matière de temps investi (Lobre & Lebraty, 2010).

Les exemples cités par Howe étaient des sites internet communautaires comme Web Junk 2.0, iStockphoto (racheté en 2007 par Getty Images), InnoCentive et Amazon Mechanical Turk. Seuls les deux derniers existent encore aujourd'hui, et ils illustrent à eux seuls la diversité des usages du *crowdsourcing* par les entreprises. InnoCentive permet aux entreprises de faire appel à des internautes pour résoudre des problèmes d'innovation complexes, alors que Mechanical Turk permet à une diversité d'organisations, allant d'entrepreneurs à des multinationales en passant par des universités, de faire travailler des internautes sur des tâches beaucoup plus simples comme la traduction de textes, la vérifications de décriptifs produits ou l'identification de personnes sur des photos. Depuis, de nombreux autres auteurs ont cherché d'abord à mieux décrire, expliquer et illustrer le phénomène du *crowdsourcing* avec de nouveaux exemples (Brabham, 2008a, 2013a; Divard, 2011; Lebraty & Lobre-Lebraty, 2013) : le concours vidéo « *Crash The Super Bowl* » initié par la marque Doritos et qui a lieu depuis 2007 aux Etats-Unis, la plateforme de design graphique Threadless, des initiatives de marques comme « *Calling All Innovators* » mis en place par Nokia, des plateformes de *crowdsourcing* françaises comme Creads ou eYeka. Les exemples sont nombreux. Par exemple, une plateforme comme Wikipedia est considérée comme un exemple de *crowdsourcing* par certains, à cause de la nature distribuée de la foule de contributeurs, alors que d'autres expliquent qu'il ne s'agit pas de *crowdsourcing* car il n'y a pas de contrôle centralisé et d'organisation encadrant le processus. Quoi qu'il en soit – que l'on considère Wikipédia comme du *crowdsourcing* ou non – le terme est aujourd'hui connu et utilisé par des chercheurs, journalistes, entrepreneurs, responsables marketing ou

d'innovation et même par des consommateurs qui utilisent le terme pour parler de leur contribution à des opérations participatives.

Il est intéressant de remarquer que l'externalisation de tâches créatives à des consommateurs n'est pas un phénomène totalement nouveau, même si l'échelle à laquelle le phénomène se développe aujourd'hui est lui tout à fait inédit. En effet, dans les années 40, 50 et 60 à l'ère du développement de la publicité de masse, s'est développée une mode importante des concours créatifs lancés par des marques de grande consommation, parfois *via* des agences spécialisées d'organisation de concours, et invitant les consommateurs à soumettre des propositions créatives à des tâches liées au marketing mix avec la possibilité de gagner des récompenses (Parvanta, Roth, & Keller, 2013). Comme le décrit la *Harvard Business Review* (Kirby, 2013), faisant référence à un livre biographique publié en 2001 par Terry Ryan dont la mère participait très régulièrement à ce type de concours, de nombreuses ménagères s'investissaient dans les concours de publicité dans la première partie du siècle³. Des grandes marques comme Dr Pepper, Heinz, Chevrolet, Colgate, Dole, Kleenex, Lipton, Lucky Strike ou Purina demandaient aux consommateurs de proposer des nouveaux noms de produits ou de suggérer des slogans publicitaires. Les concours étaient souvent diffusés dans les journaux, la participation pouvait se faire par voie postale souvent en accompagnant la soumission par une preuve d'achat, et les récompenses pouvaient être tout à fait significatives.

Ainsi, comme le raconte Terry Ryan dans son livre « *The Prize Winner Of Defiance, Ohio* », sa mère a gagné en quelques années une machine à laver, des voyages avec sa famille ou encore un coupé Triumph qu'elle a revendu pour pouvoir faire vivre sa famille. L'histoire, qui a également été adapté sous forme de film paru en 2005, montre qu'aux Etats-Unis s'était développé pendant ces décennies un véritable engouement pour ces concours qui permettaient à de nombreuses femmes au foyer d'exprimer leur créativité et de proposer des idées aux marques et à leurs agences qui les utilisaient ensuite pour leurs campagnes publicitaires. Ces consommatrices se regroupaient même en clubs locaux de participation aux concours, et avaient formé une association nationale (la « *National Contesters*

³ Voir <http://yanniroth.com/2013/04/08/advertising-contests-in-the-1950s-and-1960s-the-contest-era/> et <http://news.eyeka.net/2013/04/7-facts-about-advertising-contests-in-the-mad-men-era/> (consultés le 16 octobre 2014)

Association ») qui organisait des congrès annuels – celui de 1954 s’était tenu à Indianapolis, dans l’état de l’Indiana⁴. Ces années d’engouement pour les concours publicitaires, aussi appelées « *Contest Era* », a pris fin au début des années 70 avec l’apparition et la popularité des tirages au sort (« *sweepstakes* »), dans lesquels seul le hasard détermine le(s) gagnant(s) et il ne faut donc plus proposer de solutions créatives, ce qui rendait la participation beaucoup plus simple.

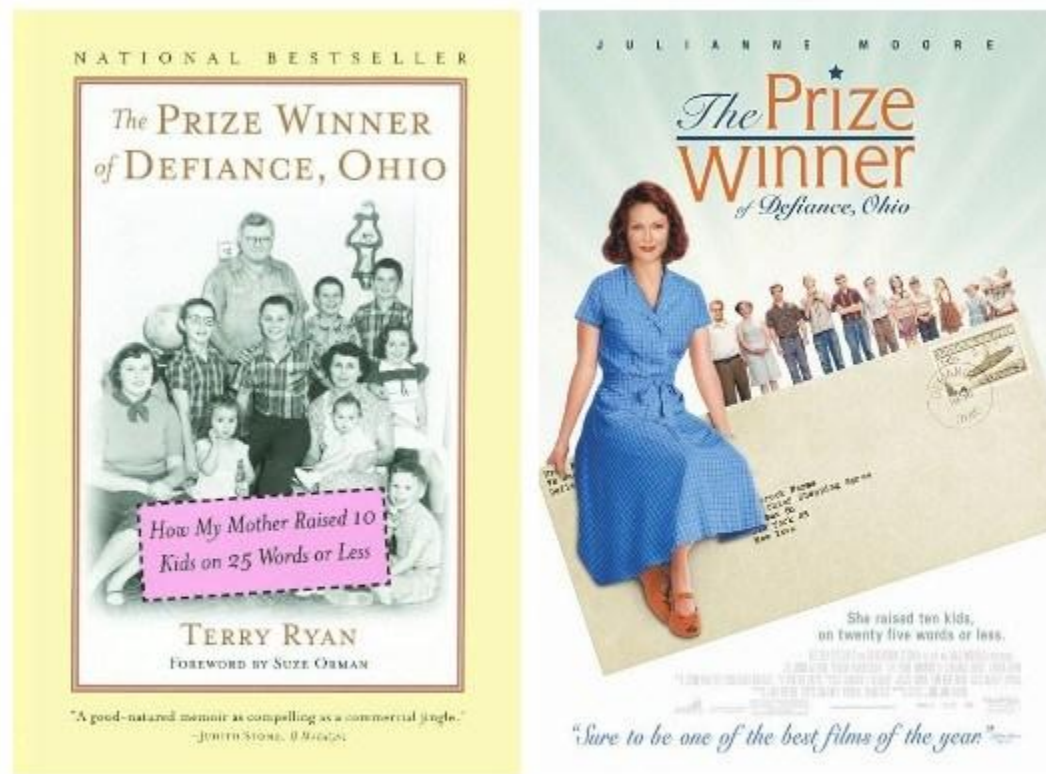


Figure 2 : Couverture du livre « *The Prize Winner Of Defiance, Ohio* » de Terry Ryan (2001), et affiche du film du même nom réalisé par Jane Anderson (2005)

Pour en revenir à l’époque actuelle et au marketing participatif, notons qu’un rapport⁵ coécrit par Accenture et l’Institut i7 pour l’Innovation et la Compétitivité de l’ESCP Europe souligne que la compétitivité pousse les entreprises à innover davantage et à raccourcir les cycles d’innovation. Selon les auteurs dudit rapport, pour faire face à cette course à l’innovation, on assiste au "*développement de communautés et de plateformes (...) où des*

⁴ Voir <https://sites.google.com/site/1950scontests/home/nca-convention-contests> (consulté le 16 octobre 2014)

⁵ Manceau, D., Moatti, V., Fabbri, J., Kaltenbach, P.-F., & Bagger-Hansen, L. (2011). Open Innovation : What’s Behind the Buzzword. Accenture & l’Institut i7 pour l’Innovation et la Compétitivité, ESCP Europe. Paris, France.

consommateurs peuvent soumettre des idées de nouveaux produits, des films ou des affiches publicitaires", ce qui permet aux entreprises d'obtenir des idées venant directement de consommateurs, de manière rapide et peu coûteuse⁶. Ce constat s'inscrit dans la tendance de fond selon laquelle les entreprises s'ouvrent à des idées extérieures pour nourrir leurs efforts d'innovation, leurs campagnes marketing ou leurs opérations de communication.

Depuis le milieu des années 2000, moment auquel les premiers concours d'innovation et concours publicitaires sont apparus aux Etats-Unis, on assiste à une véritable explosion du recours aux concours par les grandes marques. Alors qu'en 2005, les plus grandes marques n'ont organisé qu'une dizaine de concours, en 2013 elles ont organisé plus de 130 concours créatifs, allant de simples concours d'idées à des concours de *design* produit ou aux concours de création de vidéos publicitaires⁷. D'ici 2017, le cabinet Gartner prévoit que plus de la moitié des entreprises de grande consommation utiliseront le *crowdsourcing* dans leurs stratégies d'innovation et de marketing⁸.

⁶ Voir <http://institut-innovation-competitivite.eu/en/publication/open-innovation-whats-behind-buzzword> (consulté le 23 septembre 2014)

⁷ Voir <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/52997/Crowdsourcing-by-Worlds-Best-Global-Brands/> (consulté le 16 décembre 2014)

⁸ Voir <http://www.gartner.com/newsroom/id/2603215> (consulté le 2 février 2014)

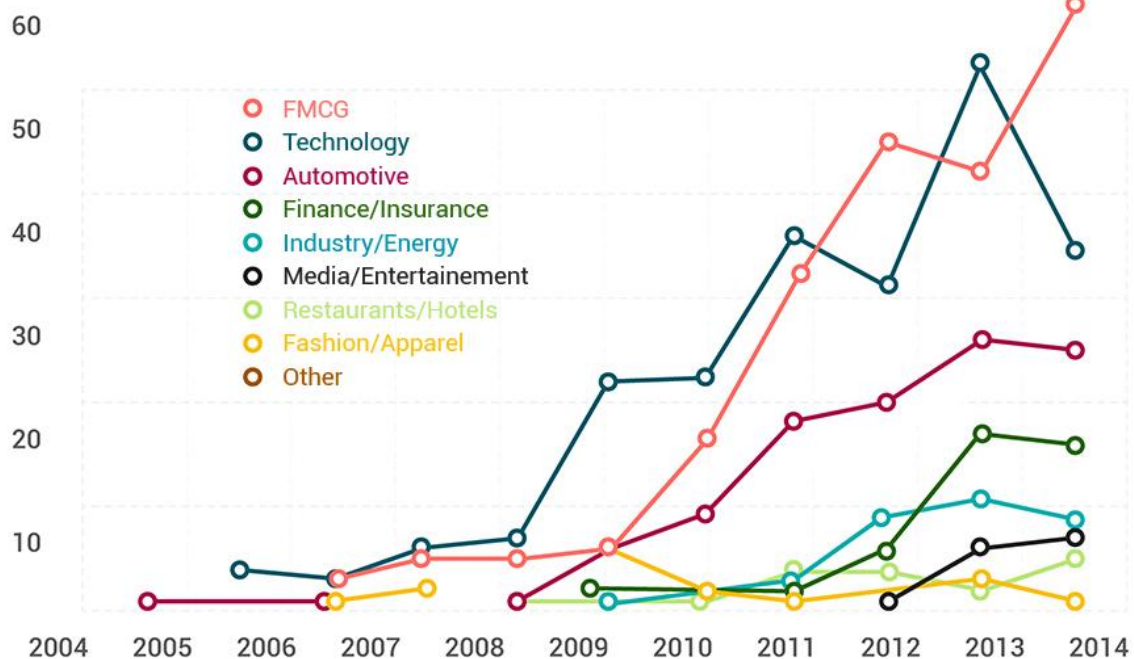


Figure 3 : Croissance de l'utilisation du *crowdsourcing* créatif par les 100 plus grandes marques du classement Best Global Brands d'Interbrand, par secteur d'activité (source : eYeka)

Dans ce contexte de croissance du *crowdsourcing* au sein des entreprises, une question est néanmoins particulièrement importante : celle de la compréhension de la participation des internautes. Qui sont les personnes qui participent à des concours créatifs mis en ligne par des marques ? Pour quelles raisons pourraient-ils être intéressés par la participation, et sous quelles conditions celle-ci serait-elle perçue comme positive ? Y a-t-il une manière de solliciter les consommateurs de manière à maximiser la participation ? Il s'agit là de nombreuses questions qui sont soulevées par ce phénomène relativement récent et en rupture avec les pratiques traditionnelles d'innovation, de communication, et de travail. L'objet de ce travail doctoral est justement de mieux comprendre la participation des internautes. Ainsi, après avoir proposé quelques éléments de contexte pour introduire le sujet, il est important d'introduire la problématique de ce travail doctoral :

Quels sont les antécédents de l'intention de participation, et *in fine* de la participation, des internautes sur une plateforme créative ?

Au niveau managérial, cette problématique est d'actualité et importante puisque le recrutement et l'activation des internautes est une préoccupation majeure des

gestionnaires de plateformes créatives et des organisateurs d'opérations participatives. En effet, l'inscription sur les plateformes créatives est ouverte à tous, gratuite, et rien n'oblige ensuite les internautes à soumettre des créations dans le cadre des concours. Comme l'a constaté la Fevad, en 2014 35% des 34 millions de cyberacheteurs français étaient attirés par les sites collaboratifs – dont les sites de concours constituent une partie – mais seuls 7% les ont effectivement utilisés (FEVAD, 2015). Le *crowdsourcing* reposant sur la libre participation de chacun, on ne connaît aujourd'hui que très peu de choses sur les membres de ces plateformes, sur leurs profils et leurs motivations. Dans ce contexte, il est encore difficile pour les entreprises de savoir quelles questions poser à la foule, comment les poser, ou encore quel(s) type(s) de récompenses proposer.

De plus, au niveau théorique, l'intérêt est de mieux comprendre ce qui prédit et impacte la participation des internautes créatifs en ligne. En effet, la participation étant souvent sporadique et très inégalement répartie (Bayus, 2013), il est aussi important de comprendre ce qui pousse les internautes à participer sur ces plateformes, afin d'assurer la pérennité et la réussite d'opérations de *crowdsourcing* à long terme. Aussi, alors que de nombreux chercheurs stigmatisent le fait que le *crowdsourcing* soit un phénomène global, peu d'entre eux ont cherché à regarder si la participation des internautes était impactée par des variables sociales et culturelles ou non, et aucun d'entre eux ne l'a fait au sujet de la participation sur une même plateforme – une condition nécessaire au travail comparatif que nous voulons conduire ici. Ce travail vise à identifier les principales motivations de participation des internautes sur les dites plateformes, en ayant un regard porté particulièrement sur l'impact des normes sociales et des dimensions culturelles sur l'intention de participation.

Ce travail doctoral sera structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre, « Définition, champs d'application et motivations de participation au *crowdsourcing* », vise à se familiariser avec le concept de *crowdsourcing*, à définir le terme et à le délimiter vis-à-vis de termes souvent employés dans la littérature académique et professionnelle (innovation ouverte, co-création etc.), à clarifier les champs d'applications du *crowdsourcing* dans le marketing et à présenter les participants au *crowdsourcing* et leurs motivations de participation. Nous expliquerons en quoi le *crowdsourcing* peut-être une forme d'externalisation des tâches extrêmement intéressante dans le cadre des opérations

d'innovation et des campagnes de communication ; mais nous mettrons aussi en évidence les risques réels et potentiels encourus par les entreprises qui externalisent les tâches créatives *via* internet. Par exemple, le recours systématique à la foule pour soutenir les efforts d'innovation d'une entreprise peut éventuellement nuire à sa propre capacité d'innovation en interne en se privant des compétences et connaissances déjà présentes au sein de son organisation et qui restent pourtant stratégiques pour rester compétitif (Gassmann, Kausch, & Enkel, 2010). Ensuite, nous présenterons une brève revue de littérature des typologies de *crowdsourcing* qui ont été publiées depuis l'année 2008. Nous proposerons une typologie intégrative qui, au vu de la littérature académique d'aujourd'hui, nous permettra de décrire un type de *crowdsourcing* particulièrement utilisé dans l'innovation et le marketing, le *crowdsourcing* d'activités créatives, et d'expliquer l'intérêt de se concentrer sur ce type de *crowdsourcing*. Nous poursuivrons par une revue de littérature sur les participants, à savoir les internautes qui s'engagent dans des opérations participatives en ligne, et nous conclurons – même si les études sont relativement nombreuses – qu'aucune d'entre elles ne propose un éclairage comparatif international de la composition de la foule. Nous terminerons ce chapitre par une revue de la littérature académique et ses résultats connus sur les motivations de participation des internautes. Encore une fois, nous verrons que l'aspect global du *crowdsourcing* n'a pas été abordé – bien que mentionné comme une voie de recherche intéressante par certains – dans la littérature (Brabham, 2012a; Mladenow, Bauer, Strauss, & Gregus, 2015).

Le deuxième chapitre, « Les participants et les motivations de participation au *crowdsourcing* », vise à présenter les résultats de trois études qualitatives exploratoires destinées à mieux comprendre les motivations des internautes qui participent à des concours créatifs sur une plateforme de *crowdsourcing*. Au-delà du fait que nos études corroborent les résultats de la littérature, identifiant à la fois des motivations intrinsèques et extrinsèques, nous verrons qu'il y a aussi dans la participation un aspect social non négligeable. En effet, de nombreux participants participent à des concours suite à des conversations avec des proches ou des collègues, et une motivation très importante est celle d'être visible auprès de leurs pairs et/ou auprès des entreprises qui initient ces concours. Ainsi, nous proposons de prolonger la réflexion de ce travail doctoral dans une direction théorique prenant en compte l'environnement social des consommateurs, tout en

gardant comme objectif d'explorer l'aspect international et interculturel du comportement des internautes.

Dans le troisième chapitre, « Modélisation et étude empirique concernant l'intention de participation au *crowdsourcing* », nous passerons en revue les différents modèles théoriques qu'il est pertinent de mobiliser dans le cadre de ce travail doctoral en raison de leur domaine d'application ; à savoir la théorie de l'action raisonnée, ou TAR (Ajzen & Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988), la théorie plus récente du comportement planifié, ou TCP (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001), un modèle explicatif de l'adoption des nouvelles technologies, TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh & Davis, 2000), et deux modèles explicatifs de la participation dans des environnements virtuels en ligne, (Bishop, 2007; Tedjamulia, Dean, Olsen, & Albrecht, 2005). Nous expliquerons pourquoi TCP nous a semblé être le modèle le plus adapté pour notre objet d'étude en prenant en compte les résultats de nos études exploratoires. Après avoir fait ce travail de revue de littérature, nous allons présenter le modèle théorique de notre travail et nous allons développer les hypothèses qui y sont associées. Les hypothèses de ce travail seront justifiées à la fois par les résultats de nos études exploratoires, et par les résultats – ou l'absence de résultats – de la littérature académique. Nous passerons ensuite à la partie présentant notre démarche méthodologique pour la collecte de données quantitatives de notre travail doctoral.

Dans notre quatrième chapitre, « Présentation des résultats sur l'intention de participation au *crowdsourcing* », nous décrivons les résultats de nos analyses visant à tester notre modèle théorique. Cette description de résultats ne visera pas uniquement à proposer une liste de résultats confirmant ou infirmant nos hypothèses, mais elle visera aussi à décrire notre échantillon de répondants et à valider la qualité de notre modèle, de nos échelles et de nos données. Nous montrerons ainsi que nos 1 261 répondants ayant répondu en 5 langues à notre questionnaire viennent de plus de 50 pays, ce qui constitue un échantillon de personnes inédit dans la recherche sur la participation au *crowdsourcing* à ce jour. Nous justifierons aussi que, malgré le fait que notre échantillon soit d'une très grande taille et que nous ayons eu recours à une traduction d'un questionnaire anglais initial en 4 autres langues (dont le français), notre modèle théorique est validé et la qualité de nos échelles est vérifiée. Après avoir validé notre méthodologie et nos outils de collecte de données, nous

présenterons les résultats de nos analyses visant à tester nos hypothèses de recherche. Nous allons aussi expliquer les analyses complémentaires que nous avons effectuées pour nous assurer de la robustesse de nos résultats théoriques.

Enfin, en conclusion de ce travail doctoral, nous discuterons les résultats de notre recherche. Pour ce faire, nous résumerons les résultats de nos différentes études, nous les comparerons à ceux de la littérature et en discuterons les implications théoriques. Après cette discussion du travail doctoral replacé dans la littérature théorique actuelle, nous présenterons au lecteur une présentation des apports méthodologiques et managériaux de notre recherche. Enfin, nous listerons les limites de ce travail et proposerons des voies de recherche futures.

CHAPITRE 1 – DEFINITION, CHAMPS D'APPLICATION ET MOTIVATIONS DE PARTICIPATION AU *CROWDSOURCING*

Introduction au chapitre 1

L'émergence d'internet a fait naître chez les consommateurs une envie de s'exprimer et de participer dans le marketing et l'innovation des entreprises (Benkler, 2007; Divard, 2011). Dans son évolution interactive, le web 2.0, les conversations sur les produits et services offerts par les entreprises sont nombreuses, les avis échangés sur les sites de recommandations sont lus et eux-mêmes notés, et les internautes peuvent même participer au processus de développement de nouveaux produits grâce à des concepts comme Quirky (aux Etats-Unis) ou La Fabrique à Innovations (en France). Internet donne accès aux individus à de la connaissance, facilite sa diffusion et permet *in fine* de co-crée en connectant des individus entre eux (O'Hern & Rindfleisch, 2010). Ainsi les conditions nécessaires à l'émergence de la sagesse des foules (expression d'opinion, indépendance, décentralisation et agrégation) sont réunies, car le web permet à des individus de se retrouver dans un environnement virtuel commun, d'agréger leurs connaissances, facilitant ainsi l'échange d'opinions synchrones et asynchrones (Brabham, 2008a), et de nombreuses entreprises sollicitent cette ressource. Le développement d'internet depuis quelques années facilite considérablement l'organisation de concours d'innovation (*design competitions*), puisque les organisations ont accès à des outils puissants et relativement peu chers pour mettre en place et gérer ce type d'initiatives (Lampel, Jha, & Bhalla, 2012).

Si l'on s'éloigne un peu du terme assez récent de *crowdsourcing* et que l'on s'intéresse à la contribution des consommateurs dans les processus d'entreprise, on se rend compte que la participation des consommateurs n'est pas un phénomène récent. Nous n'aborderons pas ici le phénomène des concours publicitaires apparus aux Etats-Unis au milieu du XXe siècle – la littérature académique ne fait pas de parallèles entre cette période et la situation actuelle – mais les formes de participation du client comme le libre-service ou le *self-service*. En effet, comme le soulignent Cadenat et al. (2013), la littérature en marketing a connu le développement d'un courant de recherche sur le libre-service, initié dans les années 50 et

redynamisé dans les années 2000 avec l'arrivée des technologies de *self-service*, et celui de la participation du client, apparu au début des années 80 dans la littérature sur la co-production des services et réintégré aujourd'hui dans la littérature marketing (Vargo & Lusch, 2004). Les auteurs qui adoptent cette nouvelle vision du marketing expliquent, comme nous allons le voir dans ce chapitre, que la dichotomie entre la production et la consommation tend à s'estomper et que les consommateurs sont de plus en plus intégrés aux processus d'innovation et de communication, ce qui est facilité par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Les premiers articles à ce sujet (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005) ont eu un écho considérable au sein de la communauté académique, et les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de co-création pour améliorer leurs produits et leur niveau de service (Ramaswamy, 2008, 2010).

Un courant de recherche plus critique vis-à-vis de cette nouvelle tendance co-créative s'est aussi développé, qui affirme que la co-création de valeur est une mode académique comme il y en a dans d'autres secteurs, et que le consommateur n'est pas toujours gagnant en participant au marketing des organisations (Cova, Dall'Aglio, & Zwick, 2011; Cova, Louyot-gallicher, & Bonnemaizon, 2010). Cova et Cova (2009b), par exemple, expliquent que le courant qui proclame que le consommateur est systématiquement co-créateur de valeur est pour les entreprises une nouvelle manière de contrôler les consommateurs en les faisant participer – au lieu de les émanciper – et que de nombreux consommateurs ne veulent pas faire autre chose que de consommer de manière passive⁹. Ils expliquent que « *le discours du nouveau consommateur doit rappeler aux entreprises qu'il ne faut pas qu'elles croient que tous leurs clients ont succombé au formatage du consommateur créatif* » et vise ainsi à « *s'interroger sur ce qu'il y a de libérateur mais aussi de disciplinant dans nos théories les plus récentes* » (Cova & Cova, 2009b, p. 97). La participation du consommateur, que ce soit dans un environnement réel ou virtuel, n'est donc conceptuellement pas un phénomène nouveau.

⁹ Notons que le *crowdsourcing*, qui se veut également émancipateur si l'on en croit la majorité des articles académiques et professionnels, est aujourd'hui également critiqué par certains chercheurs qui remettent en cause l'idée selon laquelle seuls des consommateurs participant uniquement pour le plaisir s'y adonnent (Brabham, 2012b; Kuehn & Corrigan, 2013), et vont même jusqu'à dénoncer la mise au travail voire l'exploitation de l'internaute hors de tout cadre juridique et social (Favreau et al., 2014; Kleemann et al., 2008).

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter ce qu'est le *crowdsourcing*, et nous allons différencier le terme d'autres termes souvent employés dans la littérature académique et professionnelle comme ceux d'innovation ouverte ou co-création. Nous expliquerons en quoi le *crowdsourcing* peut-être une forme d'externalisation des tâches intéressante pour les entreprises, mais nous mettrons aussi en évidence les risques réels et potentiels encourus par l'externalisation de tâches créatives *via* internet, ainsi que le rôle des plateformes créatives dans le *crowdsourcing*. Ensuite, nous présenterons une revue de littérature des typologies de *crowdsourcing* et proposerons une typologie intégrative dont l'objectif sera d'isoler un type de *crowdsourcing* particulièrement utilisé dans l'innovation et le marketing : le « *crowdsourcing* d'activités créatives ».

Finalement, nous allons maintenant passer en revue la littérature qui s'intéresse aux individus qui participent au *crowdsourcing*, ainsi que les motivations des participants à ce type de tâches. En effet, la compréhension des motivations des participants est absolument nécessaire dans le *crowdsourcing d'activités créatives*, puisqu'il s'agit d'un mécanisme où la motivation est le principal déterminant de la participation (Ahonen & Antikainen, 2007; Antikainen & Vaataja, 2010; Brabham, 2010b; Frey, Lüthje, & Haag, 2011; Lobre & Lebraty, 2010; Zheng, Li, & Hou, 2011).

Section 1 – Définition du *crowdsourcing*

Howe (2006, 2008) définit le *crowdsourcing* comme l'acte par lequel une entreprise ou une institution externalise une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini (en généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert. Brabham (2010a) précise que le processus de *crowdsourcing* consiste simplement à poster un problème en ligne, à recueillir un grand nombre de solutions de la foule, à récompenser les meilleures idées et à utiliser ces idées dans le cadre de ses activités commerciales. En français¹⁰, on parle souvent "d'approvisionnement par la foule", ou "d'externalisation vers la foule", ce qui correspond à la traduction littérale du terme anglais *crowd-sourcing*. Il nous semble que l'expression "externalisation ouverte", proposée par Lebraty (2009), soit la traduction française non littérale la plus appropriée : il définit l'externalisation ouverte

¹⁰ Un débat au sujet de la traduction du terme *crowdsourcing* a eu lieu sur le site du Ministère de la Culture, mais celui-ci n'a pas débouché à un consensus général. Voir <http://wikilf.culture.fr/proposez-un-equivalent-en-francais/proposez-un-equivalent-francais-a-crowdsourcing>, consulté le 15 février 2013.

comme l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est la plus souvent anonyme. Divard (2011, 2013) définit le *crowdsourcing* comme un processus d'organisation du travail par lequel une entreprise propose une tâche réalisée ou réalisable en interne (ou au sein d'entités partenaires telles que les agences publicitaires) à une population souvent composée d'internautes, en offrant en général une rémunération à celui ou à ceux qui, au sein de la foule, aura ou auront réalisé le mieux la tâche demandée. Il souligne aussi que pour bénéficier de la « sagesse » des foules, une organisation doit centraliser l'appel à contribution, s'adresser à une foule dont les opinions sont diversifiées et dont les membres sont indépendants, et agréger les contributions de manière à réduire à un seul résultat la multitude de propositions¹¹. Ces définitions sont toutes les deux très proches de celle donnée par Howe (2006), et il nous paraît important de souligner trois points qui transparaissent de chacune d'entre elles :

1. le *crowdsourcing* est un processus descendant, géré par une et unique organisation ;
2. cette organisation externalise ainsi une tâche qu'elle assumait elle-même par le passé (ou qu'elle déléguait directement à un agent extérieur) ;
3. le *crowdsourcing* s'adresse à une foule d'individus plus ou moins définie à travers un appel à contributions ouvert.

Ces trois points sont importants car ils sont indissociables du *crowdsourcing*. Dans la presse et même dans certaines publications académiques, il arrive de voir des définitions beaucoup plus larges. Par exemple, Dawson (2012) définit simplement le *crowdsourcing* comme le fait de solliciter les ressources cognitives d'un grand nombre d'individus ("*tapping the minds of many*"). Il existe de nombreuses autres définitions du *crowdsourcing*, ce qui est certainement lié au fait qu'il y ait divers usages et applications de cette technique d'externalisation ouverte.

¹¹ Divard (2011) souligne qu'il faut distinguer le marketing participatif du *crowdsourcing* : "*Si le marketing participatif suppose très fréquemment le recours au crowdsourcing, cette confluence n'est pas systématique*" en disant que le *crowdsourcing* n'est qu'une technique parmi d'autres qui puissent être mobilisées dans une opération de marketing participatif. De même, il précise que le *crowdsourcing* peut aussi "*concerner des tâches très variées qui ne s'inscrivent pas nécessairement dans le champ du marketing*" comme celles liées à l'innovation, par exemple.

Dans une revue de littérature sur le *crowdsourcing*, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) répertorient plus de 40 définitions différentes du terme. Des éléments communs à toutes ces définitions comportent le fait qu'il s'agisse d'une « *masse générique d'individus* » rassemblés sur internet, ayant des « *compétences variées* » (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012, p. 195). À l'inverse, des éléments de divergences entre les définitions concernent l'initiateur, la rémunération ou non de la foule, les motivations de participation, ou le bénéficiaire de l'activité *crowdsourcée*. Au vu de cette diversité de définitions et de descriptions d'un même phénomène, ils proposent une définition intégrative du *crowdsourcing* qui est très longue, tout en étant généraliste :

Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012).

On peut voir que différentes caractéristiques variables apparaissent dans cette définition, comme l'entité faisant appel à la foule, la manière dont la foule est sollicitée, ou les caractéristiques de la foule elle-même. Nous reviendrons sur différentes typologies de *crowdsourcing* par la suite, mais à présent il nous semble important de présenter de manière détaillée chacun des points mentionnés ci-dessus, à savoir que (1) le *crowdsourcing* est un processus descendant par lequel (2) une organisation externalise une tâche qu'elle assumait elle-même par le passé en (3) s'adressant à une "foule" d'individus à travers un appel à contributions ouvert. Nous allons maintenant aborder chacun de ces trois critères en détail afin de bien décrire ce processus relativement récent.

1. Le processus de *crowdsourcing* est initié et géré par une organisation

Le *crowdsourcing* est un "processus ouvert et créatif à gestion managériale descendante" (Brabham, 2008a). En effet, il semble important de préciser que le *crowdsourcing* est toujours initié et géré par une entreprise ou une organisation. Cela veut dire que cette forme d'organisation du travail est centralisée et descendante, bien que les contributeurs puissent être dispersés géographiquement. Le *crowdsourcing* se différencie donc des formes de travail collaboratif initiées et/ou gérées par des individus, comme les productions sociales réalisées par des pairs, comme Wikipédia, ou les projets *open source*, comme Linux (Benkler, 2007; Brabham, 2010a; Lakhani & Panetta, 2007).

1.1. Différence avec l'*open source* ou le contenu spontanément généré par les utilisateurs

Brabham (2008a) souligne de manière claire que les opérations de *crowdsourcing* sont différentes de projets développés en *open source*, principalement parce qu'elles sont gérées par des organisations. En effet, l'*open source* suppose l'accès libre aux éléments essentiels d'un produit, comme le code source d'un logiciel ou le contenu d'une encyclopédie, partant du principe que ce libre accès et la participation volontaire permettent de créer des meilleurs produits que la logique traditionnelle « fermée », régie par des contraintes d'utilisation de la protection intellectuelle. Cette logique est difficilement applicable au développement de nouveaux produits dans un cadre commercial, car ceci suppose de récupérer des investissements financiers et matériels, et de générer du profit. « *La philosophie libératrice [de l'open source], bien que noble, est naïve. Les biens matériels ne se produisent pas seuls, et ne sont pas exempts de coûts et de risques* », affirme Brabham (2008, p. 83). L'*open source* est donc difficilement conciliable avec une logique commerciale, et le *crowdsourcing* est une manière de dépasser ces limites en proposant un format et un schéma de rémunération prédéfini pour les contributeurs. Ainsi, le *crowdsourcing* est toujours initié par un agent économique défini, comme un individu ou une entreprise (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012; Trompette, Chanal, & Pelissier, 2008).

Le *crowdsourcing* n'est pas non plus à confondre avec le contenu généré par les utilisateurs (*user-generated content*), qui désigne le contenu créé spontanément par les internautes et

partagé en ligne. Tous ces projets fédèrent bien des individus autour d'un projet ou d'une plateforme, mais ils ne répondent pas à un signal du marché ou à une commande managériale, et ne peuvent donc pas être désignés par le terme de *crowdsourcing* (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Divard, 2011). Comme le soulignent Estellés-Arolas et Gonzalez-Ladron-de-Guevara (2012), le fait de mettre en ligne et de partager une vidéo sur YouTube n'est pas du *crowdsourcing*, mais cela le devient lorsque l'internaute le fait dans le cadre d'une initiative précise, comme le concours *Crash The Super Bowl* pour la marque Doritos¹².

1.2. Une forme d'organisation descendante contrôlée : les concours

La logique descendante ne signifie pas nécessairement que les contributeurs ne collaborent pas entre eux, mais bien que – lorsque collaboration il y a – cette collaboration est surveillée ou animée par l'organisation initiatrice du processus. Une mécanique très souvent employée dans le *crowdsourcing* est celle des concours¹³ (Cova, 2008; Reniou, 2009). Un concours est une compétition organisée en vue d'octroyer un prix aux meilleurs concurrents, ou aux œuvres, travaux, projets les plus remarquables, qui s'y présentent ou qui y sont présentés. De plus, la loi impose qu'un concours doit nécessairement avoir un règlement stipulant, entre autres, une société organisatrice, une tâche bien définie, une date de début et une date de fin, et une récompense promise aux personnes lauréates (Favreau, 2013). Ce règlement est ensuite à déposer chez un huissier – qui valide la régularité de l'opération – avant le lancement de l'opération. Les concours sont particulièrement adaptés au *crowdsourcing* car il s'agit d'un mécanisme permettant de recueillir un grand nombre de réponses sur un sujet afin de sélectionner uniquement les meilleures (Morgan & Wang, 2010). Cette logique de concours, selon laquelle l'entreprise sollicite la foule et sélectionne ses meilleures contributions, est aussi appelée *crowdsourcing sélectif*, par opposition au *crowdsourcing intégratif*, qui désigne juste l'agrégation d'informations complémentaires par la foule (Schenk & Guittard, 2011). Nous détaillerons

¹² « *The use of free services, unless there is a secondary purpose, does not imply a crowdsourcing action. In this way, a user uploading a video to YouTube and sharing it is not a crowdsourcing initiative, while it is when a user uploads a video to any given platform to participate in initiatives such as those of Doritos and Pepsi at the Superbowl* » (Estellés-Arolas et Gonzalez-Ladron-de-Guevara, 2012, p. 194)

¹³ Nous distinguons ici les concours basés sur les compétences d'imagination et les qualités de production créative, des jeux-concours, dans lesquels il y a une intervention du hasard, comme les tirages au sort.

dans une prochaine partie cette distinction importante entre la sélection et l'agrégation de contenu.

2. Le processus de *crowdsourcing* revient à externaliser ouvertement une tâche

2.1. Différents niveaux d'externalisation

Lebraty (2009) distingue trois niveaux d'externalisation d'une tâche : l'exécution en interne (aucune externalisation), l'externalisation fermée (délégation à un partenaire identifié) et l'externalisation ouverte (délégation à une foule d'individus). Comme nous l'avons déjà dit, le *crowdsourcing* est un processus d'externalisation ouverte par laquelle une organisation met en ligne un appel à contribution pour l'exécution d'une tâche. L'avantage de cette ouverture est que l'entreprise initiatrice a accès à un grand nombre d'individus dont les compétences sont variées et *a priori* motivés à participer. Ceci lui permet d'obtenir des contributions de la part de ces individus dans un laps de temps très court et à des coûts très bas. Aujourd'hui, on observe qu'un nombre croissant d'entreprises vont chercher des idées à l'extérieur de leurs réseaux direct de clients ou de fournisseurs, ceci leur permettant d'être plus efficaces et *in fine* plus compétitives (Chesbrough, 2003; Lakhani & Panetta, 2007; Linder, Jarvenpaa, & Davenport, 2003). Au-delà de l'innovation, le *crowdsourcing* trouve aussi des applications dans diverses tâches liées au marketing, notamment la publicité, la promotion ou les études de consommateurs (Divard, 2011; Lebraty & Lobre, 2010; Whitla, 2009). Une entreprise peut ainsi demander à la foule de lui faire part de ses frustrations vis-à-vis de ses produits, de proposer de nouvelles idées de produits, de participer au développement d'un nouveau service, de produire des films publicitaires etc.

Dans les faits, ces tâches fondamentalement liées au marketing sont souvent assumées par des partenaires dont c'est le cœur de métier (agences, graphistes etc.), mais l'externalisation ouverte de ces tâches est un phénomène nouveau (Lebraty, 2009). Par exemple, de plus en plus de responsables marketing ou de publicitaires utilisent le *crowdsourcing* pour la production de contenu publicitaire (Stutzmann, Paderni, & Madigan, Corinne, 2011; Williams, Gownder, & Wiramihardja, 2010). Dans ce cas, les entreprises ne s'adressent plus à une foule complètement indéfinie, puisque celle-ci risque de ne pas avoir les compétences espérées, mais à une foule "particulière" dont les talents ou les centres

d'intérêts sont en phase avec la tâche externalisée (Roth & Kimani, 2014; Stutzmann et al., 2011; Texeira, 2013). On s'adresse bien à une foule d'individus, mais *via* une plateforme rassemblant des internautes spécifiquement inscrits pour participer, ou communauté d'internautes. Divard (2011) préfère donc le terme de *community-sourcing* à celui de *crowd-sourcing*. Mais le simple fait que des internautes soient inscrits sur une même plateforme justifie-t-il le terme de communauté ? West et Lakhani (2008) se posent cette question dans leur travaux sur les communautés d'innovation en ligne. Spécifiquement, ils se demandent s'il est juste de parler de "communauté" lorsque les individus ne communiquent pas entre eux et qu'ils ne ressentent pas un sentiment commun d'appartenance à une organisation ou une mouvance. En fait, tout dépend de la manière dont on définit une communauté. Si l'on utilise ces termes pour désigner des regroupements volontaires de personnes *a priori* sans affiliation commune avec une organisation mais réunis par un intérêt commun ou par leur activité sur une plateforme en ligne commune (van Dijck, 2009), on peut effectivement parler de communautés.

2.2. L'externalisation ouverte... ciblant des communautés spécifiques

Malgré la nuance apportée ci-dessus, précisant que le *crowdsourcing* cible parfois une communauté d'internautes plutôt que d'appeler tous les internautes à participer, le terme de *community-sourcing* proposé par Divard (2011) ne s'est jamais imposé dans la littérature académique et professionnelle. Néanmoins, il est intéressant et juste de remarquer que l'avènement du *crowdsourcing* a entraîné la naissance de nombreux intermédiaires qui proposent de mettre en place et de gérer le processus de *crowdsourcing* pour les entreprises clientes (Sawhney, Prandelli, & Verona, 2003; Sawhney et al., 2005). Certains de ces intermédiaires mettent juste en place des plateformes participatives *ad hoc* qui sont ensuite animées par les entreprises sur leurs réseaux sociaux, d'autres organisent le processus de *crowdsourcing* sur leur propres plateformes – souvent sous forme de concours (Divard, 2011; Lobre & Lebraty, 2010).

Il peut paraître paradoxal de parler d'externalisation ouverte alors que l'entreprise mandate une société pour travailler avec elle, ce que Lebraty (2009) appelle justement l'externalisation fermée. Mais cette société ne produit pas les idées ou le contenu pour le

compte de l'entreprise, il ne s'agit pas du prestataire final, il s'agit juste d'un intermédiaire entre l'entreprise et la foule de participants potentiels – sa communauté d'internautes. En effet, les sociétés opérant des plateformes créatives proposent aux entreprises d'organiser des concours parce qu'elles ont un savoir-faire en termes de mise en place et de gestion de concours, parce qu'elles ont construit une plateforme technologique adaptée à ce type d'opérations, et parce qu'elles rassemblent une communauté d'individus qualifiés (Kaabachi, 2012; Pelissier, 2008). De plus, les sociétés spécialisées dans l'organisation d'opérations de *crowdsourcing* pour leurs clients peuvent apporter une valeur considérable en formulant des recommandations opérationnelles et stratégiques auxquelles l'entreprise n'aurait pas eu accès si elle avait organisé cela seule (Fabbri, Hemonnet-Goujot, & Manceau, 2013).

On observe aujourd'hui que ces intermédiaires sont en fait très souvent utilisés par les entreprises. Ainsi, le nombre de concours vidéo organisés par des marques ou leurs agences est resté stable depuis la naissance du phénomène de *crowdsourcing*, alors que le nombre de concours vidéos organisés par les mêmes marques sur des plateformes créatives a fortement augmenté (Roth & Kimani, 2014). Il existe aujourd'hui divers intermédiaires proposant aux entreprises d'accéder à "leurs foules" de graphistes (CrowdSpring, 99designs, Creads, Jovoto), de vidéastes (Zooppa, MoFilm, Tongal), ou de scientifiques (NineSigma, InnoCentive, Kaggle). Dans une partie suivante, nous détaillerons de manière plus précise les avantages du recours à ce type d'intermédiaires pour initier et gérer une opération de *crowdsourcing*. Etant donné que les communautés que rassemblent ces sites internet sont de taille très importante, de plusieurs milliers à plusieurs millions de personnes, on peut quand même parler de "foule", et par la même de *crowdsourcing*, pour parler des concours ayant lieu sur des plateformes dites privées. Nous allons à présent expliquer la troisième caractéristique distinctive du *crowdsourcing* : le fait que l'on s'adresse à une foule dispersée et libre de participer, ou de ne pas participer, à la tâche externalisée.

3. Le processus de *crowdsourcing* s'adresse à une foule dispersée et libre de participer

L'aspect le plus nouveau du *crowdsourcing* est l'accès à un nombre très important d'individus ; il s'agit là du troisième élément de la définition de Howe (2008). Cette nouvelle

organisation du travail est intrinsèquement liée aux possibilités offertes par internet, qui permet à des organisations d'entretenir des relations bidirectionnelles et interactives avec n'importe qui dans le monde (Brabham, 2008a). Cette ressource potentielle peut être "stimulée" à l'aide d'appels à contributions auxquels les individus sont libres de participer ou de ne pas participer.

3.1. La notion de « sagesse des foules »

D'après Le Bon (1895), cité par Lobre et Lebraty (2010), « *le mot foule représente une réunion d'individus quelconques quels que soient aussi les hasards qui les rassemblent* ». Bien que Le Bon analysait les foules physiques, dans notre cas on ne parle évidemment pas de foule comme d'un rassemblement physique de personnes, mais comme d'un rassemblement virtuel. Depuis le rapprochement sémantique fait par Howe en 2006 entre l'externalisation traditionnelle (« *outsourcing* ») et l'externalisation ouverte auprès d'un grand nombre d'individus (« *crowdsourcing* »), les chercheurs et les praticiens utilisent de plus en plus le terme de foule comme un apporteur de solutions à des problèmes – notamment à des problèmes d'innovation et marketing.

Au sujet de la sagesse des foules, Surowiecki (2005) raconte l'anecdote du statisticien Sir Francis Galton, qui voulait prouver que les foules sont généralement moins intelligentes et plus influençables que les individus experts pour résoudre un problème particulier. En 1906, lors d'une foire agricole à Plymouth en Angleterre, Galton mit en place une expérience dans laquelle il demanda à des individus non-experts d'estimer à vue d'œil le poids d'un taureau. Après avoir recueilli de nombreux avis, et contrairement à son hypothèse de départ, il observa que la moyenne de l'estimation de la « foule » était plus juste que celle des individus experts – d'où vient aujourd'hui le terme de « sagesse de la foule ». Cette anecdote du début du XX^e siècle est le premier exemple empirique de cette capacité d'un grand nombre d'individus à être plus intelligent que des personnes prises de manière individuelle, et de nombreux exemples contemporains (marchés boursiers, élections politiques, quiz télévisés etc.) ont depuis confirmé cette « sagesse de la foule » (Surowiecki, 2005).

Ces différents exemples ont amené Surowiecki à formuler 4 conditions nécessaires pour que la sagesse de la foule puisse s'exprimer :

1. il doit y avoir une diversité cognitive au sein de la foule, à savoir qu'il doit y avoir une variance de compétences et d'expertises au sein de la foule ;
2. il doit y avoir une indépendance entre membres de la foule, c'est à dire que les différentes personnes qui la composent ne doivent pas s'influencer entre elles ;
3. la foule doit être décentralisée, c'est-à-dire que chaque membre peut créer et utiliser des compétences locales différentes ;
4. l'aggrégation, qui fait référence à la traduction de différentes opinions individuelles en une décision collective.

Aujourd'hui, grâce à internet et aux moyens de communication modernes, ces capacités de résolution de problème sont amplifiées puisqu'il est plus facile que jamais de faire réfléchir une foule à un problème particulier. Les idées de Surowiecki sont reprises par la littérature sur le *crowdsourcing*. Comme le soulignent Lobre et Lebraty (2010, p. 9), la foule dispose de "*compétences variées, locales et/ou globales, les individus vont créer un sens variable par rapport à un même fait ou à une même question.*" Howe (2008), quant à lui, donne cinq caractéristiques fondamentales de la foule qu'il convient de connaître quand on veut mener une opération de *crowdsourcing* : la foule est dispersée, la foule a peu de temps à vous accorder, la foule est pleine de spécialistes, la foule produit souvent de la mauvaise qualité, la foule sait sélectionner le contenu le plus approprié. L'hypothèse de l'indépendance nécessaire des membres de la foule a été récemment validée dans un travail qui a montré que, lorsque les individus connaissent les estimations des autres membres, ils ont tendance à s'y aligner, ce qui réduit la variance des réponses et annule la « sagesse » de la foule qui devrait émerger de l'estimation collective (Lorenz, Rauhut, Schweitzer, & Helbing, 2011). Il y a donc un effet néfaste de l'influence sociale, ce qui souligne l'importance de l'indépendance entre individus dans ce concept (Saxton, Oh, & Kishore, 2013).

3.2. La « foule » comme apporteur de solutions

Il nous semble opportun de souligner un changement fondamental dans la perception sociologique des foules. En effet, les travaux de Surowiecki (2005) ou de Howe (2008) entraînent un glissement de perception puisqu'on observe que la foule n'est plus forcément considérée comme sociologiquement problématique (comme dans le cas de mouvements

de foule, de désordre ou de manifestations) mais comme apporteur de solutions. En effet, dans un travail récent qui prend du recul sur l'émergence du concept de « foule », Wexler (2011) explique que la sociologie moderne a connu trois phases dans la manière dont elle a considéré les foules. Dans un premier temps, la société a considéré les foules comme une source de problèmes et de désordre, comme l'exemple des mouvements violents qu'il fallait encadrer voire réprimer ; dans un second temps, la foule a été considérée comme problématique mais néanmoins rationnelle, comme dans le cas de manifestations ou de grèves, dans lesquelles il fallait négocier pour trouver une entente commune ; puis une troisième approche vise à considérer la foule comme sage, apporteuse de solutions et d'innovation, ce qui était inconcevable auparavant. Il s'agit d'un changement fondamental dans la manière dont la foule est perçue. Il est important de souligner que les trois différentes phases ne sont – bien qu'étant chronologiquement successives dans leur apparition – pas remplacées entre elles dans le temps, mais qu'aujourd'hui elles coexistent dans la société (on pourrait donc parler de « conceptions » des foules, plutôt que de « phases »). Wexler (2011) souligne aussi que la conception moderne de la foule consiste à considérer le monde entier comme une foule mobilisable alors que les deux premières conceptions décrivaient des assemblages définis dans l'espace et dans le temps. Dans le monde d'aujourd'hui, la foule est latente, mobilisable à souhait, et plus nécessairement auto-organisée et autonome.

3.3. La liberté de participation des membres de la foule

Cette brève revue de littérature sur les foules et leur sagesse indique que le terme ne désigne pas toujours un rassemblement de personnes attentives, mais plutôt une audience potentielle ; une audience qu'il convient d'intéresser lorsqu'on lui demande de participer à une tâche. Ainsi, la tâche est donc externalisée auprès d'un public *a priori* indéfini de personnes. Cela signifie que ce type d'externalisation ouverte est intrinsèquement incertain puisqu'on s'adresse de manière directe mais non individuelle à une foule hétérogène de personnes prêtes à participer - ou à ne pas participer. C'est en grande partie pour cette raison, que la littérature s'est autant attachée à comprendre les motifs de participation de ces personnes. Cependant, bien que l'incertitude quant à la quantité et à la qualité des réponses obtenues soit très anxiogène pour toute organisation qui initie le processus, cette ouverture est fondamentale et elle constitue d'ailleurs l'argument principal de ceux qui

défendent la valeur du *crowdsourcing* (Lakhani, Lohse, Panetta, & Jeppesen, 2007; Le Nagard & Reniou, 2013; Lebraty & Lobre, 2010). En conséquence, la sélection des participants - ou l'absence de sélection - constitue la première décision à prendre lorsqu'on se lance dans une telle entreprise (Geiger, Schulze, Seedorf, Nickerson, & Schader, 2011).

Par définition, le *crowdsourcing* se fait donc sous forme d'un appel à participation ouvert et public, puisqu'il est visible de tous et accessible à tous (parfois après l'inscription sur une plateforme de concours). Cette logique d'ouverture ne veut pas dire que les entreprises ne doivent pas savoir à qui s'adresser. Lobre et Lebraty (2010), par exemple, ont mis en évidence un lien clair entre le type de foule à solliciter et la valeur recherchée par l'entreprise. Selon eux, il s'agit de cibler des personnes passionnées, qui vont participer par intérêt pour un sujet ou une marque, lorsqu'on veut recueillir des contributions authentiques de la part de la foule. A l'inverse, l'entreprise a tout intérêt à cibler des personnes plus compétentes, participant par appât du gain, lorsqu'elle cherche à obtenir des idées innovantes ou du contenu de grande qualité. Ces conclusions vont dans le sens de ce que dit Divard (2011) sur le ciblage des foules en fonction de ses centres d'intérêts ou de ses compétences. Les trois éléments suivants sont donc centraux pour comprendre et délimiter le concept de *crowdsourcing* : Il s'agit d'un processus différent de l'*open source* ou du *user-generated content* dans le sens où il est géré de manière centralisée ; il concerne l'externalisation d'une tâche que l'entreprise avait l'habitude de réaliser en interne ou dans son réseau de partenaires ; il s'adresse ouvertement à une foule dispersée et diversifiée.

D'autres définitions du *crowdsourcing* sont tout aussi valables mais elles ne reprennent pas systématiquement les trois éléments listés ci-dessus. Certains le décrivent comme "*un business-model basé sur internet utilisant les solutions créatives d'un réseau dispersé d'individus via un appel à participation ouvert*" (Brabham, 2010a), d'autres comme "*un processus d'organisation du travail par lequel les entreprises externalisent des tâches à un certain type de communauté (normalement en ligne), en offrant une rémunération à celle/celui qui effectue cette tâche avec succès*" (Whitla, 2009). Schenk et Guittard (2011) décrivent quant à eux "*une forme d'externalisation non dirigée vers des entreprises particulières mais vers la foule via un appel à contribution ouvert sur internet*", et Burger-Helmchen et Pénin (2011) le décrivent comme le fait "*d'externaliser une activité vers la foule c'est-à-dire vers un grand nombre d'acteurs anonymes a priori*". On parle aussi de la

"politique ou {de] la technique qui consiste à externaliser vers un groupe ou une communauté de volontaires des tâches habituellement accomplies par des collaborateurs ou des prestataires" (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009). Ces différentes définitions sont plus ou moins détaillées, mais elles décrivent sans aucune ambiguïté le même phénomène.

Comme nous l'avons déjà souligné, un travail très utile de clarification du concept de *crowdsourcing* a été proposé par Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012). Selon eux, une initiative de *crowdsourcing* rassemble différentes conditions indispensables :

1. Il y a une identification claire de la foule ;
2. Il y a une identification claire de la tâche que l'on confie à la foule ;
3. Il y a une identification claire des objectifs de cette tâche ;
4. Il y a une identification claire de l'entité initiatrice du projet de *crowdsourcing* ;
5. Il y a une identification claire du format et de la valeur de ce projet ;
6. Il s'agit d'un processus participatif ;
7. Il s'agit d'un appel à contribution plus ou moins ouvert ;
8. Il utilise internet comme outil principal.

Ces différents points permettent de délimiter clairement le concept de *crowdsourcing*. En effet, tout projet, toute initiative ou tout site internet ne rassemblant pas ces huit caractéristiques ne peut être assimilé à du *crowdsourcing*. Comme nous l'avons souligné, Wikipédia n'est pas du *crowdsourcing* car ni l'entité initiatrice ni les récompenses promises à la foule ne sont clairement définies. De même, YouTube ou Flickr ne sont pas des plateformes de *crowdsourcing* car il n'y a ni une tâche clairement définie et une récompense promise à la foule, ni d'organisations y proposant des appels à contribution participatifs. Malgré toutes ces conditions devant être rassemblées, il y a une grande diversité d'applications du *crowdsourcing* dans divers secteurs et pour diverses tâches. Nous verrons ultérieurement que ce travail se concentre sur les applications reliées au marketing, dans lesquelles la créativité joue un rôle prépondérant (Burroughs, Dahl, Moreau, Chattopadhyay, & Gorn, 2011; Mercanti-guérin, 2008). Avant cela, nous allons expliquer pourquoi, parmi les nombreux champs d'applications du *crowdsourcing*, ce travail doctoral se concentre sur les activités créatives. Nous allons aussi expliquer quel est le positionnement conceptuel du *crowdsourcing* par rapport à des concepts comme la co-

création ou l'innovation ouverte. Nous terminerons cette section par une présentation des bénéfices et des risques du recours au *crowdsourcing*. Nous verrons aussi quels rôles peuvent jouer les intermédiaires spécialisés, comme par exemple les plateformes créatives, dans la réduction de ces inconvénients.

4. Délimitation et définition du *crowdsourcing* d'activités créatives

Après avoir défini le *crowdsourcing*, il est nécessaire de regarder plus en détail les manières dont cette technique d'externalisation ouverte peut être utilisée par les organisations. La littérature distingue aujourd'hui six typologies de *crowdsourcing* qui existent à ce jour dans la littérature académique¹⁴, ce qui témoigne de la diversité des applications du *crowdsourcing* au niveau managérial, et de l'intérêt des chercheurs pour le *crowdsourcing* au niveau théorique :

1. La distinction faite par Brabham (2010a) en fonction du mode d'exécution des tâches déléguées à la foule ;
2. La typologie de Burger-Helmchen et Pénin (2011) qui distingue les activités déléguées à la foule ;
3. La typologie de Schenk et Guittard (2011) qui regarde le mode d'agrégation de ce que produit la foule ;
4. La typologie de Geiger et al. (2011) prenant aussi en compte la rémunération et le rôle de la foule dans la sélection de contenu ;
5. La typologie de Lampel et al. (2012) et de Renault (2013b) qui distinguent en fonction du régime plus ou moins compétitif et du mode de déroulement des concours ;
6. La typologie de Ericksson et al. (2012) qui regarde les objectifs organisationnels de l'utilisation du *crowdsourcing* par des organisations.

¹⁴ Nous avons volontairement laissé de côté la première classification des types de *crowdsourcing*, ayant été proposée par Howe (2008) dans son livre original. Celui-ci distinguait quatre formes: la création par la foule (*crowd creation*), la détermination par la foule (*crowd voting*), la sagesse de la foule (*crowd wisdom*) et le financement par la foule (*crowd funding*), mais il ne s'agissait pas d'une typologie académique. De plus, nous considérons que ces types de *crowdsourcing* ne sont pas exclusifs les uns des autres, ce qui constitue une limite du travail séminal de Howe au vue de la littérature actuelle

A notre connaissance, ce sont les principales typologies de *crowdsourcing* ayant été proposées à ce jour, bien que d'autres travaux continuent à vouloir proposer des nouvelles grilles de lecture (par exemple : Prpić & Shukla, 2013). Pour la suite de ce travail doctoral, il nous semble important de comparer ces différents travaux. Nous nous sommes donc basés sur ces différentes typologies, plus particulièrement celles de Brabham (2010a), de Burger-Helmchen et Pénin (2011) et de Schenk et Guittard (2011) pour proposer une synthèse de ces différentes typologies, en nous concentrant sur le type de tâches effectuées par la foule. Dans le tableau proposé en annexes¹⁵ (« Annexe 1.1 : Typologie de *crowdsourcing* en fonction des tâches demandées à la foule », page 357), nous décrivons donc quatre types de *crowdsourcing* :

- le *crowdsourcing* d'informations ;
- le *crowdsourcing* de micro-tâches ;
- le *crowdsourcing* de problèmes complexes ;
- le *crowdsourcing* d'activités créatives.

Notre typologie ne se veut pas nouvelle, notamment puisqu'elle reprend les quatre catégories de Brabham (Brabham, 2010a), mais synthétique. Les trois typologies publiées depuis la parution de celle de Brabham prennent en compte d'autres critères, complémentaires et à peine évoqués par ce dernier, ce qui permet de considérablement préciser sa typologie en fonction du mode d'agrégation du contenu ou de la rémunération offerte à la foule.

Lorsqu'on externalise de manière ouverte la réalisation de tâches créatives, on cherche essentiellement à bénéficier de la diversité de la foule et de la fraîcheur de ses idées. Cela reprend ce que dit Lebraty (2009), selon lequel il y a "*deux raisons qui poussent les entreprises à faire du crowdsourcing: la diminution des coûts (ce qui est classique) et la recherche de créativité stratégique (ce qui est inédit en matière d'externalisation)*". C'est sur ce dernier type de tâches, créatives, que ce travail doctoral va se concentrer, puisque c'est l'externalisation ouverte de tâches créatives qui est le plus courant dans le marketing. Comme le soulignent Schenk et Guittard (2011), avec l'émergence d'internet, ce type de

¹⁵ Ce tableau détaille également les "modalités" associées à chaque type de *crowdsourcing*, notamment la manière dont les informations et/ou le contenu sont agrégés et la rémunération éventuelle des membres de la foule.

crowdsourcing a évolué d'un type particulier de marketing participatif à un moyen majeur d'accès à la créativité des individus, tout en soulignant que l'objectif n'est pas tant de résoudre des problèmes que d'apporter de la nouveauté.

Nous allons nous concentrer sur le *crowdsourcing sélectif*, c'est à dire que c'est l'entreprise qui va sélectionner les meilleures contributions dans l'ensemble des propositions de la foule, par opposition au *crowdsourcing intégratif*, qui repose simplement sur l'agrégation de données complémentaires. Aujourd'hui, les plateformes créatives permettent à des entreprises d'organiser des concours et de récolter un grand nombre de propositions créatives, avant de choisir lesquelles répondent le mieux à leurs objectifs organisationnels (Brabham, 2008a). La logique sélective (les concours) est bien plus adaptée à l'externalisation ouverte de tâches complexes ou créatives puisque ces tâches demandent des investissements considérables de la part des participants (Liotard, 2010; Schenk & Guittard, 2011). Ainsi, pour stimuler la foule à contribuer avec du contenu à haute valeur ajoutée, la mécanique de concours est très souvent employée par les entreprises pour faire participer des consommateurs ou impliquer des créatifs dans le marketing de leurs produits (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008; Morgan & Wang, 2010; Reniou, 2009; Vernet & Tissier-Desbordes, 2012). Mais quelles sont les tâches créatives sur lesquelles porte le *crowdsourcing* d'activités créatives? Pour délimiter ce champs, nous prendrons en compte la notion d'industries de la création.

Les industries créatives (*creative industries*) répondent à sept propriétés économiques : elles sont incertaines puisque les réactions des consommateurs sont difficilement prévisibles, sont infiniment variées puisque chaque production est unique, et elles requièrent parfois de nombreuses compétences complémentaires pour aboutir à la création d'une œuvre, les individus qui travaillent dans ces industries ont des compétences variées, ils sont jugés de manière très subjective et ils créent par passion, c'est-à-dire qu'ils sont prêts à accepter des rémunérations plus basses que celles du marché pour des emplois standards (Caves, 2003). Plus concrètement, on peut aussi décrire cette industrie comme l'ensemble des secteurs dans lesquels la créativité est la ressource principale, comme l'audiovisuel, la musique, l'édition, la mode, la cuisine, les jeux vidéo, l'architecture, la publicité, l'art, le *design* et même la recherche scientifique (Caves, 2003; Howkins, 2004). Dans la publicité, par exemple, la vision traditionnelle d'une équipe créative est celle du tandem formé entre le

directeur artistique, qui s'occupe de la création de visuels, et du concepteur-rédacteur, qui s'occupe des textes et slogans (Grabher, 2002; Lendrevie et al., 2009). Ces industries de la création sont, tout comme la créativité elle-même, aujourd'hui considérées comme fondamentales par les entreprises pour innover, pour se différencier et ainsi créer de la valeur perçue par les consommateurs (Flew, 2002).

Dans la gestion de la création et de la créativité, les notions d'abondance et d'ouverture sont fondamentales pour stimuler l'innovation. C'est pour cette raison, ainsi que pour combler le déséquilibre entre la demande et l'offre en contenu créatif, que les entreprises se tournent de plus en plus vers le *crowdsourcing* dans l'externalisation d'activités créatives (Djelassi & Decoopman, 2013; Lebraty, 2009; Lobre & Lebraty, 2010; Stutzmann et al., 2011). Le *crowdsourcing* est un moyen pour les organisations de s'affranchir de deux limites importantes : le nombre défini d'employés et leur volume de travail limité. En externalisant de façon ouverte et globale une tâche créative, le nombre de personnes travaillant à l'exécution d'une tâche et les heures que ces personnes y consacrent deviennent virtuellement illimitées.

Toutes les plateformes qui utilisent le *crowdsourcing* ne sont pas adaptées à la réalisation de tâches créatives, comme le souligne l'expérience menée par Dontcheva et al. (2011) sur Amazon Mechanical Turk. Ces derniers ont trouvé que si l'on demande aux individus inscrits sur cette plateforme spécialisée dans le *crowdsourcing* de micro-tâches d'effectuer une tâche créative, peu d'entre eux le font, et la qualité des réponses est mauvaise. Une plateforme spécialisée dans le *crowdsourcing* d'activités créatives permet de minimiser les chances d'obtenir uniquement des contributions de qualité médiocre, car elles entretiennent des communautés qualifiées d'experts (Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012). Elle peut aussi aider les organisations à évaluer et à analyser les contributions de la foule, surtout lorsque celles-ci sont nombreuses. D'autres avantages sont la gestion complète du projet de *crowdsourcing*, le savoir-faire qui découle de l'expérience accumulée par cette plateforme dans le temps grâce à la gestion de multiples concours, ou encore l'aide précieuse que peut apporter un tel acteur dans le transfert des droits de propriété intellectuelle (Divard, 2011; Favreau, 2013; Pelissier, 2008).

Le tableau suivant donne quelques exemples de plateformes créatives, reposant donc sur le principe de *crowdsourcing*, dont le contenu a pour finalité d'être utilisé par des entreprises ou organisations dans leurs efforts de co-innovation ou de marketing participatif (Divard, 2011). Ces plateformes créatives reposent toutes sur le principe de *crowdsourcing sélectif*, c'est à dire qu'elles organisent des concours en ligne dont les gagnants ne sont pas choisis par la foule mais par l'entité initiatrice.

Tâches créatives concernées	Nom	URL	Nombre d'individus inscrits sur la plateforme ¹⁶	Principaux types de clients (initiateurs de concours)
Idées, suggestions de produits ou d'améliorations	Atizo ChallengePost Hyve	www.atizo.com www.challengepost.com www.hyve.de	Env. 30 000 Env. 350 000 Env. 125 000	Grandes entreprises, organisations publiques ou territoriales
Design graphique, packaging, illustration, web design	99Designs Creads CrowdSpring DesignCrowd	www.99designs.com www.creads.org www.crowdspring.com www.designcrowd.com	Env. 950 000 Env. 50 000 Env. 171 000 Env. 450 000	Entrepreneurs, TPEs, PME, quelques grandes entreprises
Affiches, animation et vidéos publicitaires	eYeka Tongal Zooppa	en.eyeka.com www.tongal.com www.zooppa.com	Env. 310 000 Env. 50 000. Env. 280 000	Grandes marques, agences et entreprises

Tableau 1 : Exemples de plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives

Dans le cadre de ce travail, nous considérerons que le marketing mobilise principalement la créativité comme la caractéristique psychologique chez les membres de la foule. La créativité se définit comme la capacité des individus à avoir des idées originales dans une situation donnée. Un individu créatif est donc capable de trouver des solutions nouvelles tout en prenant en compte un certain nombre de contraintes (Amabile, 1996; Burroughs & Mick, 2004). Les concours stimulent la créativité des individus. En effet, d'après Unsworth (2001), la créativité n'est pas un construit homogène, mais il y a différents types de créativité en fonction de la raison pour laquelle les individus sont créatifs, et du déclenchement de l'action créative. Ainsi, elle distingue la créativité attendue de la créativité proactive, de la créativité contributive et de la créativité réactive (*responsive creativity*). Si l'on adopte la typologie de Unsworth, on peut affirmer que les concours créatifs (*crowdsourcing*) font appel à la créativité réactive des internautes, puisqu'ils imposent un cadre donné ainsi qu'une date de dépôt des propositions¹⁷. Cette distinction

¹⁶ Chiffres mis à jour en avril 2015

¹⁷ Ce « cadre » est un avantage des concours créatifs, comme l'explique un créatif inscrit sur la plateforme eYeka dans la vidéo de présentation suivante : <http://vimeo.com/26099669> (consulté le 31 janvier 2014)

est indispensable à la bonne compréhension du *crowdsourcing* et *a fortiori* de ce travail doctoral. En effet, nous avons précisé que les concours créatifs étaient ceux qui étaient le plus souvent utilisés dans le marketing.

Cette typologie nous permet de distinguer le *crowdsourcing* d'autres termes comme l'innovation ouverte, la co-création ou l'innovation par les utilisateurs. Ce dernier, par exemple, est typiquement un cas de créativité proactive, puisque les utilisateurs trouvent des solutions à leurs problèmes (inventer un nouvel usage, modifier un produit, adapter des composantes etc.), et ce sont ensuite les entreprises qui cherchent à s'approprier ces innovations. Le concept de *crowdsourcing* est différent de celui d'*open source*, dans lequel les contributeurs sont des « bricoleurs » qui exercent ce type de tâche, comme la programmation (Brabham, 2008a). Autrement dit, les contributeurs à des projets *open source* sollicitent leur créativité contributive, proactive ou attendue, selon leur implication dans le projet ; les participants à des opérations de *crowdsourcing*, quant à eux, mobilisent leur créativité réactive dans le cadre d'un processus descendant initié et contrôlé par une organisation.

Pour terminer cette première section sur le *crowdsourcing* et sa définition, il nous a semblé important d'expliquer comment ce concept se situe vis-à-vis d'autres concepts souvent évoqués dans la littérature : la co-création, l'innovation ouverte, et l'innovation par les utilisateurs.

5. Positionnement conceptuel vis-à-vis des paradigmes d'ouverture de l'entreprise

Grâce à internet, une organisation peut virtuellement toucher un nombre très important de personnes sans devoir sacrifier la qualité de son message, puisque les possibilités techniques augmentent avec l'accroissement de la connectivité. Concrètement, nous pourrions illustrer cela par les possibilités offertes par un réseau social comme Facebook, sur lequel des individus interagissent avec leurs amis et donnent leur opinion concernant des événements, des produits, des marques ou des innovations (Steyer & Zimmermann, 2004; Zimmermann, Deroïan, & Steyer, 2003). Traditionnellement, ces types de conversations privées étaient réservés qu'aux seules personnes participantes aux échanges : les membres d'un groupe d'amis, les participants à une conversation téléphonique etc.

Aujourd'hui, les conversations peuvent aussi avoir lieu sur des réseaux sociaux, qui font que l'ensemble de l'information passe par un site internet avant d'être transmis et reçu par les autres participants. Un des premiers domaines dans lequel cette logique d'ouverture s'est appliquée est celui de l'innovation, avec un mouvement d'ouverture du processus d'innovation, et l'émergence de l'innovation ouverte, ou co-innovation, comme nouvel avantage compétitif des entreprises (Hustoun & Sakkab, 2006; Rohrbeck, Hölzle, & Gemünden, 2009).

Au-delà de l'innovation, cependant, on peut remarquer que ce paradigme ouvert s'applique aussi à la manière dont les entreprises cherchent à créer de la valeur. En effet, alors que le processus traditionnel de création de valeur était calqué sur le concept de chaîne de valeur (Porter, 1998), il émerge depuis quelques années un paradigme tout à fait nouveau : celui de la co-crédation de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Ici aussi, la nouveauté réside dans le fait que l'entreprise n'est plus vue comme une entité hermétique unique créatrice de valeur, mais comme un agent devant faciliter l'interaction avec les marchés, dans l'objectif de co-crédation de la valeur. Afin d'appréhender ce changement de paradigme, et surtout pour bien comprendre quels termes sont employés dans cette nouvelle approche, nous proposons de définir les différents termes fréquemment rencontrés dans la littérature consacrée à l'innovation ouverte et/ou à la co-crédation de valeur.

Afin de mieux appréhender ce que Pélissier (2008) appelle le "paradigme de l'ouverture", il convient à présent de décrire les trois principaux paradigmes rencontrés dans la littérature : l'innovation par les utilisateurs, l'innovation ouverte et la co-crédation de valeur. Un paradigme est une conception théorique dominante ayant cours dans une communauté scientifique donnée (Trésor de la Langue Française Informatisé). Dans la littérature organisationnelle, on recense principalement trois nouveaux paradigmes reposant sur l'idée d'ouverture dont nous parlons ci-dessus : l'innovation par les utilisateurs, l'innovation ouverte et la co-crédation de valeur. Cette partie vise à décrire chacun de ces paradigmes émergents et à les illustrer avec des exemples concrets.

5.1. *L'innovation par les utilisateurs*

L'innovation par les utilisateurs (ou *user innovation*) part du principe que certains utilisateurs de produits ou de services adoptent *de facto* un comportement innovant lors de l'usage de produits ou services (Oliveira & Von Hippel, 2011; Raasch & Von Hippel, 2012). En effet, le courant de recherche autour de l'innovation par les utilisateurs se base sur l'idée selon laquelle des individus ou des communautés d'individus ont les connaissances et la motivation d'innover parce que l'offre disponible ne correspond pas à leurs besoins (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010; Bogers & West, 2012). Ainsi, la valeur provient de l'utilité que tire un utilisateur de son innovation, et non pas de la valeur qu'attribue une entreprise à une innovation qu'elle a elle-même mise sur le marché. Un des premiers à avoir travaillé sur ce concept est Eric Von Hippel qui, dans une étude sur des appareils scientifiques, a montré qu'environ 80% des innovations de son échantillon avaient été développées par des utilisateurs, et non des producteurs, d'instruments scientifiques (Von Hippel, 1986). De nombreux travaux ont depuis été publiés sur l'innovation par les utilisateurs dans de nombreux secteurs : les biens ou services industriels, les logiciels, les produits électroniques, la distribution, les services bancaires ou le sport (Baldwin, Hienerth, & Von Hippel, 2006; Franke & Shah, 2003; Oliveira & Von Hippel, 2011; Von Hippel, 2001). Au-delà de ces cas particuliers, de récents travaux montrent même l'ampleur de ce phénomène dans les produits de grande consommation, soulignant par là même que les entreprises passent à côté d'un vivier d'innovations considérable (Von Hippel, Flowers, De Jong, & Sinozic, 2010).

5.2. *L'innovation ouverte*

L'innovation ouverte (ou *open innovation*) est le paradigme selon lequel les organisations intègrent des connaissances externes pour être plus efficace dans leur processus d'innovation (Chesbrough, 2003, 2007; Linder et al., 2003). Henry Chesbrough (2003) définit l'innovation ouverte comme "*un processus qui conduit l'entreprise à exploiter des idées internes et externes pour les combiner au mieux, le flux externe de connaissances venant accélérer l'innovation et donc la mise sur le marché de nouveaux produits*". Le Nagard-Assayag et Manceau (2011) définissent l'innovation ouverte comme "*la combinaison d'idées et de moyens externes et internes d'accès au marché pour développer de nouvelles technologies*". En d'autres termes, lorsque cette innovation est « ouverte », l'idée est que l'entreprise ne peut plus s'appuyer uniquement sur des ressources internes pour innover et

rester compétitif sur les marchés, mais qu'elle doit apprendre à identifier, à internaliser et à commercialiser des innovations inspirées de sources externes à l'organisation. Liotard (2010) parle de "*nouvelles formes de captation du savoir*" comme par exemple les alliances avec d'autres entreprises, les accords de licence technologique, les partenariats avec des acteurs publics, ou l'entrée dans des pôles de compétitivité, que les entreprises doivent apprendre à maîtriser pour rester compétitif face à la concurrence.

L'innovation ouverte est un paradigme où le bénéficiaire final est l'entreprise, qui cherche à être plus efficace pour être *in fine* plus profitable. L'ouverture du processus d'innovation peut être dans les deux sens : le sens peut être entrant (*inbound open innovation*), c'est à dire que l'entreprise va essayer d'attirer et de capter de la valeur, ou sortant (*outbound open innovation*), dans quel cas l'entreprise partagera ses connaissances dans l'espoir de bénéficier de retours d'expérience ou de gains financiers (Bogers & West, 2012; Boudreau & Lakhani, 2009; Chesbrough, 2003).

5.3. La co-crédation de valeur

Différentes définitions de la co-crédation ont été données ces dernières années : l'on parle d'un processus actif, créatif et social initié par une entreprise, et basée sur la collaboration entre l'entreprise et les consommateurs afin de créer de la valeur (Piller, Ihl, & Vossen, 2011). Une autre définition est celle qui décrit la co-crédation comme "*la participation de consommateurs avec l'entreprise tout au long du processus de création de valeur sur le marché*" (Zwass, 2010). Selon ce dernier, l'émergence de cette logique participative est fondamentalement liée à internet et des possibilités de communication et d'agrégation qu'offre ce média. Les communautés en ligne, l'intelligence collective ou les productions collaboratives sont autant de phénomènes liées à la co-crédation, et constituent l'espace intellectuel de la co-crédation. Il distingue deux types de co-crédation : la co-crédation autonome (*autonomous co-creation*) et la co-crédation parrainée (*sponsored co-creation*). D'après O'Hern et Rindfleisch (2010), le paradigme de la co-crédation considère à voir les consommateurs comme des éléments centraux et vitaux du processus d'innovation. Dans certains cas, ils sont même capables de créer eux-mêmes des produits sans grande aide de la part des entreprises. La définition qu'ils proposent est totalement centrée sur l'innovation, puisque selon eux la co-crédation est l'activité collaborative de développement

de nouveaux produits par laquelle les consommateurs contribuent activement et/ou sélectionnent une nouvelle offre. Finalement, pour Piller, Ihl et Vossen (2011), la co-crédation est un moyen d'acquérir des informations sur le client et ses préférences. Les auteurs la définissent comme *"un processus actif et créatif de collaboration sociale entre des producteurs (distributeurs) et des consommateurs (utilisateurs), facilité par l'entreprise"*, tout en soulignant que celui-ci *"découle d'une stratégie initiée par l'entreprise facilitant l'interaction avec ses consommateurs et utilisateurs"* et est facilité par *"des instruments et des outils fournis par l'entreprise afin de co-crédier des solutions de manière active"*.

Ces différentes définitions montrent bien que la co-crédation de valeur est intimement liée à l'interaction qui a lieu entre deux parties, souvent des consommateurs et des acteurs de l'entreprise (Vargo & Lusch, 2004). C'est ainsi que la co-crédation se différencie de celui de co-production de services (Sabadie, 2003), d'orchestration de l'expérience de consommation (Pine & Gilmore, 1999) ou de customisation de masse (Merle, Chandon, & Roux, 2008), car ces approches ne laissent au consommateur qu'un rôle passif dans la création de l'offre, bien qu'il ait un rôle actif dans sa production. Lorsque les organisations font appel à un consommateur est créatif pour suggérer des solutions nouvelles et originales, on peut parler d'une forme de participation experte, puisque les ressources mobilisées sont rares chez les consommateurs (Cadenat, Bonnemaizon, & Benoit-moreau, 2013). Depuis les premiers travaux sur la co-crédation d'expériences, cette logique co-crédative s'est appliquée à divers aspects du marketing comme l'innovation de produits ou services (O'Hern & Rindfleisch, 2010; Piller et al., 2011), les études de consommateurs (Bilgram, Bartl, & Biel, 2011) ou la co-construction de l'identité de marque (Hatch & Schultz, 2010; Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009). Le paradigme de la co-crédation est peut-être le paradigme d'ouverture ayant trouvé le plus grand écho au sein de la communauté académique du marketing.

5.4. Synthèse et positionnement conceptuel du crowdsourcing

Comme nous l'avons déjà dit, le *crowdsourcing* est à différencier des formes de travail collaboratif initiées comme les productions sociales réalisées par des pairs, les projets *open source* ou les communautés autodirigées (Benkler, 2007; Brabham, 2010a; Fuster Morell, 2010b; Lakhani & Panetta, 2007). Néanmoins, aussi étonnant que cela puisse paraître, il est

fréquent de voir les termes de co-crédation et d'innovation ouverte apparaître dans les publications dédiés en réalité à des plateformes de *crowdsourcing* créatifs en ligne. Ainsi, Trompette, Chanal et Pélissier (2008) citent le paradigme d'innovation ouverte dans une étude sur CrowdSpirit, une plateforme créative permettant à des entreprises d'externaliser ouvertement des tâches de création graphique, et non des tâches liées à l'innovation (Trompette et al., 2008). Similairement, Yang, Chen et Pavlou (2009) ainsi que Yang, Chen et Banker (2011) parlent de "*open innovation contest*" dans leurs travaux sur TaskCN, une plateforme chinoise de *crowdsourcing* de tâches créatives. Ici aussi, cette plateforme créative n'est pas utilisée par les entreprises à des fins d'innovation, mais juste pour externaliser des tâches créatives d'exécution – il nous paraît donc conceptuellement faux de parler d'innovation ouverte.

Ces remarques nous mènent à penser que, bien que nous ayons maintenant distingué les paradigmes d'innovation par les utilisateurs, de l'innovation ouverte et de co-crédation de valeur, le *crowdsourcing* est parfois confondu avec chacun de ces termes. Pourtant, il n'y a pas de raison de confondre le *crowdsourcing* avec les paradigmes définis ci-dessus. En effet, le *crowdsourcing* est une technique permettant aux organisations d'accéder à des connaissances externes, quel que soit le paradigme. Le *crowdsourcing* est un moyen, pour les organisations, d'accéder à des compétences externes (ou internes) via l'appel à contribution des internautes. Cela peut se faire dans le cadre des différents objectifs organisationnels abordés précédemment :

- Dans le cas de l'innovation par les utilisateurs, internet est un moyen parmi d'autres d'impliquer des consommateurs dans le processus d'innovation. Une entreprise peut collaborer avec une communauté en ligne existante, elle peut lancer sa propre communauté ou elle peut avoir recours aux concours d'innovation (Frey & Lüthje, 2011; Verona, Prandelli, & Sawh, 2006). Comme le disent Schenk et Guittard (2011), "*la confusion possible entre l'innovation par les utilisateurs et le crowdsourcing provient du fait que des utilisateurs sont probablement présents dans la foule*". Les concours d'innovation sont souvent des concours d'idées ou de concepts, on peut aussi parler de *crowdsourcing*. Le *crowdsourcing* est donc un moyen parmi d'autres de bénéficier de l'innovativité des utilisateurs.

- Dans le cas de l'innovation ouverte, le degré d'ouverture peut être plus ou moins ouvert : une entreprise peut s'ouvrir à un nombre limité de collaborateurs externes, ou elle peut l'approche la plus ouverte étant celle de l'externalisation ouverte, ou *crowdsourcing* (Frey & Lüthje, 2011; Lebraty, 2009; Schenk & Guittard, 2011). Le *crowdsourcing* n'est donc qu'un moyen parmi d'autres d'accéder à des connaissances extérieures. Comme l'écrivent Renault, Boutigny et Pietyra (2011), le *crowdsourcing* est une "modalité" d'innovation ouverte. Encore une fois, Schenk et Guittard (2011) résumant bien cette distinction : "*On peut voir le crowdsourcing comme un moyen d'organiser les flux entrants, la foule étant un fournisseur particulier de compétences*".
- Dans le cas de la co-crédation de valeur, il existe divers outils de collaboration entre les entreprises et les consommateurs, notamment *via* internet (Howe, 2008; O'Hern & Rindfleisch, 2010; Sawhney et al., 2005). Comme le soulignent Zheng, Li et Hou (2011), "*un type de co-crédation est le crowdsourcing, par lequel une entreprise externalise une tache à un groupe ou une foule d'internautes*". Selon eux, le *crowdsourcing* est un type de co-crédation. Notons que si l'on se tient à la vision de la co-crédation selon laquelle il ne peut y avoir co-crédation de valeur que lorsqu'il y a interaction, on pourrait remettre en cause cette affirmation (Cova et al., 2011). Néanmoins, les auteurs placent le *crowdsourcing* dans la logique de la co-crédation car une entreprise peut interagir avec des consommateurs *via* des communautés ou des plateformes en ligne.

Le *crowdsourcing* est donc un moyen pratique de s'ouvrir à la créativité des foules, quel que soit le paradigme que l'on adopte. Bien qu'une grande partie de la littérature parle du processus d'innovation, nous pensons que ces typologies s'appliquent tout aussi bien au marketing, notamment dans le cadre du marketing participatif, dans lequel les concours d'idées, le vote par les consommateurs ou les communautés en ligne sont très fréquemment utilisés (Divard, 2011). Nous avons résumé les différentes techniques utilisées pour s'ouvrir à l'extérieur dans le tableau suivant :

	Innovation par les utilisateurs	Innovation ouverte	Co-création
Motivation pour l'entreprise	Utilité supérieure à l'offre existante	Efficacité du processus d'innovation	Pertinence vis-à-vis des attentes du consommateur
Acteur(s) impliqué(s)	Individu (utilisateur)	Entreprise	Individu et entreprise
Méthodes et techniques employées	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires (hors ligne) - Désignation par les pairs (hors ligne) - Netnographie - Trading de concepts virtuels - Communautés en ligne - Concours d'idées 	<ul style="list-style-type: none"> - Plateformes en ligne - Intermédiaires spécialisés - Concours d'idées - Concours de résolution de problèmes 	<ul style="list-style-type: none"> - Forums de discussion - Boîtes à outils - Configureurs en ligne - Trading de concepts virtuels - Communautés en ligne - Concours d'idées - Concours de création de contenu publicitaire

Tableau 2 : Différences entre l'innovation par les utilisateurs, l'innovation ouverte et la co-création, adapté de Bogers & West (2012). Les méthodes en gras font référence à des méthodes de type *crowdsourcing*

De manière générale, il apparaît clairement que le *crowdsourcing* est une technique mobilisable par les entreprises dans différents contextes. Que ce soit pour mobiliser des utilisateurs innovants, pour interagir des consommateurs ou pour intégrer des compétences externes, les entreprises peuvent faire appel à l'externalisation ouverte d'une tâche. Nous avons déjà que l'encyclopédie en ligne Wikipédia ne constitue pas un projet de *crowdsourcing* puisqu'il n'est pas initié et géré par une organisation ; c'est un processus décentralisé (Brabham, 2008a). En revanche, en tant qu'organisation indépendante et souveraine, la fondation Wikimedia¹⁸ (qui chapeaute le projet Wikipédia et d'autres projets), peut initier des initiatives de *crowdsourcing* en lançant des appels à contribution. Par exemple, en août 2012, Wikimedia a annoncé organiser un concours photo appelé Wiki Loves Monuments 2012, dans lequel les internautes étaient appelés à mettre en ligne des photos sur un site dédié. Il s'agissait d'un concours créatif, avec un jury de sélection et des récompenses pour les meilleures photos ; on peut donc parler d'une initiative de *crowdsourcing*.

Afin de représenter visuellement ce fait, l'illustration suivante propose de positionner le *crowdsourcing* comme un outil particulier pouvant être mobilisé dans chacun de ces paradigmes.

¹⁸ Voir <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikimedia> (consulté le 31 janvier 2012)

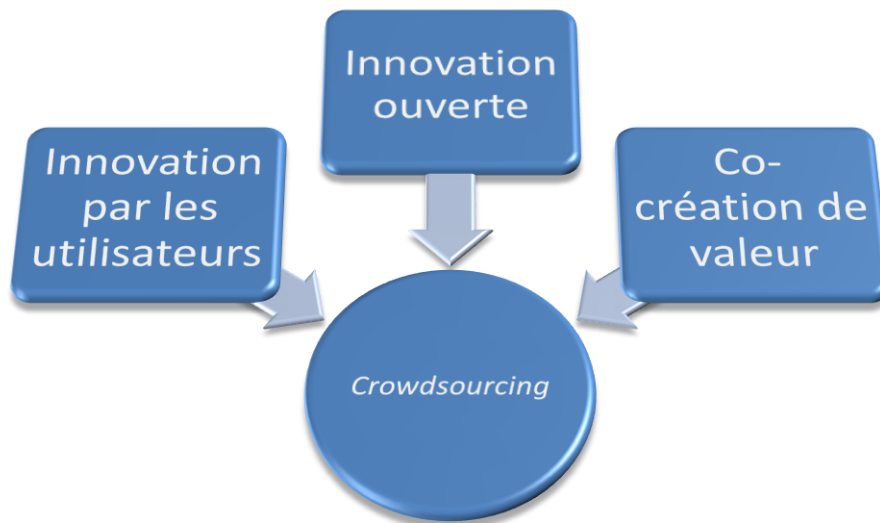


Figure 4 : L'externalisation ouverte, ou *crowdsourcing*, est une technique pouvant être mise en œuvre dans chacun des trois paradigmes émergents

Maintenant que nous avons défini et délimité conceptuellement le *crowdsourcing*, nous allons en présenter les bénéfices et risques ainsi pour les organisations ; c'est précisément l'objectif de la section suivante.

Section 2 – Utilité, bénéfices et risques du recours au *crowdsourcing* pour les entreprises

La technique de *crowdsourcing* consiste à externaliser de manière ouverte une tâche auprès d'un grand nombre d'individus libres de participer. De cette manière, une organisation accède virtuellement à un grand nombre d'individus, et ce de manière peu coûteuse et rapide. Cependant, parallèlement à l'enthousiasme suscité par la montée du *crowdsourcing*, les théoriciens ont aussi souligné que cette technique avait des limites. A l'aide d'une revue de littérature, après avoir vu comment les entreprises se servent du *crowdsourcing* dans leurs processus marketing, cette section nous permettra ensuite de présenter les bénéfices et les risques que courent les entreprises à recourir au *crowdsourcing*.

Les premiers travaux sur le *crowdsourcing* soulignent en grande partie l'avantage de coût que représente l'externalisation ouverte d'une tâche, permettant de mobiliser un nombre sans précédent de ressources sans que l'investissement humain et financier soit conséquent (Digout, Azouri, Decaudin, & Rochard, 2013; Liotard, 2010). Mais de plus en plus, les

entreprises font appel au *crowdsourcing* pour accéder à une créativité et à une diversité à laquelle ils ne peuvent pas accéder en faisant uniquement appel à leurs équipes internes ou à leurs partenaires habituels. En termes d'innovation, un récent rapport de Forrester Research (2011) souligne que "*les intermédiaires proposant des concours de co-création utilisent une forme de crowdsourcing (...) que peuvent utiliser les responsables du développement de produits comme un moyen innovant d'intégrer des ressources externes*". S'agissant de marketing, un autre rapport du même cabinet affirme que le *crowdsourcing* est de plus en plus utilisé par les publicitaires (Stutzmann et al., 2011). Ces derniers y voient trois principaux bénéfices : le bénéfice coût que représente cette technique d'externalisation ouverte, la vitesse avec laquelle l'entreprise obtient du contenu de haute qualité, et la diversité des interprétations du même message de marque¹⁹.

Après avoir défini et délimité le concept de *crowdsourcing*, il nous semble à présent utile de détailler en quoi ce processus d'externalisation ouverte peut être appliqué au marketing et à la gestion d'une marque. La stratégie participative selon laquelle on intègre le client dans les processus de marketing, le *co-marketing*, peut être défini comme une "*politique de marketing sollicitant et encourageant la collaboration et la participation des clients, pour concevoir et réaliser une offre, communiquer ou gérer la relation clients*" (Lendrevie et al., 2009). Certains disent que le *crowdsourcing*, qui peut être un élément d'une stratégie de *co-marketing*, permet de fédérer et d'engager des consommateurs autour d'un sujet, ce qui leur permet de co-construire la marque avec l'entreprise (Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007; Burmann, 2010; Renault, 2015; Ye & Kankanhalli, 2015). Cependant, en tant que processus très contrôlé et centralisé, il nous semble un peu exagéré de voir le *crowdsourcing* comme un moyen de réellement co-construire une marque ou un produit, puisque l'entreprise initiatrice contrôle une grande partie de ce qui émerge du processus. De plus, les individus qui participent à des initiatives de *crowdsourcing* ne sont pas forcément des fans de marque, mais plutôt des créatifs qui participent à des concours

¹⁹ Selon un responsable de la marque Chevrolet, qui utilise le *crowdsourcing* pour la réalisation de ses spots publicitaires, "*le fait d'avoir 120 différentes manières d'illustrer le même message de marque nous a ouvert les yeux, et nous a donné de nouveaux axes avec lesquels nous pouvons parler de Chevrolet de manière authentique*" (Stutzmann et al., 2011). De la même manière, un responsable de la marque Coca-Cola explique à propos d'un concours créatif sur la plateforme eYeka que « *il était intéressant de voir tant de différentes interprétations du brief créatif, et de voir ce que d'autres personnes pensaient vis-à-vis de la marque* » (Moth, 2012). On retrouve ici des réflexions concernant la valeur "authenticité" du *crowdsourcing*, selon laquelle une entreprise peut utiliser cette technique pour révéler l'authenticité d'une marque (Lobre & Lebraty, 2010).

créatifs quelle que soit la marque qui l'initie, sortant ainsi de la logique d'authenticité du *crowdsourcing*. C'est pourquoi nous adopterons une posture plus modeste en décrivant comment le *crowdsourcing* peut être utilisé par des responsables marketing dans d'autres fins que la co-construction de sens avec les consommateurs.

Whitla (2009) propose une grille de lecture simple des apports du *crowdsourcing* dans les activités marketing : il peut être utilisé pour le développement de nouveaux produits, dans la publicité, et les études marketing.

1. Utilisation du *crowdsourcing* pour le développement de nouveaux produits

Drucker a dit que "*l'entreprise n'a que deux - et seulement deux - fonctions: le marketing et l'innovation*" (1954). L'innovation est une nouvelle façon de faire quelque chose, ou une perçue comme nouvelle par les consommateurs (Le Nagard-Assayag & Manceau, 2011; Lendrevie et al., 2009). En effet, une des fonctions de l'entreprise est de créer des produits appréciés par le marché, qui est très demandeur d'innovations. Face à l'accélération des cycles d'innovation, de plus en plus d'entreprises utilisent le *crowdsourcing* comme un moyen de bénéficier de la créativité d'un grand nombre d'individus (Le Nagard & Reniou, 2013; O'Hern & Rindfleisch, 2010). Lobre et Lebraty (2010) soulignent qu'un processus de *crowdsourcing* peut être innovant à deux niveaux : c'est une nouveauté pour l'entreprise qui n'a jamais externalisé ouvertement une tâche, et qui met donc en place un processus nouveau ; et cela peut déboucher sur de la nouveauté lorsque la foule propose une ou plusieurs solutions innovantes. "*Les attentes en termes de créations innovantes d'une opération de crowdsourcing s'expriment par la nouveauté plutôt radicale, d'un produit ou d'un procédé, nouveauté établie par l'organisation et obtenue grâce à l'expertise d'individus dans la foule dont le domaine de compétence est rarement identique à celui de l'organisation*" (p. 13). L'entreprise, ayant des ressources limitées, y voit une sorte d'usine à idées créatives nourrissant le processus d'innovation.

En nous basant sur la typologie des moyens d'implication des consommateurs dans le processus d'innovation de Piller et al. (2011), nous pouvons citer quelques exemples d'utilisation du *crowdsourcing* dans l'innovation²⁰ :

Degré de liberté élevé (tâche ouverte & créative)	<i>Virgin Earth Challenge, InnoCentive, Bamed/MAM Group</i>	<i>Threadless, LaFraise, AUDI Virtual Lab, Mi-Adidas-und-ich, SAPIens, Smell Fighters</i>	-	<i>Boeing World Design Team, CrowdSpirit, Quirky</i>
Degré de liberté faible (tâche prédéfinie & restreinte)	-	-	-	-
	Consommateur individuel	Communauté de consommateurs	Consommateur individuel	Communauté de consommateurs
	Début du processus d'innovation (idées, concepts etc.)		Fin du processus d'innovation (validation, tests etc.)	

Tableau 3 : Exemples d'utilisation du *crowdsourcing* dans le processus d'innovation d'après Piller et al. (2011)

1.1. Utilisation du *crowdsourcing* au début du processus d'innovation

1.1.1. Les concours d'idées

Les concours d'idées sont un moyen populaire chez les entreprises pour accéder à des idées innovantes venant de consommateurs ou d'utilisateurs (Ebner, Leimeister, & Krcmar, 2009; Girotra, Terwiesch, & Ulrich, 2010; Morgan & Wang, 2010; Piller & Walcher, 2006). Une idée est la représentation intellectuelle abstraite d'un objet, d'un produit, service, phénomène, ou processus (Lehu, 2004). D'après Levitt (1963), les idées sont toujours le premier élément pour stimuler l'innovation, et l'entreprise doit ensuite la développer et la mettre sur le marché – ce sans quoi une idée n'a pas de valeur marchande. En marketing et en

²⁰ Nous avons choisi de ne pas illustrer les cas des forums de discussion spécialisés, des boîtes à outils pour l'innovation par les utilisateurs, du test et/ou *trading* de concepts virtuels, des boîtes à outils pour la *customisation* de masse et le *co-design* et de la sélection d'idées par les consommateurs car il ne s'agit pas d'exemples de *crowdsourcing* selon la définition utilisée pour ce travail doctoral. Les *forums de discussion* sont des espaces d'échange gérés de manière décentralisée et sans commande managériale descendante, les boîtes à outils pour l'innovation par les utilisateurs sont, comme leur nom l'indique, juste des outils mis à disposition de consommateurs innovants pour leur permettre de créer et de partager des idées avec les entreprises. Les tests et le *trading* de concepts virtuels ou la *customisation* de masse ne constituent pas non plus des exemples de *crowdsourcing* dans le sens où il ne s'agit pas de création mais de sélection ou de configuration. La liberté créative laissée aux individus est si faible qu'il est donc inapproprié de parler de *crowdsourcing* créatif.

innovation, la formation d'idées (« *idea generation* ») constitue donc l'une des premières étapes du développement d'un nouveau produit (Le Nagard-Assayag & Manceau, 2011).

Traditionnellement, les idées proviennent des collaborateurs de l'entreprise, des agences d'innovation ou de publicité, ou de consommateurs lorsqu'on les sollicite dans le cadre de *focus groups* créatifs ou de la technique du *brainstorming* (« remue-méninges » en français). Aujourd'hui, avec les moyens modernes de communication, cette génération d'idées peut être beaucoup plus importante et diversifiée, car un nombre beaucoup plus important de personnes peuvent être sollicitées. Certains utilisent le terme de « *crowdstorming* » pour décrire cette capacité à générer des idées de manière plus rapide et plus importante grâce à internet (Abrahamson, Ryder, & Unterberg, 2013). Quel que soit le terme, qu'il s'agisse de *crowd-storming*, de *crowd-sourcing* ou d'autres formats de concours, la créativité des internautes est aujourd'hui mobilisable à une échelle extrêmement importante à coût très faible et à une vitesse élevée, ce qui contribue à l'intérêt croissant des entreprises pour les concours d'idées pour améliorer leurs processus d'innovation (Piller & Walcher, 2006; Terwiesch & Xu, 2008).

Dans un concours d'idées, une organisation publie un appel à contributions lié à une problématique d'innovation, et demande à des individus de proposer des solutions avant une date donnée (Adamczyk, Bullinger, & Möslein, 2012; Piller et al., 2011). Comme nous l'avons déjà décrit, la logique de concours est intéressante pour les entreprises dans le sens où elle permet de stimuler un grand nombre de participants qui, par leur diversité et leur indépendance, apportent des idées nouvelles et originales à l'entreprise. Les participants sont amenés à divulguer des informations à l'entreprise, qui bénéficie de l'ensemble des contributions mais n'a qu'à récompenser celles qui lui sont le plus utiles (Burger-Helmchen & Penin, 2011). Dans un concours d'idées, la contribution est individuelle, c'est-à-dire que les participants soumettent des idées mais ne sont pas amenés à les discuter, les améliorer ou de voter ; il n'y a pas d'aspect communautaire ni d'échanges entre participants (Piller et al., 2011).

1.1.2. Les communautés de création et de génération d'idées

Lorsque l'internaute est impliqué de manière plus collective, on peut parler de *communautés de création et de génération d'idées* (Piller et al., 2011). Ce type d'opérations

est très similaire aux concours d'idées, il se différencie néanmoins par le fait que la foule n'est pas uniquement sollicitée pour générer des idées, mais aussi dans la discussion, l'amélioration et/ou la sélection de ces idées – il y a donc un aspect communautaire supplémentaire (Adamczyk et al., 2012). Les *communautés de création et de génération d'idées* sont certainement le type d'opérations les plus fréquemment mises en place par les entreprises lorsqu'il s'agit de faire réfléchir une communauté sur une problématique particulière (Ebner et al., 2009; Füller, Bartl, Ernst, & Mühlbacher, 2006; Pitta & Fowler, 2005). Comme le souligne Pélissier (2008), "*les biens produits sont plutôt de qualités (uniques) et immatériels. La « communauté » est partie prenante de la gouvernance du site, de la sélection des idées, parfois des prix du produit*" (p. 13).

Parmi ces communautés, on peut citer le site français LaFraise.com ou encore le site américain Threadless.com (Brabham, 2010b; Reniou, 2009). Ces entreprises ont un *business model* entièrement basé sur la génération et la sélection d'idées par leur communauté de créatifs, qui est essentiellement constituée des graphistes amateurs ou professionnels proposent des créations (Kohler, 2015). Si la communauté vote en leur faveur, leurs créations sont proposées à la vente *via* le site, qui se transforme ainsi en site de e-commerce dont la foule est le principal fournisseur de créativité (Dal Zotto & De Vaujany, 2011). Il s'agit là de sociétés qui opèrent un site internet et une communauté de contributeurs dont l'animation constitue la principale activité. Mais il existe des communautés de création et de génération d'idées mises en place de manière temporairement par des entreprises "traditionnelles", qui cherchent ainsi à mobiliser la foule. Parmi les exemples cités dans la littérature, Füller, Bartl, Ernst et Mühlbacher (2006) décrivent l'*Audi Virtual Lab* via lequel le constructeur allemand cherchait à impliquer une communauté de passionnés dans le développement d'un nouveau système multimédia pour ses véhicules. Piller et Walcher (2006) proposent une étude sur *MyAdidas-und-ich*, une communauté en ligne mise en place par Adidas pour co-crée des produits et services innovants pouvant être mis en place par la marque de sport dans la vente et l'utilisation de ses produits. Ebner, Leimeister et Krcmar (2009) illustrent ce phénomène en parlant de l'initiative SAPIens, mise en place par la société allemande SAP pour impliquer des étudiants dans le développement de nouveaux services.

1.2. Utilisation du crowdsourcing à la fin du processus d'innovation

1.2.1. Communautés de création de concepts et de résolution de problèmes

Dans leur typologie, Piller, Ihl et Vossen (2011) définissent les *communautés de création de concepts et de résolution de problèmes* comme des initiatives dans lesquelles un grand nombre d'individus collaborent pour produire un bien commun. D'après les auteurs, il peut s'agir des formes de travail collaboratif que nous avons exclues du champ conceptuel du *crowdsourcing*, comme la création de logiciels *open source*. Néanmoins, ils incluent aussi des exemples de *crowdsourcing*, dans lesquels la *co-crétation* a eu lieu à la demande de l'entreprise et a été coordonnée par l'entreprise. En effet, les auteurs donnent aussi des exemples de projets initiés par des entreprises comme le *Boeing World Design Team* qui a rassemblé plus de 120 000 participants autour d'un projet de création d'un nouvel avion²¹. Un autre exemple est celui de l'entreprise américaine Quirky²², sur laquelle des individus peuvent déposer des idées de nouveaux produits qui, si les votes de la communauté de contributeurs tournent en leur faveur, sont fabriqués puis vendus en ligne et dans des grandes surfaces (Decoopman & Djelassi, 2013). Ici, on peut véritablement parler de *crowdsourcing* puisque ces initiatives répondent à une commande managériale centralisée, ont lieu sur internet et rassemblent une foule de contributeurs indéfinie (Divard, 2011; Lebraty, 2009). L'exemple de Quirky pourrait être comparé au projet français CrowdSpirit, qui reposait sur le même principe mais qui a échoué pour des raisons commerciales et managériales (Chanal & Caron-Fasan, 2010; Pelissier, 2008; Trompette et al., 2008). Les deux sites n'existent plus aujourd'hui.

Maintenant que nous avons décrit comment le *crowdsourcing* pouvait être utilisé pour le développement de nouveaux produits, nous pouvons regarder comment cette technique est aussi utilisée dans la publicité et le marketing. En effet, il existe aussi de nombreux exemples de *crowdsourcing* dans la publicité et la promotion.

²¹ Voir <http://www.newairplane.com/> (consulté le 5 mars 2013)

²² Voir <http://www.quirky.com/> (consulté le 15 août 2013)

2. Utilisation du *crowdsourcing* dans la production de contenu promotionnel ou la communication

Whitla (2009) souligne que le *crowdsourcing* peut être utilisé à deux niveaux par les entreprises : pour l'externalisation de tâches à faible valeur ajoutée ou pour la production de contenu publicitaire à faible coût. Nous pensons qu'il est possible de citer de nombreux autres champs d'application du *crowdsourcing* dans le marketing. Dans cette partie, nous allons donc prendre une approche différente pour décrire la manière dont les entreprises peuvent s'en servir dans des tâches liées au marketing ; une approche en termes de finalité. En effet, certaines opérations de *crowdsourcing* n'ont pour finalité que la production de contenu publicitaire utilisable par les entreprises dans leur communication traditionnelle, alors que d'autres constituent des opérations de communication elles-mêmes, où l'engagement du consommateur est la finalité recherchée par l'entreprise.

2.1. Utilisation du *crowdsourcing* pour la production de contenu publicitaire

La publicité est l'ensemble des messages pour la promotion de produits, marques ou entreprises insérés à titre onéreux dans les médias comme la presse, la télévision, l'affichage, la radio, internet et le cinéma (Lehu, 2004). La communication d'entreprise désigne quant à elle l'ensemble des messages volontairement émis par une entreprise pour influencer l'opinion des consommateurs en faveur de celle-ci (Lendrevie et al., 2009). Nous allons à présent décrire comment le *crowdsourcing* peut être utilisé tout au long du processus de production de contenu publicitaire.

2.1.1. Génération d'idées au début du processus créatif

Les concours créatifs sont souvent utilisés pour la génération d'idées originales au début du processus créatif de la production publicitaire. Comme l'affirme François Pétavy, DG de la société eYeka²³, les concours permettent aux marques « *d'avoir davantage d'idées [qui ont] toujours besoin de leurs agences pour transformer ces idées* ». Le *crowdsourcing* peut donc être un moyen de rassembler des idées pour réaliser des publicités ou des campagnes publicitaires, et non pas en remplacement des agences de communication traditionnelles, qui contrôlent toujours la stratégie et surveillent l'exécution (Renault, 2015; Roth & Kimani,

²³ Le doctorant était en convention CIFRE dans cette société

2014).

Par exemple, la marque coréenne KIA a lancé un concours créatif sur la plateforme eYeka afin de récolter des idées stratégiques pour nourrir sa campagne globale de marque l'année suivante²⁴. Ici, le concours créatif a pour rôle de récolter des idées, sous forme de vidéos, et de faire voter les « fans » de marque sur les réseaux sociaux afin de voir lesquelles sont les populaires. Il est intéressant de noter qu'on fait appel à deux communautés complémentaires ici : les créateurs, par le recours au *crowdsourcing* de vidéos publicitaires, puis les fans de la marque, par la présentation de ces vidéos sur une page de marque. Ce processus permet de bénéficier à la fois de la nouveauté des idées mais aussi de l'authenticité des réactions (Brabham, 2010a; Lobre & Lebraty, 2010).

2.1.2. Production de contenu à la fin du processus créatif

L'utilisation du *crowdsourcing* dans la publicité et la communication peut servir à faire produire du contenu publicitaire par la foule, ce qui permet d'avoir beaucoup de contenu en peu de temps et à un coût faible. Aujourd'hui, il est de plus en plus courant pour les marques d'externaliser la production de ces messages de manière ouverte, c'est à dire d'avoir recours au *crowdsourcing* (Divard, 2011; Roth & Kimani, 2014; Stutzmann et al., 2011).

Cette tendance vers l'utilisation du *crowdsourcing* pour la réalisation de supports publicitaires a pris une ampleur importante à partir de 2006, année où le géant américain de l'agroalimentaire Frito-Lay a décidé d'organiser un concours créatif pour la production d'un film publicitaire pour sa marque phare, Doritos²⁵. La véritable révolution résidait surtout dans le fait que le film gagnant serait diffusé lors d'un événement à très forte identité aux Etats-Unis, le Super Bowl, où beaucoup d'agences de publicité aimeraient y voir diffusé leurs propres films publicitaires (Kozinets et al., 2008; Lawrence & Fournier, 2010). On pourrait aussi citer l'exemple de Coca-Cola qui a organisé en 2010 un concours créatif²⁶ dont les gagnants seraient nominés au Festival International des Lions d'Or de Cannes, qui est le festival publicitaire le plus réputé au monde. « *We were blown away by the quality of the*

²⁴ Voir <http://www.marketingweek.co.uk/news/kia-to-crowdsource-global-brand-campaign/4004451.article> (consulté le 23 août 2014)

²⁵ Voir <https://fr.eyeka.com/contests/6101-coca-cola-energizing-refreshment/results> (consulté le 12 décembre 2015)

²⁶ Voir <https://fr.eyeka.com/stories/social-content#coca-cola> (consulté le 12 décembre 2015)

submissions and to be honest some of the film quality was better than we get from our global agency partners » affirme Leonardo O'Grady, en charge du projet chez Coca-Cola, dans une interview²⁷. Similairement, de nombreuses marques parrainent des concours de production de films publicitaires sur la plateforme américaine MoFilm, dont les gagnants sont aussi invités à des festivals très réputés.

Forrester Research (2011) souligne cette légitimité croissante du *crowdsourcing* auprès des publicitaires, qu'il s'agisse des marques ou de leurs agences. Selon ce rapport, *"la demande pour du contenu et des publicités vidéo - que ce soit pour la télévision, pour internet ou le cinéma - croit bien plus rapidement que ce que les marketeurs peuvent offrir, c'est pourquoi des réseaux spécialisés de crowdsourcing émergent avec un modèle viable pour combler cet écart entre offre et demande"*. En 2012, en plus du concours organisé par Frito Lay et sa marque Doritos, au moins deux publicités diffusées lors du Super Bowl provenaient de ce modèle basé sur le *crowdsourcing* : un film a été choisi par la marque américaine Chevrolet après un concours vidéo sur le site MoFilm, et un autre a été choisi par Danone ("Dannon" aux Etats-Unis) après un concours vidéo sur le site Poptent. De nombreux autres exemples pourraient être cités, mais l'idée principale de ce paragraphe est d'illustrer comment la publicité est impactée par cette nouvelle tendance dont Divard (2011) parlait déjà en évoquant l'émergence du marketing participatif. Dans un chapitre d'ouvrage dédié aux innovations dans les industries créatives, une typologie des types de *crowdsourcing* utilisés pour la production de contenu vidéo est proposée, distinguant les concours d'idées de publicités, les concours d'identification de talents, les concours vidéo simples et les concours par étapes (Roth & Kimani, 2014).

2.2. Utilisation du crowdsourcing pour générer de l'engagement et du bouche-à-oreille

Cependant, réduire l'utilisation du *crowdsourcing* à une simple stratégie d'externalisation de production de contenu ou d'idées serait restrictif. Aujourd'hui, de nombreuses marques initient des opérations de *crowdsourcing* pour attirer l'attention des consommateurs, pour faire parler d'elle et de leurs produits (Alexy, Criscuolo, & Salter, 2012; Le Nagard & Reniou, 2013; Renault, 2015; Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008; Reniou, 2009). Ces opérations ne

²⁷ Voir <http://econsultancy.com/fr/blog/11098-how-coca-cola-uses-co-creation-to-crowdsource-new-marketing-ideas> (consulté le 5 août 2013)

sont plus des moyens d'obtenir des idées créatives ou de faire produire du contenu, mais elles constituent quasiment des fins en elle-même. L'entreprise cherche à ce que les médias relaient l'opération, que les consommateurs soient attirés et qu'ils passent du temps virtuel avec la marque. Ici, ce n'est pas le "travail" de l'internaute qui est valorisé, mais juste son attention portée au message. « *Les clients se servent aussi [du crowdsourcing] comme une opportunité de branding [...] ils se rendent compte que les retombées RP sont loin d'être négligeables et que le crowdsourcing est une manière innovante de communiquer auprès de consommateurs* », affirme un communiqué de presse de la plateforme créative Idea Bounty²⁸. Une opération de *crowdsourcing* permet ainsi de développer une relation de proximité avec les consommateurs et de faire produire du contenu authentique par les participants (Lobre & Lebraty, 2010).

Reniou (2008, 2009) a mené des entretiens avec des responsables marketing ayant initié ou organisé des opérations participatives en ligne. Les résultats de ces entretiens révèlent que les principaux objectifs managériaux de ces opérations étaient liés à la visibilité de la marque et à la création de lien avec les participants : "*la participation aux OP des marques (...) engendre des conversations, permet une plus grande proximité marque client, offre la possibilité de vivre une expérience mémorable et permet d'impliquer les consommateurs*", souligne-t-elle (Reniou, 2009). Lebraty et Lobre (2010), parlent de « *l'un des paradoxes du crowdsourcing* » selon lequel ce processus permet d' « *augmenter l'efficacité de la communication tout en réduisant le contrôle sur le contenu de l'information qui circule* ». En effet, la mobilisation des consommateurs par des opérations participatives peut générer des bénéfices en termes d'image et de notoriété pour l'entreprise (Kaabachi, 2012; Renault, 2015).

Un exemple célèbre est celui de VitaminWater, une marque du groupe Coca-Cola. La marque a demandé à des consommateurs de proposer et de sélectionner une nouvelle saveur, ainsi que de proposer des éléments de packaging *via* Facebook. En septembre 2009, la marque a donc lancé une application appelée *FlavorCreator* dans laquelle elle demandait aux participants de proposer leurs saveurs préférées, des noms de boisson et des éléments du packaging, puis de voter sur les propositions soumises par d'autres. En trois semaines, la

²⁸ Voir <http://www.prweb.com/releases/crowdsourcing/ideabounty/prweb2231604.htm> (consulté le 5 août 2013)

marque a reçu plus de 40 000 soumissions et de votes, ce qui a permis de créer une boisson spécifique appelée *Connect* et disponibles dans un grand nombre de points de vente aux Etats-Unis²⁹. Chaque internaute a passé en moyenne 7 minutes sur l'application *FlavorCreator* de VitaminWater, qui a aussi augmenté le nombre de fans sur sa page Facebook de 174%³⁰. De la même manière, la campagne *Do Us a Flavour* de la marque anglaise Walker's a également été initiée dans un objectif de communication. Dans l'objectif de relancer l'image de la marque de chips auprès du public anglais, les internautes étaient invités à soumettre des idées de nouvelles saveurs. La première phase de l'opération a recueilli plus de 1,2 millions de propositions, et la seconde phase dans laquelle il s'agissait de voter parmi 6 saveurs finalistes a mobilisé plus de 800 000 internautes. La campagne a généré une couverture média équivalent à plus de 5,8 millions d'euros, la valeur de la marque a augmenté de 6% et les chips de la marque Walker's se sont vendus 14% mieux qu'à la même période de l'année précédente³¹.

Mais il est aussi possible de faire du buzz avec un concours de création de contenu publicitaire. L'opération pionnière *Crash the Super Bowl*³², qui a lieu tous les ans depuis sa création en 2006, remporte aussi un succès considérable. Pour la première édition, la marque avait trois objectifs: augmenter les ventes de Doritos de 4%, recevoir au moins 200 vidéos publicitaires, et surtout générer l'équivalent de 5 millions dollars de RP, notamment en attirant 500 millions de visiteurs uniques sur le site internet. Les résultats ont de loin dépassé les attentes: les ventes ont augmenté de 12% vis-à-vis de la même période l'année précédente, les internautes ont soumis 1 071 vidéos et l'opération a généré des retombées RP d'une valeur supérieure à 30 millions de dollars. "*L'objectif caché de ce programme était l'aspect RP. Nous avons mis en place le concours en trois phases pour encourager les votes, ce qui a généré plus d'un milliard d'impressions*", affirme l'agence OMD, qui a géré le concours pour Doritos. "*L'aspect très 'conso' de Crash The Super Bowl a été efficace en termes de RP, tout en ayant assuré une couverture médiatique constante grâce aux trois phases,*" affirme l'agence dans l'étude de cas rédigée après l'obtention d'un prix aux Effie

²⁹ Voir <http://www.slideshare.net/yannigroth/vitamin-water-connect> (consulté le 5 août 2013)

³⁰ Voir <http://www.slideshare.net/yannigroth/vitamin-water-connect/> (consulté le 25 août 2012)

³¹ Voir <http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=18384> (consulté le 12 mars 2013)

³² Voir <http://www.crashthesuperbowl.com/> (consulté le 25 août 2013)

Awards en 2008³³. En 2011, par exemple, l'entreprise Frito-Lay a reçu plus de 6 200 publicités pour ses chips Doritos, et deux d'entre elles ont même été retrouvées en tête de baromètres publicitaires nationaux aux États-Unis. Ainsi, le directeur des relations publiques de Frito-Lay North America, Chris Kuechenmeister, affirme³⁴ que "*la marque a toujours considéré ses consommateurs comme hautement créatifs, et le succès rencontré par ce programme nous conforte à le croire (...) nous avons atteint la première place du USA Today AdMeter grâce à nos consommateurs*".

Ces exemples montrent que les opérations de *crowdsourcing* ne permettent pas seulement de faire produire du contenu par la foule, mais aussi de faire parler de la marque et d'engager les internautes les plus créatifs autour de ses produits. On peut donc affirmer que le *crowdsourcing* n'est pas juste un moyen d'externaliser une tâche, mais aussi un moyen de mobiliser un public et de faire parler d'une marque. Dans ce cas, la finalité n'est pas la production, mais l'attention accordée à la marque et à ses produits. Brabham (2012a) souligne néanmoins qu'il est difficile de contrôler ce message, et que la nature globale d'internet, et donc du *crowdsourcing*, ne permet pas de cibler certains publics cibles. Finalement un dernier champ d'application de l'externalisation ouverte dans le marketing est celui des études.

3. Utilisation du *crowdsourcing* dans les études

Le troisième champ d'application dont Whitley (2009) parle au sujet du *crowdsourcing* et du marketing est donc celui des études. Le travail d'étude consiste pour un marketeur à collecter et à analyser des informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing (Lendrevie et al., 2009). Et comme nous l'avons déjà dit, le *crowdsourcing* permet aux organisations d'obtenir de la part de consommateurs (ou non-consommateurs) des informations en peu de temps et à un coût relativement faible. À notre connaissance, aujourd'hui, aucun article académique ne détaille une méthodologie précise et méthodique d'utilisation du *crowdsourcing* à des fins d'étude. Cependant, Lobre et Lebraty (2010)

³³ Voir <http://current.iffie.org/winners/showcase/2008/2592> (consulté le 14 octobre 2014)

³⁴ Voir <http://yannigroth.wordpress.com/2013/09/17/interview-of-chriskuech-frito-lay-about-crash-the-super-bowl-viii/> (consulté le 5 août 2013)

soulignent que cette technique permet de récolter des avis authentiques sur un produit ou une marque, permettant à l'organisation d'orienter ses décisions stratégiques.

3.1. Utilisation du crowdsourcing à fins d'études exploratoires

Une étude exploratoire est une étude ayant pour objectif d'éclairer la complexité d'un sujet, d'en montrer les différents aspects et d'en permettre une meilleure compréhension sans chercher à être représentatif (Lendrevie et al., 2009). Elles se différencient donc des études qualitatives car elles ne traitent pas d'un sujet en profondeur, et des études quantitatives car elles ne donnent pas de résultats chiffrés et représentatifs d'une audience particulière. Ces dernières années, il y a eu différents exemples d'opérations de *crowdsourcing* ayant pour objectif d'éclairer ou de comprendre un sujet *via* la contribution des foules.

Un premier exemple est celui du concours *People's Car Project*³⁵ initié par Volkswagen en Chine en 2011. Le constructeur allemand a demandé aux chinois de proposer leurs idées concernant l'automobile du futur, en s'inspirant de leurs besoins et de leur vie quotidienne. Le site a recueilli environ 119 000 idées et designs, dont trois ont été choisis comme gagnants. Mais au-delà des gagnants, la marque a reconnu que cette mobilisation créative a permis de mieux appréhender les attentes des chinois en termes de mobilité. Simon Loasby, le responsable design de Volkswagen Group China, observe³⁶ que « *la tendance [qui transparait des contributions] est celle de voitures sûres et facilement navigables dans les villes surpeuplées, tout en ayant un design personnel, émotionnel et excitant* ». Le responsable marketing de la marque Volkswagen Passenger Cars se projette même dans le futur en disant que « *si à l'avenir nous produisons un véhicule du People's Car Project, celui-ci combinera les opinions des consommateurs et les traditions de la marque* ».

Un autre exemple d'utilisation de l'authenticité des contributions à une opération de *crowdsourcing* est présenté dans un livre blanc³⁷ publié en 2011 par l'entreprise eYeka. En organisant un concours créatif en chinois sur sa plateforme, eYeka a demandé aux

³⁵ Voir <http://www.zaoche.cn/welcome> (consulté le 5 août 2013)

³⁶ Voir

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/09/case_study_volkswagen_peoples_car_project.php (consulté le 12 décembre 2015)

³⁷ "Using Co-Creation to Conquer the Chinese Cosmetics Market," livre blanc rédigé en anglais, disponible sous <https://en.eyeka.com/resources/whitepapers> (consulté le 12 décembre). Le doctorant a participé à l'élaboration et à la rédaction de ce livre blanc dans le cadre de son travail au sein de la société eYeka (convention CIFRE).

participants de révéler comment les jeunes consommateurs chinois prenaient soin de leur peau, et de révéler leurs "secrets de beauté". La communauté chinoise inscrite a répondu avec une centaine de créations (vidéos, illustrations, photographies etc.) dans lesquelles des consommateurs chinois décrivent leurs rituels de beauté et leur manière de concilier les techniques traditionnelles avec l'utilisation de crèmes et de produits de beauté actuels. Le *corpus* de contenu est suffisamment riche pour avoir un aperçu des habitudes de consommation des jeunes consommateurs chinois : les créations mettaient notamment en avant l'aspect holistique de la beauté en Chine, l'utilisation fréquente de méthodes traditionnelles à base de plantes et l'importance qu'accordent ces consommateurs au sommeil et à l'alimentation pour prendre soin de leur peau. Ce type d'informations peut aider une marque ayant du mal à appréhender le consommateur chinois et ses habitudes de consommation de manière très exploratoire, et ce afin d'orienter les décisions marketing à prendre si elle veut s'y implanter.

Ces exemples ne sont que des exemples montrant qu'on peut initier un concours créatif afin de récolter des retours authentiques sur un produit ou une marque. Il nous semble restrictif d'affirmer que seuls les consommateurs passionnés par un sujet contribuent avec des créations authentiques. Comme le soulignent Lobre et Lebraty (2010) : "*cette nécessaire proximité conduit ici à réduire la foule aux consommateurs de la marque, avec pour conséquence la transformation de la foule en une communauté-tribu*" (p. 13). Nous pensons qu'il n'est pas nécessaire d'être consommateur ou passionné pour contribuer avec du contenu authentique : les non-consommateurs peuvent révéler les freins à la consommation d'un produit, les raisons du non-achat, le déficit d'image etc. Nous pensons que tout individu suffisamment intéressé par un sujet puisse servir comme sujet d'étude dans une opération de *crowdsourcing* si sa contribution est authentique et honnête.

3.2. Utilisation du crowdsourcing à des fins de validation

A côté de la génération de contenu, la sélection de contenu fait partie du *crowdsourcing*. A côté de la simple génération d'idées, ils soulignent que "*la foule est un puissant mécanisme de sélection*" notamment grâce à des mécanismes comme les votes, les dépôts d'avis ou de commentaires. Lorsque les membres de la foule sont indépendants entre eux, ces mécanismes peuvent même amener une "sagesse de la foule" dans le sens ou l'agrégation

de tous les avis individuels permet d'avoir une idée représentative de ce que veut la foule (Brabham, 2010a; Howe, 2008; Surowiecki, 2005). Ce type d'opération est un moyen alternatif d'avoir l'opinion de consommateurs sur une idée ou un produit. Ainsi, des sites comme Threadless, LaFraise ou Quirky se basent sur les votes de leurs communautés de contributeurs pour sélectionner les produits les plus populaires qui seront ensuite proposés à la vente. Similairement, les phases de vote des opérations VitaminWater ou Walker's visent aussi à ce que les internautes votent pour leur produit préféré, et que l'option ainsi choisie soit celle qui soit la plus attractive pour la foule – et le marché (Chanal & Caron-Fasan, 2010; Lebraty & Lobre-Lebraty, 2013).

Comme nous l'avons précisé dans une partie précédente, Brabham (2010a) souligne que le *crowdsourcing* d'une activité créative, et surtout la sélection des créations par la foule, "*permet d'identifier les meilleures idées et d'ainsi réduire le processus d'études de marché à un genre de co-création entre l'entreprise et le consommateurs*" (p. 250). Selon lui, une "bonne" création est alors une création attractive pour le marché, puisque la foule l'a choisie comme "la meilleure" entre un ensemble de contributions de la foule. Il se trouve que cette affirmation peut être vraie dans certains cas, mais elle peut aussi s'avérer fausse. Un exemple de *crowdsourcing* ayant mal tourné est celui de l'entreprise Kraft, qui a demandé à la foule de proposer un nouveau nom pour son produit phare Vegemite en Australie. Après un concours de création de noms et une phase de vote en ligne, la foule a choisi le nom "iSnack 2.0" pour remplacer le traditionnel "Vegemite". Ce nom surprenant n'a pas été apprécié par les consommateurs, et la presse s'est elle aussi moqué de cette initiative ayant visiblement échappé du contrôle de l'entreprise. Quelques mois après le changement de nom, Kraft a retiré "iSnack 2.0" de la vente et a à nouveau utilisé le nom traditionnel, bien plus apprécié par les consommateurs australiens³⁸.

Il n'est donc pas toujours conseillé de recourir au *crowdsourcing* pour avoir un avis représentatif d'une certaine cible, car le principe même de l'externalisation ouverte repose sur l'auto sélection des participants ; on ne peut donc s'assurer à l'avance d'un certain type de participants ou de profils (Afuah & Tucci, 2012; Brabham, 2012a; Divard, 2011; Whitla, 2009). Le ciblage est en effet un réflexe fondamental chez tout responsable marketing, et il

³⁸ Voir <http://www.brisbanetimes.com.au/opinion/society-and-culture/we-are-all-definitely-not-enjoying-the-new-isnack-20-20090929-gb0m.html> (consulté le 15 mars 2013)

peut paraître contre-intuitif de ne pas cibler un public particulier pour l'exécution d'une tâche à destination d'un public précis (Faudrait-il demander aux hommes d'imaginer une expérience de soins cosmétiques à destination des femmes? Ou de créer le nouveau packaging pour un yaourt à destination des femmes? A l'inverse, faudrait-il cibler uniquement les hommes pour la réalisation d'un film publicitaire pour Garnier Men?³⁹). Il s'agit là d'une limite indéniable du *crowdsourcing* : le côté stimulant et motivant des concours, auxquels les individus sont libres de participer, implique aussi une perte de contrôle (Lebraty & Lobre, 2010). Aussi, comme le souligne Brabham (2012a), il peut y avoir des tensions globales-locales et des tensions amateur-professionnel dans ce type d'opération, surtout quand elles ciblent a priori un public particulier⁴⁰. C'est pourquoi il convient de souligner qu'on peut obtenir une idée authentique de ce que pense la foule, mais on ne peut pas être certain que cette foule soit représentative de la cible marketing d'une entreprise. C'est une différence notable avec des techniques d'études existantes comme le panel, par exemple, où chaque individu est rémunéré pour sa participation.

³⁹ Ces différents exemples sont tirés de concours créatifs diffusés sur le site eYeka. Visibles sur: <http://fr.eyeka.com/projects/6421-Create-the-ideal-beauty-care-experience-for-women-60>, sur <http://fr.eyeka.com/projects/6621-Cr-ez-un-nouveau-pack-pour-Vitasnella-le-yaourt-des-femmes> et sur <http://fr.eyeka.com/projects/6551-Garnier-Men> (consultés le 5 mars 2013)

⁴⁰ Le papier de Brabham (Brabham, 2012a) est basé sur l'exemple du projet d'urbanisme Next Stop Design qui visait à impliquer des amateurs de la région de Salt Lake City. Il souligne que « *les tensions global-local et amateur-professionnel peuvent remettre en cause notre perception du crowdsourcing, mais aussi l'idée selon laquelle on peut utiliser cette technique pour communiquer auprès de certains publics ciblés* ».

Le tableau suivant résume les pages précédentes en montrant les applications du *crowdsourcing* au marketing.

Champs d'application	Tâches demandées à la foule	Exemple(s)
INNOVATION	Génération d'idées <i>via</i> des concours	Virgin Earth Challenge, Bamed/MAM Group, InnoCentive
	Création de contenu et sélection d'idées par la foule	LaFraise.com, Threadless.com, Audi Virtual Lab, Mi-Adidas-und-ich, SAPIens, Smell Fighters
	Création de concepts et résolution d'idées	Boeing World Design Team, CrowdSpirit, Quirky
COMMUNICATION	Production de contenu publicitaire	Doritos Crash The Super Bowl, Coca-Cola, Chevrolet, Dannon (Danone)
	Communication et relations publiques	VitaminWater, Doritos Crash The Super bowl, HP You on You, Walker's, Dell IdeaStorm
ETUDES	Exploration d'un sujet	Volkswagen People's Car Project, concours eYeka sur la cosmétique en Chine, concours Zooppa sur la perception du luxe
	Sélection d'idées ou de concepts	VitaminWater, Walker's, Threadless, LaFraise, Quirky

Tableau 4 : Tableau de synthèse concernant l'utilisation du *crowdsourcing* dans le marketing

Les pages précédentes nous ont été utiles pour définir le *crowdsourcing*, en présenter différentes typologies, et en délimiter les contours conceptuels. Nous avons défini le *crowdsourcing* d'activités créatives comme le type de *crowdsourcing* central de notre travail doctoral, car il est de plus en plus courant dans les industries créatives et il a des applications précises en termes de marketing, que ce soit pour des tâches liées à l'innovation, à la publicité, à la communication ou aux études. A présent, nous allons présenter les avantages et les inconvénients de l'utilisation du *crowdsourcing* pour les entreprises, et nous allons expliquer quel(s) rôle(s) les plateformes créatives jouent dans la conduite de ces opérations.

4. Les bénéfices du recours au *crowdsourcing*

4.1. *Rassembler beaucoup d'idées en peu de temps et à faible coût*

Grâce à internet, une entreprise peut faire appel à la créativité de nombreux individus de manière globale et très rapide. Dans la littérature, les avantages du recours au *crowdsourcing* les plus fréquemment cités sont le fait de bénéficier des compétences d'un grand nombre de personnes à un faible coût (Brabham, 2010a; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lebraty, 2009; Renault, 2013b; Schenk & Guittard, 2011; Whitla, 2009). En effet, internet permet de toucher virtuellement des individus dans le monde entier qui, grâce à leurs motivations propres, peuvent travailler en même temps sur une tâche. Les entreprises bénéficient donc d'une ressource importante sans qu'il soit nécessaire d'y consacrer un investissement humain ou financier très élevé (Brabham, 2008a; Lampel et al., 2012; Liotard, 2010; Morgan & Wang, 2010). Cette ressource permet à la fois à l'entreprise de réduire sa dépendance envers ses fournisseurs traditionnels, mais aussi de bénéficier d'idées complémentaires à ce qu'elle peut produire en interne, et donc de stimuler ses efforts d'innovation ou de marketing (Afuah & Tucci, 2012; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Le Nagard & Reniou, 2013; Poetz & Schreier, 2012; Schenk & Guittard, 2011). Lebraty (2009) souligne que le recours au *crowdsourcing* peut avoir des raisons différentes selon la nature de la tâche : pour les activités non stratégiques, les entreprises cherchent principalement à réduire les coûts, alors que dans les activités plus stratégiques, elles peuvent valoriser la fraîcheur et la créativité des idées. D'autres avantages souvent cités peuvent être l'authenticité des informations obtenues de consommateurs passionnés et la richesse des interactions possibles grâce à internet (Brabham, 2010a; Lobre & Lebraty, 2010).

4.2. *Améliorer l'acceptation de ses produits/services par le marché*

Un deuxième bénéfice de l'utilisation du *crowdsourcing* est d'améliorer l'acceptation des produits et services des entreprises par le fait d'impliquer les consommateurs dans le processus de création ou de communication. En effet, plutôt que de considérer les internautes comme des simples récepteurs, ils sont considérés comme des créateurs d'idées et/ou de messages à destination de leurs pairs, ce qui rend le message plus persuasif

(Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Brabham (2008a) souligne que le *crowdsourcing* permet d'identifier les meilleures idées venant de la foule, et d'ainsi réduire le processus d'études de marché à « *un genre de co-crédation entre l'entreprise et le consommateurs* ». Ainsi, l'implication des consommateurs permet de créer en ayant une certaine proximité avec le marché auquel on s'adresse, car ce sont les consommateurs qui créent les contenus originaux et qui, dans certains cas, décident en étant impliqués dans la sélection des gagnants (Brabham, 2010a; Lobre & Lebraty, 2010).

Dans une logique de co-crédation, l'association de consommateurs aux processus de production et de communication des entreprises peut s'avérer bénéfique. Le Nagard et Reniou (2013) précisent que cette amélioration de l'acceptation des offres de l'entreprise par les consommateurs, de construction d'une relation avec les clients existants ou potentiels est un objectif souvent mentionné par les managers aussi : « *l'objectif de la co-innovation avec les clients [...] est d'augmenter l'acceptabilité commerciale du nouveau produit [et] on retrouve cette motivation principale [...] au premier rang des motifs déclarés (la quasi-totalité des entreprises interrogées) [à savoir] la recherche d'une meilleure réponse aux besoins des consommateurs* » (p. 10). Notons que cette meilleure acceptation par le marché n'est pas spécifique au *crowdsourcing*, et qu'il s'agit d'un avantage mis en avant dans la littérature participative au sens plus large. Les premiers travaux théoriques sur la co-crédation de valeur expliquaient déjà que les entreprises impliquaient les consommateurs précisément parce que ceux-ci aidaient activement et créativement l'entreprise à améliorer son offre (Cova, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004). De nombreuses études de cas existent aujourd'hui dans la littérature académique soulignant comment cette participation du consommateur peut être bénéfique pour les entreprises, comme Nike (Ramaswamy, 2008), Orange (Ramaswamy, 2010), Nivea (Bilgram et al., 2011) ou Unilever (Garon & Williams, 2011). Que les individus soient sollicités en ligne par l'intermédiaire de sites de *crowdsourcing*, ou dans le cadre de mécanismes plus collaboratifs qui se rapprochent des études de marché 2.0 (Ferneley, Heinze, & Child, 2009; Rowley, Kupiec-Teahan, & Leeming, 2007), l'amélioration de l'acceptation de l'offre par le marché est mise en avant dans de nombreux travaux sur la participation des consommateurs.

1.1. Identifier des individus talentueux à recruter ou avec lesquels collaborer

En ayant accès à un nombre important d'idées, le *crowdsourcing* permet également aux entreprises de rentrer en contact avec les individus qui les émettent. Par exemple, un des membres les plus actifs de la plateforme de *crowdsourcing* Dell IdeaStorm, Cy Jervis, a fini par être recruté par l'entreprise pour devenir modérateur de la plateforme à plein temps⁴¹. Similairement, l'entreprise IDEO a recruté Vincent Cheng, un jeune étudiant très actif sur la plateforme OpenIDEO, pour travailler à plein temps sur le projet de *crowdsourcing*⁴². Sur la plateforme Kaggle, Facebook a organisé différents concours demandant aux membres de la foule de montrer leur talent (« *Show them your talent, not just your resume* ») ou de proposer des solutions à des problèmes d'analyse de données. Les récompenses n'étaient pas des cadeaux en nature ou des prix monétaires, comme dans la majorité des concours créatifs, mais des contrats de travail d'ingénieurs chez Facebook⁴³. Il est de plus en plus courant de voir des entreprises mettre en ligne des concours demandant à la foule de proposer des solutions à un problème, avec la promesse de récompenser les meilleures réponses par un stage, un travail ou toute autre opportunité de carrière. Dans ce cas, le *crowdsourcing* devient un mécanisme de détection de talents et de recrutement, ce qui va au-delà de la simple identification d'idées ou l'expression de résolution de problèmes (Lampel et al., 2012; Renault, 2014b). Nous pouvons aussi souligner l'apparition de plateformes de *crowdsourcing* exclusivement dédiées à l'identification de talents, comme Mindsumo⁴⁴, aux Etats-Unis, ou Studyka⁴⁵, en France.

Une autre manière dont le *crowdsourcing* est utilisé pour créer des opportunités d'emploi est l'appel à idées pour trouver des collaborateurs avec lesquels travailler sur un projet

⁴¹ Voir <http://www.forbes.com/sites/shelisrael/2012/03/27/dell-modernizes-ideastorm/> (consulté le 31 janvier 2014)

⁴² Voir <http://www.openideo.com/fieldnotes/openideo-team-notes/featured-ideator-vincent-cheng> (consulté le 31 mars 2014)

⁴³ Voir <http://www.kaggle.com/c/FacebookRecruiting> et <http://www.kaggle.com/c/facebook-ii> (consultés le 31 janvier 2014)

⁴⁴ Voir <http://www.crowdsourcing.org/editorial/mindsumo-shows-off-its-crowd-of-smart-students-to-big-employers/21971> (consulté le 16 octobre 2014)

⁴⁵ Un des fondateurs de Studyka, Yohann Melamed, expliquait dans une interview avec le doctorant que l'entreprise entend « *tirer parti de la puissance de l'Internet pour permettre à des étudiants d'horizons différents de collaborer sur des projets. Les entreprises peuvent accéder à ces talents en lançant des défis sur Studyka, qui est une nouvelle façon de construire des ponts entre les écoles et les entreprises* » (voir <http://yannigroth.com/2013/04/18/two-growing-crowdsourcing-start-ups-from-france-creads-and-studyka/> consulté le 31 janvier 2014)

particulier. En 2013, la société Shazam a lancé un concours sur la plateforme créative eYeka afin d'identifier des individus pouvant réaliser des visualisations de données interactives et animées. Le gagnant du concours, a ensuite collaboré avec la société pour la création de plusieurs visualisations pour la marque Shazam⁴⁶. Par exemple, des entreprises vont initier un concours sur une plateforme de *crowdsourcing* pour rassembler des idées de la foule pour un besoin très précis, comme la production de vidéos publicitaires (Roth & Kimani, 2014). Après avoir obtenu différentes idées de la part de la foule, l'entreprise choisit l'une d'entre elles et la récompense en lui confiant l'exécution de cette idée, ainsi que le budget de production qui s'y rattache. Ici, le *crowdsourcing* est utilisé pour identifier des idées intéressantes, *via* un mécanisme de concours, mais aussi et surtout pour trouver des individus compétents pour les exécuter.

5. Les inconvénients du recours au *crowdsourcing*

5.1. L'incertitude quant à la qualité des idées de la foule

Comme tout processus innovant et nouveau, le *crowdsourcing* a des limites qu'il convient de souligner. Le premier point qu'il convient de soulever est que, contrairement à l'externalisation fermée, le *crowdsourcing* est un processus d'externalisation ouvert et incertain (Brabham, 2010a; Le Nagard & Reniou, 2013; Morgan & Wang, 2010). Non seulement cela constitue-t-il un manque de contrôle tout à fait nouveau dans le monde de l'entreprise (Lebraty & Lobre, 2010), mais cela induit aussi d'accepter l'incompétence de certains participants, dont les contributions peuvent être de mauvaise qualité (Le Nagard & Reniou, 2013; Renault, 2013b). En 2007, le New York Times souligne les ressources importantes que mobilisent le recueil et la modération du contenu créé par les internautes dans le cadre de concours créatifs, dont la majorité est médiocre (Story, 2007). Des responsables d'entreprises utilisant le *crowdsourcing* en Inde partagent le même constat : le PDG de Zomato, un portail en ligne de restaurants ayant décidé de recourir au *crowdsourcing* pour sa publicité TV, affirme que 10% des entrées étaient de qualité acceptable, et qu'aucune n'avait le niveau de qualité suffisant pour passer à la télévision.

⁴⁶ Voir <http://eyeka.pr.co/63979-shazam-crowdsources-music-tagging-visualization-with-eyeka> (consulté le 30 juillet 2014)

Dans un concours pour un opérateur téléphonique, une proportion similaire a été retrouvée : 216 entrées reçues, 70 de qualité acceptable et 20 de bonne qualité (Kar, 2012).

Il semble donc que ce qui est produit *via* un processus de *crowdsourcing* est de mauvaise qualité⁴⁷, comme le soulignent Trompette, Chanal et Pélissier (2008) en citant Jeff Howe, dont l'interview n'est plus en ligne aujourd'hui. Ce phénomène est aussi connu sous le nom de « loi de Sturgeon » selon laquelle 10% des idées générées par quelques rares contributeurs sont de qualité similaire voire supérieure à des idées d'experts, les 90% restants étant de mauvaise qualité voire même sans valeur (Howe, 2006b). Lobre et Lebraty (2010) parlent quant à eux de "cercles de qualité" selon lesquels "90% de la foule propose des idées insignifiantes, 9% des idées intéressantes, 1% des idées très intéressantes". Bayus (2013) souligne que seule une minorité des participants soumettent des bonnes idées sur une plateforme de *crowdsourcing*, et que la qualité des idées tend à décroître avec le temps lorsque la foule n'est pas « stimulée » avec des nouvelles tâches. La foule ne produit que rarement de la qualité. Vernet et Hamdi-Kidar (2013) proposent de réduire ce « bruit » en ciblant, en fonction de leurs compétences, les participants à l'intérieur même des communautés de co-création. A notre connaissance, cette approche est encore peu utilisée.

5.2. Les soucis de confidentialité liées à la divulgation d'informations stratégiques

Un autre inconvénient de l'aspect ouvert du *crowdsourcing* est que l'entreprise doit divulguer des informations potentiellement confidentielles pour permettre à la foule d'y trouver une solution. Par exemple, lorsqu'une organisation souhaite trouver de nouvelles idées de produits et services éducatifs pour les enfants... elle doit divulguer qu'elle souhaite s'engager dans cette direction, dévoilant potentiellement cette intention à ses concurrents. Similairement, dans une opération de *crowdsourcing* totalement ouverte, c'est-à-dire dans laquelle les contributions de la foule sont visibles à tous, ces mêmes contributions peuvent être vues par les concurrents de l'entreprise initiatrice, qui perd donc l'avantage compétitif d'être la seule bénéficiaire des idées de la foule (Renault, 2013b). Cette problématique est particulièrement importante lorsque le *crowdsourcing* est utilisé à des fins stratégiques,

⁴⁷ "The biggest strengths of crowdsourcing is actually in filtering as opposed to creating content (...) 90% of everything is crap and (...) for the most part its not very good. If you want something that's current and what's hot, they're good for that" (Jeff Howe, 2007)

comme le développement de nouveaux produits ou la résolution de problèmes complexes (Lakhani & Panetta, 2007). D'après Le Nagard et Reniou (2013), qui ont observé la manière dont les entreprises peuvent innover avec des clients, le recours aux concours (ou tout autre mécanisme de co-innovation) n'est envisagé que lorsque le degré d'innovation anticipé est faible. Autrement dit, les entreprises ne vont pas co-innover avec des clients ou des consommateurs lorsqu'il s'agit de développer des innovations de rupture, moment auquel elles vont privilégier de travailler en interne, comme les entreprises l'ont traditionnellement fait.

5.3. Les soucis de management liés à une résistance interne ou externe

Les initiateurs d'une opération de *crowdsourcing* peuvent aussi être confrontés à une résistance interne considérable, car les créatifs ou les techniciens peuvent percevoir cela comme une mise en doute de leurs compétences (Lebraty, 2009; Trompette et al., 2008). La littérature consacrée à l'innovation ouverte parle d'une attitude de rejet de la créativité venant de l'extérieur (*not invented here*) en parlant de cette résistance, en soulignant que les entreprises pionnières adoptent une attitude favorable à l'ouverture (Hustoun & Sakkab, 2006). Ceci a plusieurs implications importantes : tout d'abord, l'entreprise doit adopter une posture positive vis-à-vis des compétences des individus de la foule, et reconnaître que leurs idées peuvent avoir de la valeur – on parle aussi dans la littérature de posture « *proudly found elsewhere* » (Brabham, 2010a; Cova et al., 2010). De plus, il doit y avoir un soutien managérial important au sein des entreprises, reconnaissant que les idées de tiers peuvent avoir de la valeur et défendant l'approche de *crowdsourcing* auprès du reste de l'organisation (Gebert, 2014). Un autre moyen est d'avoir des « champions » du *crowdsourcing* au sein de l'entreprise, qui sont à l'écoute de ces idées venant de l'extérieur, qu'elles soient sollicitées ou non, et dont le rôle est de filtrer puis d'implémenter les meilleures d'entre-elles (Alexy et al., 2012; Bayus, 2013).

Non seulement une entreprise risque de se confronter à de la résistance interne, mais elle peut aussi se heurter à une critique fréquente dans le débat sur le *crowdsourcing* : celle qui présente cette technique comme un mécanisme précarisant et injuste, puisque les personnes travaillant sur une problématique d'entreprise ne sont pas rémunérées avec

certitude (Favreau, Roth, & Lemoine, 2014; Henry, 2015; Massanari, 2012; Renault, 2013b; Trompette et al., 2008). Comme nous l'avons souligné, le *crowdsourcing* repose sur la participation volontaire de certains individus de la foule. La logique de concours impliquant une sélection des meilleures contributions, laissant la majorité des participants sans récompense. Ceci pousse même certains auteurs à comparer la situation de la foule à une situation d'esclavage : « *vis-à-vis de la quantité de travail fournie et sa valeur sur le marché du travail, les montants versés à la foule rapprochent [le crowdsourcing] de l'économie de l'esclavage* » (Brabham, 2008a).

L'avantage selon lequel le *crowdsourcing* permet de mobiliser une grande foule à un coût faible n'est donc pas exempt de tout reproche : une entreprise court toujours le risque de voir les contributeurs se rebeller en critiquant l'entreprise, et donc d'endommager la réputation (Chanal & Caron-Fasan, 2010; Djelassi & Decoopman, 2013; Renault, 2013b, 2014a; Whitla, 2009). Le site de l'Alliance Française des Designers (AFD), par exemple, tient une liste noire des appels d'offres et des « concours bidons » car elle considère ce type de techniques comme « précarisantes » pour les métiers de la création⁴⁸. Le terme de *crowdsourcing* est explicitement mentionné comme une pratique néfaste et de nombreux leaders du marché comme 99designs, Creads, ou eYeka sont mentionnés. D'autres parlent⁴⁹ même de « *gangrène du créatif* ».

Les marques peuvent être affectées par l'image négative qui peut être associée au *crowdsourcing* : Moleskine a créé la polémique en ayant recours à la foule pour un concours de design⁵⁰ (Salt, 2011), et un concours créatif sponsorisé par Coca-Cola a également soulevé des protestations au sein de l'industrie créative⁵¹. Plus récemment, un concours d'illustration lancé sur le réseau social Facebook par le magazine Biba et le blog *A Little Market* a été vivement critiqué par les internautes jusqu'à être annulé à cause de « *remontées très virulentes* »⁵². Ce type de réactions négatives, qui entraînent souvent une

⁴⁸ Voir <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2010/12/15/liste-noire-des-appels-d-offres-de-design-et-de-communication-1.html> (consulté le 12 juin 2013)

⁴⁹ Voir <http://www.lesgraphisteries.com/2012/10/15/wilogo-creads-co-la-gangrene-du-creatif-par-le-crowdsourcing/> (consulté le 31 janvier 2014)

⁵⁰ Voir <http://www.theincslingers.com/2011/10/how-to-lose-fans-annoy-advocates-the-moleskine-story/> (consulté le 31 janvier 2014)

⁵¹ Voir <http://www.netmagazine.com/news/antispec-slams-coca-cola-crowdsourcing-122266#null> (consulté le 1 août 2014)

⁵² Voir <http://blog.alittlemarket.com/2015/le-concours-biba-a-little-market/> (consulté le 15 mai 2015)

couverture médiatique peu valorisante pour les marques représentent une menace, surtout en France où ce type de polémique semble être plus fréquent qu'à l'étranger (Henry, 2015).

5.4. Les soucis de management liés à la gestion de l'opération de crowdsourcing

Un autre risque est inhérent à toute initiative participative : celle d'être confronté à des comportements frauduleux ou manipulateurs (Brabham, 2010a). Ainsi, lorsque des initiatives de *crowdsourcing* comportent une phase de sélection par votes publics par exemple, des internautes pourraient être tentés de voter pour certaines idées, en falsifiant leurs informations, en créant de multiples comptes ou en demandant à des amis de voter pour une de leurs créations dans un concours. D'autres peuvent s'inspirer des idées d'autres participants et l'améliorer sans réellement apporter de contribution personnelle (Frey, Lüthje, & Haag, 2011; Lakhani & Panetta, 2007; Morgan & Wang, 2010; Wang et al., 2012). Le New York Times donne l'exemple de ce type de comportements en évoquant le Pepsi Refresh Project, un projet de *crowdsourcing* lancé par la marque en 2010, dans lequel un « Mr. Magic » proposait à certains participants de voter contre rémunération : « *c'est de la responsabilité des organisations de réagir rapidement à ce type de problèmes, sinon cela remet en cause toute la légitimité de l'opération* »⁵³. Un autre risque est celui de récompenser des productions créatives plagiées, et de mettre ainsi en cause sa marque sans avoir connaissance du plagiat, et de perdre en légitimité auprès des consommateurs⁵⁴.

Cependant, la perte de légitimité n'est pas le seul problème induit par les comportements éthiquement incorrects, mais ils peuvent également biaiser les résultats d'une opération de *crowdsourcing*. Lorsque ce type de comportements opportunistes se manifeste, il n'est pas possible de considérer les résultats comme authentiques voire même représentatifs, car la foule n'est pas constituée d'éléments indépendants entre eux. Une entreprise doit donc être prudente dans son appréhension des résultats, et toujours faire confiance à son expertise pour différencier les bonnes des mauvaises idées (Gassmann et al., 2010). Fuller⁵⁵

⁵³ Voir <http://www.nytimes.com/2011/01/06/business/06charity.html> (consulté le 31 janvier 2014)

⁵⁴ Voir <http://videocontestnews.com/2010/07/02/mysterious-act-of-plagiarism-in-mofilm-contest/> (consulté le 31 janvier 2014)

⁵⁵ L'article original est en allemand. Il a été traduit par le doctorant sur son blog, voir <http://yannigroth.wordpress.com/2012/07/09/the-dangers-of-crowdsourcing-johann-fullers-post-on-harvard-business-manager/> (consulté le 7 mars 2014)

donne trois points de friction importants avec la foule : l'injustice, la suspicion et la manipulation. Pour éviter ce type de dérives, l'entreprise se doit d'être réactive et authentique afin de ne pas frustrer la foule, et afin que la participation soit perçue comme juste par ces individus (Djelassi & Decoopman, 2013; Le Nagard & Reniou, 2013).

5.5. *Tableau de synthèse des bénéfices et inconvénients du recours au crowdsourcing*

Le tableau suivant résume les avantages et les risques du *crowdsourcing*, tels que nous les avons décrits ci-dessus.

Caractéristique du crowdsourcing	Avantages & opportunités	Principaux auteurs	Inconvénients & risques	Principaux auteurs
Nombre de contributeurs potentiels	Accès à un grand nombre d'individus, donc à une grande diversité de compétences et d'expériences	(Bogers et al., 2010; Brabham, 2008a; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lakhani & Panetta, 2007; Lampel et al., 2012; Lobre & Lebraty, 2010; Renault, 2013b; Schenk & Guittard, 2011)	La majorité des résultats peut être non pertinents ou de mauvaise qualité. Risque de perte de contrôle	(Howe, 2008; Lakhani & Panetta, 2007; Lebraty, 2009; Morgan & Wang, 2010; Renault, 2013b)
Motivation des participants	Principe d'auto-sélection, seuls les individus motivés et compétents participent	(Afuah & Tucci, 2012; Brabham, 2010b; Morgan & Wang, 2010; Whitla, 2009)	Comportements frauduleux, peut se retourner contre l'entreprise si les participants sont déçus, incertitude quant au niveau de participation	(Brabham, 2010a; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lakhani & Panetta, 2007; Renault, 2013b; Schenk & Guittard, 2011)
Coût relativement faible	Coût relativement faible de l'opération	(Burger-Helmchen & Penin, 2011; Frey & Lüthje, 2011; Howe, 2008; Liotard, 2010; Schenk & Guittard, 2011)	Image négative chez certains publics, reproche d'exploitation	(Brabham, 2010a; Djelassi & Decoopman, 2013; Renault, 2014a; Whitla, 2009)
Vitesse de la collecte de contenu	De nombreux contributeurs travaillent indépendamment	(Brabham, 2010a; Whitla, 2009)	Temps à consacrer à la collecte des contributions et aux relations avec les participants	(Afuah & Tucci, 2012; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011)
Attitude vis-à-vis de l'ouverture vers l'extérieur	Nouveauté et créativité des idées, stimulation des équipes de R&D	(Burger-Helmchen & Penin, 2011; Jeppesen & Lakhani, 2010a; Le Nagard &	Risque de résistance interne vis-à-vis d'idées externes, sentiment de méfiance chez les salariés	(Gebert, 2014; Hustoun & Sakkab, 2006; Lakhani & Panetta, 2007; Lebraty, 2009)

		Reniou, 2013)		
Authenticité des contributions	Obtention d'idées venant de consommateurs, émergence d'une « sagesse de la foule » sous certaines conditions	(Brabham, 2010a; Le Nagard & Reniou, 2013; Lobre & Lebraty, 2010)	Non-représentativité des résultats obtenus, biais induits par des effets de foule	(Brabham, 2010a; Gassmann et al., 2010)
Complémentarité de la foule avec les compétences de l'entreprise	Distribution du risque, baisse de dépendance envers les fournisseurs, créativité des idées	(Burger-Helmchen & Penin, 2011; Frey & Lüthje, 2011; Poetz & Schreier, 2012; Trompette et al., 2008)	Risque de ne pas obtenir de réponses satisfaisantes de la foule, dépendance envers la foule, perte de savoir-faire	(Burger-Helmchen & Penin, 2011; Gassmann et al., 2010; Schenk & Guittard, 2011)
Gestion de la propriété intellectuelle	Intégration de compétences externes, révélation d'idées par la foule	(Bogers & West, 2012; Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lebraty, 2009; Morgan & Wang, 2010)	Nécessité de divulguer une problématique, peu de précédents ou de jurisprudence en termes de droits sur les idées	(Lakhani & Panetta, 2007; Le Nagard & Reniou, 2013; Morgan & Wang, 2010; Schenk & Guittard, 2011)

Tableau 5: Avantages et inconvénients potentiels du recours au *crowdsourcing*

Comme le révèle ce tableau, le *crowdsourcing* présente à la fois des avantages et des menaces pour les entreprises. Alors que les bénéfices sont à conserver voire à développer, les inconvénients et les risques peuvent être considérablement diminués en faisant appel à un intermédiaire spécialisé dans l'organisation d'opérations de *crowdsourcing* pour le compte d'entreprises clientes. Alors que les premières opérations participatives étaient souvent organisées par des entreprises de et/ou leurs agences, on remarque qu'aujourd'hui de plus en plus d'initiatives de *crowdsourcing* sont mises en place et/ou gérées avec ou par des organisations spécialisées dans ce type de tâches (Lampel et al., 2012; Williams, Corbett, Rose, & Gownder, 2011; Williams, Gownder, & Wiramihardja, 2011). En 2015, dans un rapport sur l'utilisation du *crowdsourcing* par les grandes entreprises, l'entreprise eYeka révélait que ces dernières ont trois fois plus de chances⁵⁶ d'utiliser des plateformes pour leurs opérations de *crowdsourcing* que de le faire eux-mêmes, via les réseaux sociaux ou sur des sites propres (Roth, Petavy, & Céré, 2015).

⁵⁶ En abscisses, le pourcentage cumulatif de marques ayant déjà utilisé le *crowdsourcing* pour l'innovation et/ou la communication ; en ordonnées, les années concernées.

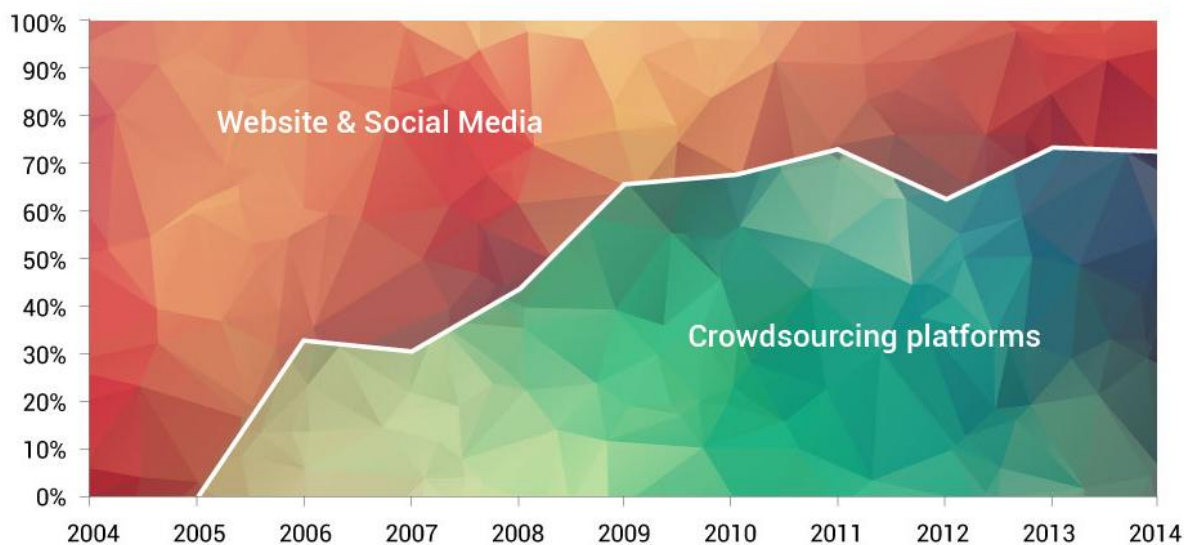


Figure 5 : Evolution des types de sites que les grandes marques utilisent pour leurs opérations de *crowdsourcing* créatif (source : eYeka, 2015)

La partie suivante vise à présenter les plateformes créatives et à expliquer leur rôle dans la mise en place d'initiatives de *crowdsourcing*.

6. Le rôle facilitateur des intermédiaires spécialisés et des plateformes créatives

Certains auteurs soulignent les bénéfices que peut avoir la collaboration avec un acteur spécialisé qui prend en charge le processus de *crowdsourcing* à la place de l'entreprise, aussi appelées plateformes intermédiaires (Afuah & Tucci, 2012; Divard, 2011; Kaabachi, 2012; Lobre & Lebraty, 2010; Pelissier, 2008). Cet intermédiaire est souvent une entreprise gérant, ou mettant en place de manière *ad hoc*, un site internet pour l'entreprise, faisant ainsi l'intermédiaire entre cette dernière et la foule des internautes (Lampel et al., 2012; Renault, 2014b). Les intermédiaires spécialisés, parfois appelés agent virtuel de partage de connaissances (*virtual knowledge broker*), sont des acteurs du marché qui gèrent un environnement virtuel privé et offrent aux entreprises d'utiliser cet environnement. Il s'agit alors d'un service vendu aux entreprises, qui bénéficie de l'expertise de l'intermédiaire, de l'environnement virtuel qu'il a construit et des compétences des internautes qui y sont actifs (Sawhney et al., 2003; Verona et al., 2006). D'autres utilisent un terme similaire en parlant de courtage d'individus capables de résoudre des problèmes (*solver brokerage*). Ces « courtiers » sont des intermédiaires qui facilitent le processus d'innovation en reliant, via le

processus de *crowdsourcing*, des organisations à des foules (Feller, Finnegan, Hayes, & O'Reilly, 2012). Dans ce cas, il y a donc trois types d'acteurs impliqués (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011) :

1. L'organisation qui initie une opération de *crowdsourcing* ;
2. la plateforme de *crowdsourcing* via laquelle cette opération est menée ;
3. les individus, inscrits sur la plateforme, qui participent à l'opération.

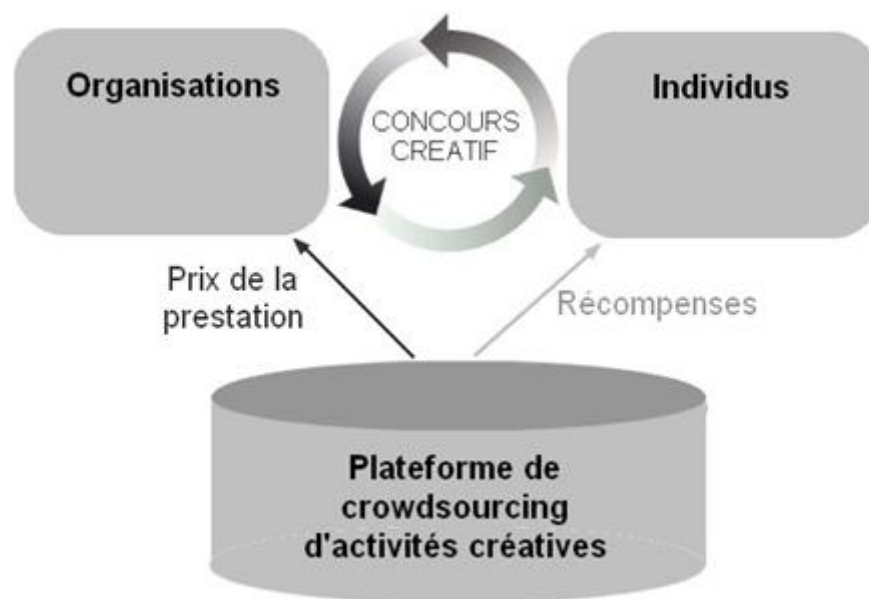


Figure 6 : Les trois types d'acteurs impliqués dans une opération de *crowdsourcing*, lorsque celle-ci est effectuée via une plateforme créative, adapté de Walter et Back (2011)

L'avantage principal d'un intermédiaire spécialisé dans les opérations de *crowdsourcing* est que ce dernier est adossé à une communauté de participants importante et *a priori* motivée à participer (Afuah & Tucci, 2012; Feller, Finnegan, Hayes, & O'Reilly, 2012; Sawhney et al., 2003). Pelissier (2008) parle d'un modèle d'intermédiation comme un modèle de sous-traitance à des experts externes, ce qui se rapproche beaucoup du terme d'externalisation ouverte que nous avons décrit précédemment. Ainsi, il décrit des sites lançant un appel d'offre public par un concours en ligne, autour d'une problématique à résoudre, afin d'inciter une communauté d'experts à y répondre. Cette communauté d'experts (ou tout simplement d'internautes ayant le même centre d'intérêt) est proposée "*comme base de données à piocher pour résoudre un problème*" (Pelissier, 2008). La valeur de ce type de plateformes (l'infrastructure technique) ou communautés (les membres inscrits) est de

proposer aux entreprises un environnement existant et des relations préétablies avec des créatifs qui peuvent être sollicités dans le cadre des concours. Il s'agit de communautés différentes de celles que les marques peuvent déjà avoir sur les réseaux sociaux, car elles sont plus spécialisées et compétentes (Vernette & Hamdi-kidar, 2013).

D'après Feller et al. (2012), les intermédiaires spécialisés ont trois principales fonctions : faciliter l'accès et le partage des connaissances entre l'organisation et la foule (*knowledge mobility*), faire en sorte qu'à la fois l'organisation et la foule profitent de ces échanges (*knowledge appropriability*), et assurer la pérennité du système en faisant croître la foule. Ces trois aspects sont abordés ci-après.

6.1. Permettre et favoriser la création de connaissances

Lorsqu'on parle de *crowdsourcing*, l'échange des connaissances peut se faire uniquement s'il y a une foule de personnes compétentes et motivées, des concours stimulants et bien formulés, et un site internet fonctionnel qui fait efficacement le lien entre les deux (Feller et al., 2012). Le fait de collaborer avec une plateforme permet non seulement d'avoir accès à une foule "qualifiée" mais aussi de bénéficier du savoir-faire en termes de stimulation de la créativité de la foule et de gestion de concours (Kaabachi, 2012; Liotard, 2010). A propos de la plateforme créative eYeka, Divard (2011) souligne que les entreprises y ont recours pour bénéficier d'un "*dispositif clef en main d'appels à création pour faciliter la réussite des opérations de marketing participatif*". Il souligne que ce type d'intermédiaire permet aux entreprises de bénéficier de leur savoir-faire technique (plateforme communautaire, mise en œuvre du dispositif, hébergement du contenu), marketing (traduction des *briefs* créatifs, promotion des concours auprès de la communauté, gestion de la relation avec les créatifs, vérification de la conformité du contenu avec le territoire de marque) et juridique (rédaction du règlement, paiement des prix, transmission des droits de propriété intellectuelle). Ce dernier point est particulièrement important lorsque l'entreprise évolue dans un contexte juridique particulier, comme celui des boissons alcoolisées, dont la promotion n'est pas autorisée en France, par exemple. Ainsi, une marque de bière qui souhaite trouver une manière de vendre davantage d'alcool dans des bars et pubs ne pourra pas poser cette question à une foule de consommateurs créatifs, parce que cela serait contraire à la loi Evin qui interdit la promotion de la consommation d'alcool en France. Les

entreprises qui veulent obtenir des idées de la foule sur ce genre de problématique doivent donc « paraphraser » le problème pour ne pas tomber sous cette loi, on peut voir un exemple d'un tel concours « paraphrasé » sur la plateforme eYeka⁵⁷.

6.2. Aider dans la sélection, l'analyse et le transfert des connaissances générées par la foule

La simple tenue d'un concours de *crowdsourcing* n'est pas une fin en soi ; encore faut-il pouvoir « traiter » le contenu généré par la foule. Des méthodes utiles pour ce traitement de connaissances (« *knowledge appropriability* ») peuvent être des mécanismes de filtrage, des processus de transfert de propriété intellectuelle contre rémunération des membres de la foule (Feller et al., 2012). Dans cette situation, les entreprises bénéficient notamment de l'expertise juridique d'une plateforme créative, qui se doit de proposer un dispositif participatif en accord avec la loi de chaque pays dont viennent les participants. Un aspect à ne pas négliger est donc celui de la gestion des droits de propriété intellectuelle, pour laquelle ce type d'intermédiaires a des règles précises et bénéficie d'une certaine expérience (Favreau et al., 2014; Favreau, 2013; Le Nagard & Reniou, 2013; Trompette et al., 2008). A la fin d'une opération, l'intermédiaire et ses équipes spécialisées peuvent également jouer un rôle très important dans la sélection et la présentation des contributions.

Comme nous l'avons déjà souligné en abordant les limites du *crowdsourcing*, la foule ne contribue pas forcément à du contenu de qualité. Aussi la logique de concours peut induire des comportements opportunistes voire frauduleux, c'est pourquoi les intermédiaires spécialisés peuvent jouer un rôle important en filtrant le contenu afin d'en présenter la meilleure partie à l'entreprise (Fabbri et al., 2013). Des acteurs comme eYeka ou Jovoto font systématiquement une analyse du contenu recueilli afin de présenter un ensemble de contenu plus "digeste" aux entreprises⁵⁸. Une étude de cas⁵⁹ publiée par la société eYeka sur

⁵⁷ Voir le concours « Beer Calling » initié par un leader mondial du marché de la bière : <https://fr.eyeka.com/contests/8446-beer-calling/results> (consulté le 29 mars 2015).

⁵⁸ Chez eYeka, société au sein de laquelle le doctorant était en convention CIFRE durant 3 ans, l'entreprise sous-traite l'analyse du contenu auprès d'un réseau de partenaires (planeurs stratégiques, sémioticiens etc.). Chez Jovoto, le doctorant invite à se référer à un billet de blog de la société : <http://www.jovoto.com/blog/2012/03/after-the-job-is-before-the-job/> (consulté le 3 novembre 2012)

⁵⁹ Etude de cas "Gillette – Reinventing how men shop" disponible sur <http://en.eyeka.net/our-works/> (consulté le 31 janvier 2013)

son site internet donne le témoignage d'un responsable de Procter & Gamble, qui a lancé un concours sur le site eYeka.com : « *eYeka est comme un filtre. Il y a une communauté qualifiée, une première sélection est donc déjà faite. [Ensuite] eYeka est en mesure de transformer l'ensemble du contenu en insights stratégiques pour la marque. [Le concours] était très intéressant et nous a permis de concevoir un espace shopping qui est à la fois proche de la marque et de ses consommateurs* ». Ces différents points sont tous des mécanismes mis en place pour faciliter l'échange de connaissances et d'idées entre les organisations initiatrices de concours et la foule, *via* des plateformes intermédiaires.

6.3. Assurer la pérennité du système

Finally, Feller et al. (2012) soulignent qu'une des fonctions essentielles des intermédiaires spécialisés dans le *crowdsourcing* est d'assurer la stabilité de l'écosystème sur lequel repose le *crowdsourcing*. En effet, il serait faux de penser que le *crowdsourcing* est un phénomène pérenne, car à long terme, sans effort d'animation de stimulation de la foule les plateformes ne peuvent survivre puisque les membres peuvent se lasser de participer (Bayus, 2013). Il s'agit notamment de s'assurer que l'ensemble des parties prenantes bénéficient du système : les organisations en acquérant des connaissances utiles à leurs processus d'innovation ou de communication, les participants en satisfaisant leurs motivations de participation, et les intermédiaires en capturant de la valeur dans le « courtage » de ces deux types d'acteurs.

6.4. Synthèse du rôle facilitateur des plateformes créatives

Le tableau suivant propose de résumer pourquoi et comment les plateformes spécialisées permettent aux entreprises de réduire les risques inhérents du *crowdsourcing*.

Caractéristique du crowdsourcing	Inconvénients & risques	Apport d'un intermédiaire spécialisé
Nombre de contributeurs potentiels	La majorité des résultats peuvent être non pertinents ou de mauvaise qualité. Risque de perte de contrôle	L'intermédiaire n'accepte que les contributions pertinentes et peut faire une analyse/sélection des meilleures contributions
Motivation des participants	Comportements frauduleux, peut se retourner contre l'entreprise si les participants sont déçus, incertitude quant au niveau de participation	L'intermédiaire rassemble une communauté d'experts <i>a priori</i> motivés à participer, elle peut aussi garantir un niveau de participation minimal à l'entreprise cliente. Il offre aussi une plateforme en ligne correspondant aux attentes des participants
Coût relativement faible	Image négative chez certains publics, reproche d'exploitation	L'intermédiaire "contrôle" sa communauté de membres, le nom de l'entreprise peut ne pas apparaître dans un concours sans que cela n'affecte le niveau de participation
Vitesse de la collecte de contenu	Temps à consacrer à la collecte des contributions et aux relations avec les participants	L'intermédiaire a une équipe dédiée à la gestion des contributions, et donc une expérience dans ce type d'opérations
Attitude vis-à-vis de l'ouverture vers l'extérieur	Risque de résistance interne vis-à-vis d'idées externes, sentiment de méfiance chez les salariés	L'intermédiaire étant mandaté par l'entreprise elle-même, le risque de résistance est moindre
Authenticité des contributions	Non-représentativité des résultats obtenus, biais induits par des effets de foule	L'intermédiaire peut effectuer une analyse de contenu générale, ou il peut sélectionner les contributions les plus adaptées à la problématique de l'entreprise
Complémentarité de la foule avec les compétences de l'entreprise	Risque de ne pas obtenir de réponses satisfaisantes de la foule, dépendance envers la foule, perte de savoir-faire	L'intermédiaire apporte, <i>via</i> la foule de participants, des contributions diverses et "fraîches" vis-à-vis du métier de l'entreprise. Une analyse et/ou sélection peut aider à la valorisation d'idées innovantes
Gestion de la propriété intellectuelle	Nécessité de divulguer une problématique, peu de précédents ou de jurisprudence en termes de droits sur les idées	L'intermédiaire conseille l'entreprise et met en place le transfert de propriété intellectuelle. Il s'occupe aussi du paiement des prix et de la gestion des contrats

Tableau 6: Avantages du recours à un intermédiaire spécialisé dans les opérations de crowdsourcing

Le fait d'avoir recours à un intermédiaire spécialisé dans la mise en place et la gestion d'opérations de *crowdsourcing* peut donc être très bénéfique aux entreprises. En effet, non seulement ces intermédiaires ont un site internet dédié à ce type d'opérations, mais aussi une base de données de participants spécialisés et *a priori* motivés à contribuer. Ainsi,

l'entreprise n'a donc pas à s'adresser directement à des internautes, mais elle "achète" le droit de faire appel aux services d'un de ces intermédiaires pour un sujet particulier.

Les intermédiaires de *crowdsourcing* les plus connus sont CrowdSpring, 99designs ou Creads pour les opérations de design graphique ; Zooppa, Mofilm, Tongal ou GeneroTV pour la production de vidéos ; et NineSigma, InnoCentive ou Kaggle pour les tâches techniques et scientifiques. Certains intermédiaires comme eYeka, Jovoto ou Zooppa, dont la communauté de contributeurs est de taille importante et/ou dont les compétences sont assez hétérogènes, organisent des opérations de *crowdsourcing* créatif très diverses (idées, design, concepts, affiches ou vidéos publicitaires...) et ont donc un niveau de spécialisation assez faible. Une représentation du type de contenus créatifs est disponible dans la présentation de nos résultats, sur la base des concours lancés sur la plateforme eYeka, sur la Figure 29 à la page 253).

Maintenant que nous avons défini le *crowdsourcing*, que nous en avons présenté les bénéfices et risques, les différents domaines d'application pour les organisations, et que nous avons expliqué comment le comparer aux différents paradigmes d'ouverture qui ont émergé depuis une vingtaine d'années (co-création, d'innovation par les utilisateurs et d'innovation ouverte), nous allons à présent effectuer une revue de littérature sur les participants en leurs motivations. Il s'agit là d'un élément particulièrement important de ce travail doctoral dans le sens où nous cherchons justement à comprendre cette participation. Nous verrons que de nombreux travaux ont déjà été publiés au sujet des motivations de participation, listant une diversité de motifs, mais que la littérature comporte également des limites. Mais avant de nous consacrer aux motivations de participation, dans la section suivante, nous allons passer en revue les différents travaux s'étant intéressés aux membres de la foule, à leurs origines et à leur compétences. La littérature a aussi proposé des éléments de réponse à ce sujet, et nous proposons ci-après de les résumer de la manière la plus complète et synthétique possible.

Section 3 – Les participants au *crowdsourcing* et leurs motivations de participation

Cette première section est dédiée à l'étude du profil des participants au *crowdsourcing* d'activités créatives : Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Quel âge ont-ils ? Quelles

compétences créatives ont-ils ? Sont-ils des professionnels de la création ou des amateurs éclairés ? Ce sont quelques unes des questions auxquelles nous voulons répondre dans cette section consacrée à l'identité et au profil de ces internautes particulièrement créatifs.

1. Revue de littérature sur les participants au *crowdsourcing*

Etant donné que la littérature sur le *crowdsourcing* est encore très récente, nous ne sommes pas limités à cet objet d'étude pour notre revue de littérature. En effet, il existe très peu de travaux sur les plateformes créatives et les internautes qui y sont inscrits, et il est assez rapide de présenter les résultats des rares études y ayant été consacré. Mener une revue de littérature uniquement sur les participants à ce type de *crowdsourcing* serait trop restrictif pour comprendre le phénomène, c'est pourquoi, après avoir étudié ce qui est connu au sujet des participants au *crowdsourcing* d'activités créatives, nous allons aussi présenter les résultats de la littérature consacrée à d'autres types de *crowdsourcing* – comme le *crowdsourcing* de micro-tâches – et sur d'autres types de participation en ligne – comme les projets *open source*, les communautés en ligne ou les blogs – pour comprendre qui sont les internautes qui créent et travaillent sur internet.

1.1. Travaux et résultats sur les participants au *crowdsourcing*

1.1.1. *Crowdsourcing* d'activités créatives

En premier lieu, il convient de décrire les résultats que nous avons observés dans la littérature au sujet des opérations de *crowdsourcing* d'activités créatives, qui est le cœur de sujet de ce travail doctoral. Notre revue de littérature nous a permis d'identifier huit travaux (Tableau 7) dans lesquels les auteurs répondent, directement ou indirectement, à la question : « Qui sont les participants ? ».

Auteurs	Terrain	Titre
(Brabham, 2008b)	<i>Plateforme iStockphoto</i>	Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application
(Reniou, 2009) ⁶⁰	<i>Diverses opérations participatives</i>	Opérations participatives des marques : Pourquoi et comment faire participer les consommateurs?
(Antikainen & Vaataja, 2010)	<i>Trois plateformes de crowdsourcing</i>	Rewarding in open innovation communities – how to motivate members
(Frey et al., 2011)	<i>Plateforme Atizo</i>	Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation
(Füller, 2010) ⁶¹	<i>Divers projets de co-création et crowdsourcing</i>	Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective
(Zheng et al., 2011)	<i>Plateforme TaskCN</i>	Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests
(Brabham, 2012a)	<i>NextStop Design Contest</i>	Managing Unexpected Publics Online : The Challenge of Targeting Specific Groups with the Wide-Reaching Tool of the Internet
(Djelassi & Decoopman, 2013)	<i>Diverses opérations de crowdsourcing menées par des marques</i>	Customers' Participation in Product Development through Crowdsourcing : Issues and Implications

Tableau 7 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les participants au crowdsourcing d'activités créatives

Le premier travail s'étant intéressé à une forme de *crowdsourcing* d'activités créatives est l'étude de Brabham (2008b) sur les membres de la communauté iStockphoto. Grâce à une enquête en ligne effectuée fin 2007, à laquelle ce dernier a obtenu plus de 600 réponses, il a eu un aperçu quant à la composition de cette communauté créative dédiée à la photographie. L'analyse met en évidence que le participant type est un homme, trentenaire, marié, de catégorie socioprofessionnelle moyenne voire supérieure, et dispose d'un accès au haut débit ; confirmant l'hypothèse de base selon laquelle la foule est « une élite » d'utilisateurs réguliers d'internet. En effet, la moyenne d'âge était de 37,8 années, 64,7% des répondants étaient des hommes, 77,6% avaient un diplôme équivalent ou supérieur à

⁶⁰ Nous intégrons le travail de Reniou (2009) dans cette liste car celle-ci définit le concept d'opération participative par "un ensemble de techniques de marketing participatif, mises en place à l'initiative de l'entreprise, permettant un mécanisme public d'échange d'information et d'engagement créatif de la part de tous les consommateurs et ce dans un objectif de communication et de construction d'une relation" (Reniou, 2009, p. 82). Il s'agit donc d'une forme particulière de *crowdsourcing*.

⁶¹ Un papier ultérieur existe à ce sujet, également par Füller (2006), mais après lecture attentive nous nous sommes rendus compte que le terrain et les résultats bruts étaient les mêmes, il ne s'agit donc pas de deux travaux empiriques distincts.

une licence (« *bachelor* ») et 88,2% des répondants étaient « *blancs, non hispaniques* ». De plus, la majorité des individus étaient d'Amérique du Nord (56,4%) et d'Europe (33,4%).

Un autre article présentant des données obtenues grâce à un questionnaire en ligne est celui de Füller (2010), présenté en introduction de ce chapitre, qui s'intéresse aux participants à des opérations de co-création en ligne. Dans l'échantillon de 727 répondants, la moyenne d'âge était de 35,1 ans et la majorité (68,0%) étaient diplômés. L'échantillon était composé d'une grande diversité de métiers et, encore une fois, les individus étaient des utilisateurs intensifs d'internet, avec une moyenne autour de 20 heures hebdomadaires. Antikainen et Vaataja (2010), Frey et al. (2011) et Zheng et al. (2011) mettent également en évidence la prédominance de participants masculins et trentenaires dans leurs études de la participation sur des plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives.

Les autres travaux académiques de notre revue de littérature ne reposent pas, comme ceux de Brabham, de Füller ou d'Antikainen et Vaataja, sur des données quantitatives, mais sur des données qualitatives. Les données ne se veulent pas représentatives d'une population, mais il nous semble intéressant de les citer quand même. Reniou (2009) a mené 12 entretiens avec des participants à des opérations participatives de marque, dont la moyenne d'âge se situait à peine au dessus de 40 ans (40,7 années pour être exact) et dont 7 étaient des femmes. Brabham (2012a) a interrogé des participants à un concours de design, et on y retrouve des profils similaires : l'âge moyen est de 31,7 ans, la majorité est constituée d'hommes et est originaire des Etats-Unis ou d'Europe. Finalement, Djelassi et Decoopman (2013) ont mené un travail exploratoire sur la participation des internautes français au *crowdsourcing*, et leur échantillon comprenait 4 femmes et 3 hommes, résidant en France, dont les âges étaient compris entre 26 et 40 ans.

Dans l'ensemble, cette revue de littérature sur les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives montre qu'un profil typique émerge : celui de l'homme, trentenaire, diplômé et utilisateur fréquent d'internet. De plus, il semble que les individus soient souvent des professionnels dans des métiers des industries créatives, ce qui contraste avec l'image souvent véhiculée de l'amateur créatif qui « prend le pouvoir » grâce à une pseudo-méritocratie permise par le *crowdsourcing* (Brabham, 2012b). La foule est géographiquement dispersée, souvent en Amérique du Nord et en Europe, mais aussi dans

d'autres continents comme l'Amérique Centrale, l'Amérique du Sud ou l'Asie – le seul continent jamais représenté semble être l'Afrique (Brabham, 2008b; Zheng et al., 2011).

Nous allons maintenant nous intéresser à la composition des autres type de foule, c'est-à-dire les participants à d'autres types de *crowdsourcing*, comme le *crowdsourcing* de micro-tâches ou le *crowdsourcing* de problèmes complexes.

1.1.2. Autres types de crowdsourcing

Comme nous l'avons vu, en effet, il existe d'autres formes de *crowdsourcing* qui ne font pas appel au même type de compétences chez les participants et concernant des tâches différents. Lorsque les internautes sont appelés à proposer des solutions à des problèmes techniques (et non créatifs) on parle de *crowdsourcing* de problèmes complexes, dans quel cas ce sont les compétences spécialisées des individus qui sont visées (Afuah & Tucci, 2012). Dans une autre forme de *crowdsourcing*, on ne demande qu'à l'internaute d'effectuer des tâches simples, pour lesquelles il sera rémunéré, c'est le *crowdsourcing* de micro-tâches, ou le *crowdsourcing* d'informations lorsque cette tâche consiste à contribuer avec des informations et de les centraliser sur un même site web. La Banque Mondiale estime que ce type de *crowdsourcing* représentera un marché de 4,8 milliards dollars d'ici 2016 (Kuek et al., 2015). Nous avons identifié huit études qui nous permettent de découvrir qui sont ces participants (Tableau 8).

Auteurs	Terrain	Titre
(Lakhani et al., 2007)	<i>Plateforme InnoCentive</i>	The Value of Openness in Scientific Problem Solving
(Ipeirotis, 2010)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Demographics of Mechanical Turk
(Jeppesen & Lakhani, 2010a)	<i>Plateforme InnoCentive</i>	Marginality and Problem Solving Effectiveness in Broadcast Search
(Ross, Zaldivar, Irani, Tomlinson, & Silberman, 2010)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Who are the Crowdworkers? Shifting Demographics in Mechanical Turk
(Liotard, 2010)	<i>Plateforme InnoCentive</i>	Crowdsourcing et plateforme Internet : le cas de InnoCentive
(Kaufmann, Veit, & Schulze, 2011)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	More than fun and money: Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk
(Schulze, Seedorf, Geiger, Kaufmann, & Schader, 2011)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Exploring Task Properties in Crowdsourcing - An Empirical Study on Mechanical Turk
(Lease et al., 2013)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Mechanical Turk is Not Anonymous

Tableau 8 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les participants à d'autres types de crowdsourcing

Liotard (2010) montre qu'en 2005, la majorité des individus inscrits sur la plateforme venaient d'Asie (49%), des Amériques (31%) et d'Europe ou de Russie (17%). Deux ans plus tard, en 2007, 40% des membres ne venaient que d'un seul pays : la Chine, suivis de loin par les Etats-Unis (23%), l'Inde (9%) et la Russie (9%). Un travail publié la même année nous apprend que la majorité des membres de cette plateforme détient au un doctorat (Lakhani et al., 2007), et un autre montre que les participants sont essentiellement des hommes (Jeppesen & Lakhani, 2010a). Néanmoins, ces données sont trop anciennes pour être considérées comme « à jour » dans le cadre de ce travail doctoral. La page Wikipédia de InnoCentive⁶² affirme que parmi les « 270,000 membres venant de 175 pays [...] plus de 50% des membres inscrits viennent de Russia, d'Inde et de Chine », mais nous n'avons pas trouvé de données plus récentes ou plus précises quant à l'origine des participants. Sur d'autres plateformes, comme TopCoder, près de la moitié des utilisateurs viennent d'Asie, suivie par l'Amérique du Nord avec 29% et l'Europe avec 15% de la base d'utilisateurs⁶³. Nous avons, cependant, des informations plus précises sur les participants au *crowdsourcing* de micro-tâches, comme celles proposées sur les plateformes Mechanical Turk, Clickworker ou uTest.

⁶² Voir <http://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive> (page consultée le 3 décembre 2012)

⁶³ Voir <http://www.innovationexcellence.com/blog/2012/11/05/topcoders-impressive-competition-open/>, (consulté le 3 décembre 2012)

En 2009, Ipeirotis avait comparé⁶⁴ les participants à Mechanical Turk à la population des internautes américains, soulignant que les *Turkers* sont plus jeunes (54% ont entre 21 et 35 ans) que l'ensemble des internautes, ce sont majoritairement des femmes (70%, contre 50% chez les internautes en général) et ils ont un revenu plus faible que la moyenne des internautes. Il est aussi intéressant que selon Ipeirotis, la distribution géographique ainsi que la composition raciale est représentative des internautes américains (Ipeirotis P. , 2009).

Ipeirotis (2010) présente les résultats d'une autre enquête en ligne menée en février 2010, ce qui permet de décrire assez précisément les membres de ce type de plateformes au-delà de la simple population américaine. Bien que la majorité relative des répondants vienne des Etats-Unis (46,8%), une grande partie venait aussi d'Inde (34,0%) et d'autres pays non identifiés. En général, on retrouve les résultats précédents : les participants sont jeunes, plus éduqués que la moyenne, ils sont souvent célibataires et passent plusieurs heures par semaine sur la plateforme, et *a fortiori* sur internet. Néanmoins, il y a une différence intéressante entre les deux pays : la majorité des répondant(e)s américain(e)s sont des femmes, alors que les répondants indiens sont plus souvent des hommes. Ceci est confirmé par une étude longitudinale qui a montré qu'avec le temps, la base des participants sur la plateforme Mechanical Turk s'internationalisait, notamment en voyant un nombre croissant de jeunes *Turkers* indiens participer (Ross et al., 2010). Une autre étude, non publiée à ce jour et au titre explicite « *Mechanical Turk is Not Anonymous* » (Lease et al., 2013), est basée sur un échantillon majoritairement masculins, vivant aux Etats-Unis et au niveau d'éducation modéré.

Deux autres communications sur les participants au *crowdsourcing* de micro-tâches présentent des résultats similaires à ceux décrits ci-dessus (Kaufmann et al., 2011; Schulze et al., 2011). Leurs enquêtes renvoient des réponses d'un nombre quasi identique d'hommes et de femmes (respectivement 55,0% et 45,0% pour le premier papier, contre 49,3% et 50,7% pour le second), plutôt jeunes (79,4% ont entre 18 et 39 ans pour le premier, et 71,0% ont moins de 35 ans pour le second) et originaires des Etats-Unis et d'Inde passant plusieurs heures par semaine sur la plateforme. Il est intéressant de noter que la différence

⁶⁴ Voir <http://www.behind-the-enemy-lines.com/2009/03/turker-demographics-vs-internet.html> (consulté le 30 novembre 2013)

entre hommes et femmes est moins marquée, voire même inversée, vis-à-vis des participants au *crowdsourcing* de problèmes complexes.

1.2. Autres type de participation en ligne : les projets open source

Pour terminer cette revue de littérature, nous nous sommes intéressés à un autre type de participation en ligne, une formes d'engagement différentes du *crowdsourcing* sous ses formes diverses. En effet, il faut prendre du recul et prendre en compte le fait qu'il y a eu, et qu'il y a encore, d'autres formes de participation en ligne, comme la contribution à des projets *open source*. Les publications suivantes (Tableau 9) se sont penchées ce type de participation en ligne.

Auteurs	Terrain	Titre
(Hars & Ou, 2002)	<i>Divers projets open source</i>	Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects
(Hertel, Niedner, & Herrmann, 2003)	<i>Communauté Linux Kernel</i>	Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel
(Lakhani & Wolf, 2005)	<i>Communauté Sourceforge</i>	Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects

Tableau 9 : Travaux utilisés pour la revue de littérature sur les participants à des projets participatifs en ligne

Les premiers travaux sont ceux qui se sont intéressés aux projets *open source*, comme Linux ou Mozilla Firefox. Les chercheurs se sont intéressés à l'identité des participants qui participent au développement sans être rémunéré ni même, dans certains cas, mis en avant. Hars et Ou (2002) montrent que la grande majorité (95,0%) des participants aux projets *open source* sont des hommes, dont la majorité sont jeunes (50,0% ont entre 20 et 29 ans, 35,0% entre 30 et 39 ans). Seule une minorité (16%) des programmeurs interrogés sont directement rémunérés pour leur participation aux projets *open source*, la majorité ayant une activité salariée comme occupation principale. Un autre résultat intéressant est qu'un quart des individus n'ont pas l'équivalent du baccalauréat (« *college* »), et pour près de la moitié c'est le diplôme le plus élevé obtenu. Hars et Ou (2002) ne donnent pas d'informations sur l'origine des participants. En revanche, Hertel et al. (2003) montrent que, parmi les contributeurs au projet Linux Kernel, il y a 96% d'hommes, une moyenne d'âge de 30 ans, 48% venaient d'Amérique du Nord, 37% d'Europe, 7% d'Australie et moins de 3% d'autres continents comme l'Asie, l'Afrique ou l'Amérique du Sud. Encore une fois, une

grande partie des contributeurs étaient employés à plein-temps dans des organisations sans lien avec Linux, et 57% d’entre eux ne percevaient aucune forme de rémunération pour leur implication (20% percevaient un salaire régulier, 23% une rémunération sporadique).

Au sein de la communauté en ligne Sourceforge.net, dont les participants ont été interrogés en 2001 par Lakhani et Wolf (2005), on retrouve à nouveau l’écrasante majorité d’hommes (97,5%) vis-à-vis de femmes (2,5%), la moyenne d’âge était aussi de 30 ans au moment de l’enquête et la majorité venait encore d’Amérique du Nord (45%) ou d’Europe (38%). De même, ces individus avaient souvent un travail en lien avec l’informatique (45% étaient programmeurs, 13% administrateurs de réseaux) et une expérience conséquente, indiquant en moyenne 11,8 années d’expérience de programmation.

2. Synthèse de la littérature sur les participants au *crowdsourcing*

Nous avons regardé la littérature dans l’espoir de répondre à la question « *Qui sont ces individus ?* » au sujet des participants au *crowdsourcing*, mais aussi aux projets *open source*. Les résultats sont intéressants dans le sens où ils permettent d’identifier les participants « typiques » à différentes formes de participation en ligne, ainsi que d’observer les différences entre eux (Tableau 10).

Caractéristiques de la foule	<i>Crowdsourcing</i> d’activités créatives	<i>Crowdsourcing</i> de problèmes complexes	<i>Crowdsourcing</i> de micro-tâches	Projets <i>open source</i>
Sexe	Majoritairement masculine	Majoritairement masculine	Masculine ou féminine	Masculine
Âge	Entre 20 et 40 ans	-	Entre 20 et 40 ans	Entre 20 et 40 ans
Origine	Amérique du Nord, Europe, Asie	Asie, Amérique du Nord, Europe, Russie	Amérique du Nord, Inde	Amérique du Nord, Europe
Niveau de qualification	Plutôt élevé	Elevé	Moyen	Moyen
Activité professionnelle	Secteurs créatifs	-	-	Secteur informatique
Utilisation d’internet	Fréquente	-	Fréquente	Fréquente

Tableau 10 : Informations sur les participants au *crowdsourcing* et à différentes autres formes de participation en ligne

Alors que l’âge des participants ou la fréquence d’utilisation d’internet semblent peu varier entre les formes de participation en ligne que nous avons retenues pour cette revue de littérature, nous souhaitons tout de même décrire quelques différences. Tout d’abord, nous avons vu qu’exception faite du *crowdsourcing* de micro-tâches aux Etats-Unis (Ipeirotis,

2010), il semble que la majorité des participants sont des hommes, ce qui est particulièrement marquant dans les projets *open source*. Ce résultat est également très marqué au sein de la foule de travailleurs dans l'économie du partage (*sharing economy*) dont plus de 70% est masculine (Madan, Saluja, Jiang, & Choi, 2015). La Banque Mondiale a publié des chiffres qui montrent une composition similaire au sein des foules de participants au *crowdsourcing* de micro-tâches : une majorité d'hommes, jeunes, éduqués, venant des Etats-Unis, d'Inde et des Philippines (Kuek et al., 2015). Henry (2015) ajoute que la majorité des participants au *crowdsourcing* en France sont des professionnels... autodidactes.

De plus, il est intéressant d'observer que pour les formes de participation dans lesquelles les compétences sont importantes, les individus semblent souvent occuper des emplois liés à leur activité en ligne : les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives travaillent dans les industries créatives, et les contributeurs aux projets *open source* sont des programmeurs professionnels ou apprentis (des étudiants). Ceci correspond avec la conclusion à laquelle vient Brabham (2012b) dans « *The Myth of Amateur Crowds* » dans lequel il souligne que la foule est souvent composée de professionnels. Une autre différence semble être l'origine des participants. Bien que nos données très diverses ne nous permettent certainement pas d'émettre des conclusions avec certitude, il semble que le *crowdsourcing* d'activités de micro-tâches rassemble davantage de nord-américains et d'indiens, et que les projets *open source* aient vu contribuer essentiellement des programmeurs européens et nord-américains ; les deux autres formes de *crowdsourcing* semblent voir des foules beaucoup plus diversifiées participer.

3. Revue de littérature sur les motivations de participation au *crowdsourcing*

Il est intéressant de comprendre ce qui pousse des individus créatifs à participer à des concours organisés sur des plateformes créatives, ou plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives. En effet, les consommateurs créatifs sont aujourd'hui de plus en plus sollicités et de nombreuses plateformes existent, proposant de nombreux concours avec différentes incitations à participer (récompenses, mise en avant de sa création, participation à des événements etc.). On peut comparer cette situation de choix quant à la participation à des concours créatifs à la situation de consommation dans un magasin, dans lequel il faut

choisir des produits à acheter. En comprenant les raisons du choix des consommateurs pour tel ou tel produit, on peut adapter son marketing mix afin d'augmenter les ventes. De la même manière, en comprenant les motivations des consommateurs créatifs à participer à des opérations de *crowdsourcing*, les organisations peuvent adapter leurs discours pour attirer davantage de personnes et stimuler leur créativité.

Nous allons maintenant présenter les différents types de motivations, en nous basant sur la littérature, pour ensuite proposer une revue de littérature sur les motivations de participation identifiées dans différents contextes.

1.1. Présentation des différents types de motivations

L'étude des motivations vise à identifier et à expliquer les facteurs qui poussent quelqu'un à agir d'une certaine manière ; c'est un état psychologique dont le résultat est d'agir d'une certaine façon (Ryan & Deci, 2000). Une théorie souvent mobilisée est la théorie de l'auto-détermination (*self-determination theory*), selon laquelle il y a deux différents types de motivations : les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques (Deci & Ryan, 1980; Deci, 1972a). Récemment, Ryan et Deci (2000) ont proposé d'introduire un type de motivation intermédiaire, les motivations extrinsèques internalisées. Cette notion a été utilisée récemment par des chercheurs s'étant intéressés à la co-création (Füller, 2010) et au *crowdsourcing* (Frey et al., 2011; Lobre & Lebraty, 2010), nous n'oublierons donc pas de décrire aussi ce type de motivation.

3.1.1. Les motivations intrinsèques

Les motivations intrinsèques apparaissent quand une activité satisfait les besoins de compétence, de maîtrise et d'autonomie d'un individu (Amabile, Hill, Hennessey, & Tighe, 1994; Deci, 1972a; Ryan & Deci, 2000). Autrement dit, quelqu'un est « intrinsèquement » motivé lorsqu'il effectue une activité pour son accomplissement personnel et non par recherche de gains ou d'opportunités. Dans ce cadre, les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt, la curiosité et le plaisir que le sujet éprouve dans la pratique de l'activité, comme le sentiment de réussite, de prestige, le simple plaisir et le caractère ludique, le besoin d'expression personnelle ou d'expression de son potentiel créatif (Deci & Ryan, 2008; Deci, 1972b).

La motivation est une composante importante dans tout exercice créatif, et il est communément accepté que la motivation intrinsèque favorise la créativité des individus (Amabile, 1996, 2012). Salerno (2009) cite le plaisir de créer, le besoin d'expression artistique, le fait de s'évader du quotidien ou de partager des moments avec d'autres comme des motivations intrinsèques aux tâches créatives. Au sujet de la co-création en ligne, Füller (2010) cite le plaisir, l'affiliation à une communauté ou l'altruisme comme des motivations intrinsèques. « *Les motivations intrinsèques sont liées à la tâche* » expliquent quant à eux Lobre et Lebraty (2010) concernant le *crowdsourcing*, « *en permettant aux contributeurs d'exprimer leur créativité et au-delà de faire l'expérience du sentiment de satisfaction et d'accomplissement* » (p. 14).

3.1.2. Les motivations extrinsèques

Alors que les motivations intrinsèques sont liées à la tâche elle-même, les motivations extrinsèques sont liées à l'environnement de la tâche, ou à tout aspect qui n'est pas fondamentalement lié à la tâche. Le fait de faire quelque chose pour obtenir quelque chose d'autre, comme de la reconnaissance ou de l'argent, constituent ainsi un ensemble de motivations extrinsèques (Amabile et al., 1994; Deci, Koestner, & Ryan, 1999; McGraw & McCullers, 1979; Ryan & Deci, 2000). Ainsi, une motivation extrinsèque est tout élément qui peut pousser un individu à faire quelque chose qu'il ne comptait faire *a priori* ; et ce dans l'intention d'obtenir un bénéfice sans lien avec l'activité pratiquée, comme une récompense, de l'approbation ou de l'argent. Des motivations extrinsèques peuvent aussi être la contrainte de temps, la pression hiérarchique ou le fait d'éviter de se sentir coupable (Ryan & Deci, 2000; Vallerand, 2000). La littérature sur la créativité souligne que les motivations extrinsèques ne sont pas favorables à l'épanouissement créatif des individus, notamment car l'individu est tout simplement moins créatif lorsqu'il n'est pas mu lui-même par la volonté de créer (Amabile, 1996, 2012).

Dans l'exercice d'activités créatives, les motivations extrinsèques peuvent être le bénéfice tiré de l'usage de l'objet, la volonté d'être reconnu pour son travail, de gagner un trophée ou un prix (Salerno, 2009). Dans le cadre du *crowdsourcing*, il convient de souligner que toutes les formes de *crowdsourcing* ne sont pas rémunérées, et que les rémunérations sont extrêmement variables (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lobre & Lebraty, 2010; Schenk & Guittard, 2011).

3.1.3. Les motivations extrinsèques internalisées

Récemment, la littérature est allée au-delà de la distinction entre motivations intrinsèques et extrinsèques pour prendre en compte un type intermédiaire de motivation : les motivations extrinsèques internalisées (Ryan & Deci, 2000). Dans leur taxonomie de la motivation humaine, ils proposent ainsi que les motivations extrinsèques soient en fait un niveau intermédiaire entre l'*amotivation* et la motivation intrinsèque, et qu'elles puissent être internalisées par des incitations ou des récompenses. Autrement dit, lorsqu'un individu n'a pas d'intention d'agir, on peut le « pousser » à agir en lui proposant des récompenses ou en lui imposant des contraintes. Typiquement, le fait de faire quelque chose dans l'optique de s'améliorer est une motivation extrinsèque internalisée : l'individu agit de lui-même, il agit de son propre gré, mais en se contraignant à le faire. L'individu reconnaît qu'en agissant, il va pratiquer une activité et cette pratique lui permettra de s'améliorer dans son art. Il s'agit d'une motivation extrinsèque, puisque l'individu se force, mais d'une motivation extrinsèque internalisée, parce que la contrainte est interne, pas externe. Il ne s'agit pas non plus d'une motivation intrinsèque, puisque l'individu agit dans un objectif précis qui n'est pas lié à l'exercice intrinsèque de la tâche. « *Entre motivations intrinsèques et extrinsèques il existe un continuum de motivations considérées comme mixtes. Elles ne sont pas intrinsèques au départ, mais elles passent par un processus d'internalisation qui les transforme par rapport aux motivations strictement extrinsèques,* » expliquent Lobre et Lebraty (2010). D'autres motivations extrinsèques internalisées sont le renforcement de l'égo, la valorisation de soi ou l'obtention d'opportunités professionnelles.

La figure suivante (Figure 7) explique cette distinction entre motivations intrinsèques, motivations extrinsèques internalisées et motivations extrinsèques.

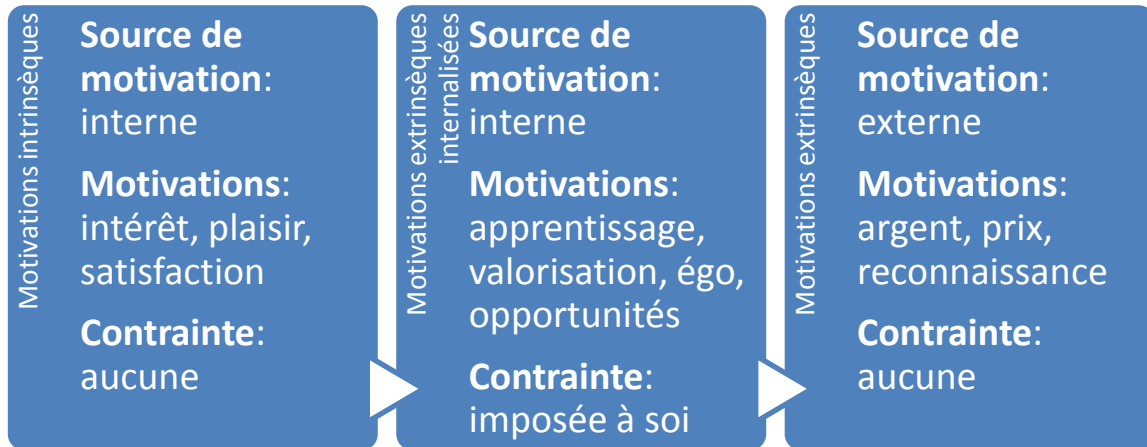


Figure 7 : Types de motivations, adapté de Ryan & Deci (2000, p. 61)

Tous les travaux académiques sur les motivations de participation en ligne ne prennent pas en compte cette "classe intermédiaire" des motivations extrinsèques internalisées, opposant uniquement les motivations intrinsèques et extrinsèques (Boudreau & Lakhani, 2009; Divard, 2011; Füller, 2006; Kaufmann et al., 2011; Leimeister, Huber, Bretschneider, & Krcmar, 2009; Schenk & Guittard, 2011; Zheng et al., 2011). Le niveau de granularité supplémentaire des motivations extrinsèques internalisées n'a été repris que dans les travaux de Füller (2010), de Lobre et Lebraty (2010) et Frey et al. (2011). Par exemple, Füller (2010) distingue dix types de motivations réparties dans les trois catégories évoquées ci-dessus : les motivations intrinsèques (tâche intrinsèquement amusante, curiosité), les motivations extrinsèques (besoin inassouvi/besoin d'un produit, récompense/prix monétaire) et les motivations extrinsèques internalisées (l'altruisme/aide à la communauté, faire des rencontres, goût du challenge, recherche d'informations, amélioration personnelle, reconnaissance/exposition publique). Lobre et Lebraty (2010) et Frey et al. (2011) prennent aussi en compte cette classification des motivations dans leur travail sur la création de valeur *via* le *crowdsourcing*, ce qui nous conforte dans l'utilisation de ces notions. Nous allons maintenant regarder ce que la littérature, justement, a identifié comme motivations de participation dans des initiatives participatives en ligne.

3.2. Travaux et résultats sur les motivations de participation au crowdsourcing d'activités créatives

Comme nous l'avons précisé, de nombreux travaux se sont intéressés aux motivations de participation des internautes au *crowdsourcing* d'activités créatives. Depuis la naissance du

terme de *crowdsourcing*, nous avons identifié douze publications nous permettant d'avoir une idée des motivations de participation au *crowdsourcing* d'activités créatives (Tableau 11).

Auteurs	Terrain	Titre
(Brabham, 2008b)	<i>Plateforme iStockphoto</i>	Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application
(Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008) ⁶⁵	<i>Diverses opérations participatives</i>	Why do people engage in participative marketing operations? An exploratory study
(Leimeister et al., 2009)	<i>Communauté SAPIens</i>	Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition
(Antikainen & Vaataja, 2010)	<i>Trois plateformes : CrowdSpirit, FellowForce, Owela</i>	Rewarding in open innovation communities – how to motivate members
(Brabham, 2010b)	<i>Plateforme Threadless</i>	Moving the Crowd At Threadless
(Füller, 2010)	<i>Divers projets de co-création et crowdsourcing</i>	Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective
(Lobre & Lebraty, 2010)	<i>Divers projets de crowdsourcing</i>	Créer de la valeur par le crowdsourcing : la dyade Innovation-Authenticité
(Zheng et al., 2011)	<i>Plateforme TaskCN</i>	Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests
(Zwartjes, 2011)	<i>Plateforme Redesignme</i>	Co-creation from a consumer perspective: Consumer motivations to partake in and success factors of a co-creation initiative
(Mart, 2012)	<i>Plateforme eYeka</i>	Open Innovation Platforms and The Value Creation Network: eYeka – a Case Study on The Motivations of Consumers to Engage in Online Co-creation
(Decoopman & Djelassi, 2013)	<i>Divers projets de crowdsourcing</i>	Le recours aux pratiques de <i>crowdsourcing</i> : un nouvel enjeu pour les distributeurs français
(Renault, 2013b)	<i>Plateforme eYeka</i>	Travailler pour des fèves de cacao. Crowdsourcing ou pourquoi les organisations jouissent de la contribution des "Oompa-Loompas"

Tableau 11 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les motivations de participation au *crowdsourcing* d'activités créatives

3.2.1. La participation par volonté de reconnaissance, de visibilité

La motivation qui revient le plus souvent dans les travaux composant notre revue de littérature est la volonté d'être reconnu et visible en vue d'améliorer ses chances professionnelles. Dans la majorité des cas, les individus sont mus par la volonté de se faire

⁶⁵ Nous intégrons le travail de Fanny Reniou (2009) dans cette liste car celle-ci définit le concept d'opération participative par "un ensemble de techniques de marketing participatif, mises en place à l'initiative de l'entreprise, permettant un mécanisme public d'échange d'information et d'engagement créatif de la part de tous les consommateurs et ce dans un objectif de communication et de construction d'une relation" (Reniou, 2009, p. 82). Il s'agit donc d'une forme particulière de *crowdsourcing*.

remarquer par l'entreprise qui initie les concours ou les opérations participatives. En effet, la participation à des plateformes en ligne, des opérations participatives ou des concours est un moyen d'entrer en contact avec une organisation et de prouver sa valeur grâce à son activité, en étant jugé uniquement grâce à la qualité de son travail. Reniou et Le Nagard (2008) appellent cette motivation la volonté de reconnaissance (*recognition*), qui correspond à la fois au désir d'être mis en avant aux yeux des internautes, ou tout simplement d'exister aux yeux des autres, d'être visible.

Les mêmes motivations sont mises en avant par Lobre et Lebraty (2010) au sujet de la participation au *crowdsourcing* : « *le fait que participer à une opération de CS peut procurer un certain statut et une visibilité au sein de la communauté des participants comme à l'extérieur d'une part et des opportunités professionnelles d'autre part,* » expliquent-ils, précisant qu'il s'agit selon eux de motivations extrinsèques internalisées. Leimeister et al. (2009) évoquent aussi ce désir d'être valorisé en tant qu'individu, parlant même de *self-marketing*. Ils parlent aussi de la reconnaissance des pairs (*appreciation by peers*) et de l'entreprise (*appreciation by the organizer*). Le fait d'être présent en ligne et de briller par son activité est un moyen d'augmenter ses chances professionnelles voire de décrocher des opportunités de travail en *freelance* lorsqu'il s'agit de créatifs (Brabham, 2008b, 2010b). L'ensemble de ces motivations, visant à se donner de l'exposition et à être (re)connu par le public, fait écho à la volonté des créatifs de bénéficier d'opportunités futures, un concept aussi appelé *hope labor* (Kuehn & Corrigan, 2013).

3.2.2. La participation pour gagner de l'argent, un prix ou une récompense

La motivation extrinsèque de gagner un prix, une récompense et/ou de l'argent revient exclusivement dans la littérature sur le *crowdsourcing*, qui est par définition lié à une forme de récompense, souvent pécuniaire (Brabham, 2008a; Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Reniou et Le Nagard (2008) ont identifié l'appât du gain, essentiellement la volonté de recevoir des cadeaux ou des récompenses, comme une des six motivations de participation à des opérations participatives de marque. De la même manière, un certain nombre de participants à des initiatives de co-création en ligne, presque 20%, sont motivés par les récompenses, d'après Füller (2010). Ses travaux considèrent surtout le participant comme un consommateur, participant en tant que non professionnel, ou amateur. Or, une

partie des internautes qui participent à des opérations de *crowdsourcing* sont des individus espérant retirer une rémunération de leur activité, notamment parce qu'ils sont professionnels dans le secteur d'activité concerné, comme les industries créatives (Brabham, 2012b). Ainsi, le motif de participation lié à l'espérance de gagner de l'argent a aussi été identifié dans divers travaux sur le *crowdsourcing* d'activités créatives (Brabham, 2010b; Mart, 2012; Renault, 2013b; Zheng et al., 2011). Ces travaux soulignent qu'il existe différents types de participants à ces initiatives, et que l'un d'entre eux est celui des consommateurs motivés par l'argent ou les d'autres avantages matériels découlant de la participation. Ces préoccupations économiques sont importantes, mais il semble qu'elles ne soient pas primordiales non plus, puisqu'elles coexistent avec les autres motifs de participation (Decoopman & Djelassi, 2013). Ce type d'initiatives, comme les concours, étant par définition incertaines et donc peu rémunératrices pour les membres de la foule, il n'est pas étonnant d'observer cette absence de primordialité chez les internautes.

3.2.3. Le plaisir de participer

Divers travaux ont identifié le plaisir de participation ou de contribution comme une motivation forte sur internet. Nous observons que cette motivation est présente dans divers types de projets, qu'il s'agisse de co-création en ligne ou de *crowdsourcing*, mais elle se décline différemment selon le type de projets. Reniou et Le Nagard (2008) évoquent la dimension expérientielle de la participation, comme la recherche d'expériences positives, l'exploration, l'hédonisme, l'amusement. Leur étude exploratoire a mis en évidence que cette dimension expérientielle était une motivation importante pour les consommateurs qui participent à des opérations de marque en ligne. Füller (2010) identifie, parmi quatre types de participants, deux types de participants pour lesquels ce plaisir de participation est indispensable : les curieux (*curiosity-driven participants*) et les intéressés (*intrinsically-driven participants*) représentent plus de la moitié des internautes prenant part à des opérations de co-création en ligne. Similairement, Lobre et Lebraty (2010) expliquent que les « passionnés-compétents » sont des participants qui prennent part au *crowdsourcing* par intérêt pour un sujet et pas passion, contrairement aux « compétents-passionnés » pour lesquels des motifs plus extrinsèques prévalent. Brabham (2010b), quant à lui, parle même d'une forme d'addiction chez les contributeurs qui aiment tellement passer du temps sur cette plateforme communautaire qu'ils disent ne plus pouvoir s'en passer. Zheng et al.

(2011) ont observé que la motivation intrinsèque était plus propice à induire la participation que la motivation extrinsèque.

3.2.4. La participation dans l'objectif de s'améliorer, d'apprendre

Une autre motivation souvent identifiée est la volonté de perfectionner son art par la pratique ; d'apprendre. Tout comme les développeurs souhaitent améliorer leurs compétences de programmation en participant à des projets *open source*, les créatifs souhaitent exercer leur créativité. Dans la littérature sur l'innovation et le marketing participatifs, Leimeister et al. (2009) soulignent que la volonté d'acquérir des compétences est un motif de participation fondamental. Brabham (2010b) cite l'amélioration des compétences créatives comme l'un des cinq principaux motifs de participation sur la plateforme Threadless. Similairement, Renault (2013b) présente l'avancement du capital humain comme une motivation importante des participants : « *eYeka a joué un rôle important dans ma progression en tant que designer créatif, cela m'a donné de fabuleuses opportunités d'apprentissage tout en créant pour de grandes marques* » (p. 76). Il s'agit, selon Renault, d'une motivation extrinsèque souvent mise en avant par les contributeurs actifs de la plateforme.

3.2.5. La participation par goût du défi et du challenge

Divers travaux ont également souligné que les internautes participent à des projets en ligne, qu'ils soient initiés par des entreprises ou pas, par goût du défi, une notion « incontournable » (Renault, 2013b). Nous faisons ici référence au concept de *self-efficacy*, qui décrit le fait que des individus agissent dans l'objectif d'atteindre des objectifs qu'ils se sont fixés (Bandura, 1977). Il s'agit d'une parfaite illustration de motivation extrinsèque internalisée, dans le sens où l'individu s'organise et « se force » à agir en vue de réaliser une performance particulière. Des expressions comme « je peux le faire » ou « c'est un défi à relever » illustrent bien cette idée de *self-efficacy*, que nous appelons ici le goût du défi. Reniou et Le Nagard (2008) ont trouvé que le challenge personnel était un motif de participation aux opérations participatives de marque, permettant aux individus de se réaliser eux-mêmes (*personal fulfilment*). Zheng et al. (2011) montrent que ce goût du défi est fortement corrélé à l'intention de participation.

3.2.6. La participation pour tisser du lien et faire des rencontres

Une autre motivation fréquemment identifiée est la volonté de tisser du lien social, même de manière virtuelle, *via* sa participation. Nous pouvons faire un parallèle avec les travaux de Herbert (2004), qui a cherché à comprendre les motivations individuelles de participation à des réunions de consommateurs. Son travail de recherche permet de voir qu'un type de participant, « *le sociable* » est celui qui vient pour l'ambiance de groupe et pour l'intérêt qu'il porte aux échanges avec les autres participants. Ainsi, Reniou et Le Nagard (2008) ont identifié la volonté de rencontrer d'autres personnes (*shaping a social connection*), qu'il s'agisse d'autres participants mais aussi de représentants d'entreprise, comme un motif de participation aux opérations participatives de marque. Egalement, parmi cinq motivations de participation identifiées par Brabham (2010b) : l'amour de la communauté (*love of the community*) et l'addiction à l'activité du site (*addiction*). Le premier point évoque directement le fait que les internautes participent car ils ont fait des rencontres sur le site et aiment échanger avec ces individus *via* la plateforme, et le second découle aussi de l'activité des internautes.

3.2.7. La participation par curiosité

Reniou et Le Nagard (2008) ont identifié la curiosité comme un motif de participation aux opérations participatives de marque. En fait, ils identifient trois types de curiosité : la curiosité envers l'initiative en elle-même, la curiosité envers les produits de la marque et la curiosité envers les autres participants. Fuller (2010) identifie la curiosité comme la motivation la plus importante de participation. Les répondants à son questionnaire ont indiqué un fort accord avec son *item* affirmant que la participation écoule de la curiosité des internautes. Dans son travail, les internautes identifiés comme curieux (*curiosity-driven consumers*) étaient le type d'internautes les plus représentés dans les communautés de co-création virtuelle (27,8%), avant les internautes motivés par le besoin (*need-driven consumers*), les internautes intéressés par l'innovation (*intrinsically interested consumers*), et les chasseurs de récompenses (*reward-oriented consumers*). Cela s'explique peut-être par le fait que les communautés virtuelles étudiées par Fuller sont très diverses, allant du concours de *design* aux communautés de marque. Mais il convient tout de même de souligner que de nombreux internautes disent s'engager dans ce type d'initiatives par simple volonté de découvrir un sujet ou passer son temps.

3.2.8. La participation pour des motifs altruistes

La participation pour des motifs altruistes a surtout été expliquée dans la littérature sur le phénomène *open source*, dans lequel il n'y a pas de rémunération, comme cela est le cas dans les concours. Seuls Lobre et Lebraty (2010) citent l'appartenance à une communauté comme une motivation intrinsèque dans les opérations de *crowdsourcing*. Au sujet des participants dits passionnés-compétents, qui sont plus intéressés par le sujet d'une initiative que par les récompenses qu'ils peuvent obtenir, ils affirment que « *la motivation des membres de ce type de communauté se focalise sur une volonté individuelle d'amélioration du centre d'intérêt qui les rassemble* » (p. 15). L'appartenance à une communauté est donc un aspect important, et il semble que c'est la seule manière dont celui-ci se manifeste dans le *crowdsourcing* tel que nous le définissons. Les motifs altruistes ont également été révélés par Zheng et al. (2011), qui soulignent d'ailleurs que ce résultat pourrait être expliqué par la spécificité culturelle liée à leur terrain, et que les motivations altruistes pourraient être moins fortes dans des pays moins collectivistes que la Chine (Zheng et al., 2011). A notre connaissance, il n'existe aujourd'hui aucun travail abordant l'aspect interculturel du *crowdsourcing*. Le seul travail empirique s'étant penché sur l'aspect global, et donc transnational, du *crowdsourcing* est un papier utilisant un autre construit culturel qui décrit la force des normes sociales dans différentes cultures, et l'impact de cette variable sur la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives (Chua, Roth, & Lemoine, 2015). Ce papier ne se penche pas sur les motivations altruistes des individus, mais aborde le poids que représentent les normes culturelles dans les différents pays, montrant notamment que la participation est fonction de la distance culturelle entre le pays du participant et celui du concours.

3.2.9. La participation par besoin des biens créés

Certaines personnes participent à des opérations en ligne car cela fait partie du processus de création général qui leur permet de créer (ou co-crée) un produit dont ils ont l'usage. Nous n'avons pas relevé cette motivation du « besoin » dans la littérature sur le *crowdsourcing*, puisque par définition le *crowdsourcing* consiste à produire quelque chose pour des tiers, qu'il s'agisse d'autres internautes (ex : iStockphoto) ou d'entreprises (ex : eYeka). Néanmoins, Füller (2010) adopte une posture proche du paradigme d'utilisation par les utilisateurs, en proposant que le besoin puisse pousser des internautes passionnés à co-crée avec des entreprises qui les intéressent (Baldwin et al., 2006; Franke & Shah, 2003).

Parmi les quatre types de participants qu'il identifie en fonction de leurs motivations, compétences et intérêts, les consommateurs motivés par le besoin représentent plus d'un quart (26,3%) des individus : « *Need-driven consumers seem to be predominantly interested in getting a solution to their problems* » explique-t-il, affirmant aussi que « *they are interested in a specific product category and tend to contribute to certain problems and tasks only. For them, besides feedback, none of the incentives offered seem attractive or appropriate* » (Füller, 2010, p. 113).

Ici, il convient de souligner un point important spécifique à cette motivation extrinsèque : c'est qu'elle ne s'applique pas à tous les types de projets de *crowdsourcing*. Le *crowdsourcing* est initié par une entreprise (Brabham, 2013a), alors que l'innovation par les utilisateurs est initiée par les utilisateurs qui ne trouvent pas sur le marché de quoi satisfaire leurs désirs (Oliveira & Von Hippel, 2011). Comme le souligne Brabham (2013), on parle de *crowdsourcing* uniquement lorsque le contrôle est équitablement réparti entre l'entreprise et le consommateur – et dans ce cas il est totalement du côté de l'individu, laissant l'entreprise comme potentiel récipiendaire de l'idée en bout de chaîne. Le cas de figure dans lequel les individus proposent des idées de manière non-sollicitée est rare et présente une diversité de défis (Alexy et al., 2012), et il ne s'agit pas de *crowdsourcing*, ce qui est important à souligner dans cette partie sur la participation par besoin des biens créés.

Nous voyons que les motivations de participation identifiées sont diverses et souvent nombreuses. Autrement dit, les internautes s'engagent dans des activités créatives pour une diversité de raisons, et il n'est pas possible de délimiter une motivation pour un individu ou un groupe de personnes. Une même personne peut à la fois participer pour des raisons intrinsèques, donc pour s'amuser, et être attiré par la récompense financière ou la reconnaissance de l'entreprise, qui sont des motivations extrinsèques. Nous proposons au lecteur un tableau synthétique des résultats de la littérature, décrits dans cette sous-partie, en annexes (Annexe 1.2 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur le *crowdsourcing* d'activités créatives, page 358).

3.3. Travaux et résultats sur les motivations de participation à d'autres types d'opérations en ligne

Après avoir présenté les nombreuses motivations de participation au *crowdsourcing* d'activités créatives identifiées par la littérature académique, nous allons maintenant faire le parallèle avec les motivations de participation identifiées dans d'autres types de *crowdsourcing*, comme celui de problèmes complexes ou de micro-tâches, ainsi que dans d'autres types de participation en ligne comme le fait de créer et entretenir un blog, ou la participation à des communautés *open source* ainsi que des *wikis*. Il ne s'agit pas là de la même chose que le *crowdsourcing* d'activités créatives, comme nous l'avons expliqué précédemment, mais il peut-être intéressant d'étendre notre revue de littérature à ces autres formes de participation en ligne, pouvant être plus ou moins créatives (effectuer des traductions n'est pas un exercice créatif, mais élaborer un programme informatique ou écrire des billets de blog peut être considéré comme des activités créatives). En effet, le *crowdsourcing* n'est qu'un moyen parmi d'autres de solliciter et mobiliser la créativité des internautes dans un but organisationnel. D'autres mécanismes sont la constitution de communautés en ligne (Hagel & Armstrong, 1997; Pitta & Fowler, 2005; Sawhney et al., 2005), les projets auto-organisés comme les projets *open source* (Hars & Ou, 2002; Hertel et al., 2003), la participation à des *wikis* (Schroer & Hertel, 2009; Tapscott & Williams, 2008), la participation à des projets d'innovation ouverte (Bogers & West, 2012; Chesbrough, 2003; Le Nagard & Reniou, 2013) ou encore la mise en ligne de blogs (Huang, Shen, Lin, & Chang, 2007; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004).

Toutes ces formes de participation au *web* collaboratif sont décrits par Zwass (2010) comme des éléments du domaine de recherche de la co-création (« *Intellectual Space of Co-Creation Research* ») qui ont pour point commun une logique participative. C'est parce que ces formes d'expression en ligne sont si similaires au *crowdsourcing* d'activités créatives que, même si les mécanismes peuvent varier (Boudreau & Lakhani, 2009; Zwass, 2010), nous incluons ces travaux dans cette revue de littérature. Le tableau suivant présente 11 travaux ayant été consacré à ce sujet.

Auteurs	Terrain	Titre
(Hars & Ou, 2002)	<i>Divers projets open source</i>	Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects
(Hertel, Niedner, & Herrmann, 2003)	<i>Communauté Linux Kernel</i>	Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel
(Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004)	<i>Divers blogueurs</i>	Why we Blog
(Lakhani & Wolf, 2005)	<i>Communauté Sourceforge</i>	Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects
(Kuznetsov, 2006)	<i>Communauté Wikipédia</i>	Motivations of contributors to Wikipedia
(Lakhani et al., 2007)	<i>Plateforme InnoCentive</i>	The Value of Openness in Scientific Problem Solving
(Ipeirotis, 2010)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Demographics of Mechanical Turk
(Meissonier, Bourdon, Houze, Amabile, & Stéphane, 2010)	<i>Communauté Sourceforge</i>	Comprendre les motivations des développeurs de l' <i>open source</i> à partir de leur participation
(Antin & Shaw, 2011)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	Social Desirability Bias in Reports of Motivation for US and India Workers on Mechanical Turk
(Kaufmann et al., 2011)	<i>Plateforme Mechanical Turk</i>	More than fun and money: Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk
(Tausczik & Pennebaker, 2012)	<i>Communauté MathOverflow</i>	Participation in an Online Mathematics Community : Differentiating Motivations to Add

Tableau 12 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les motivations de participation à d'autres types de *crowdsourcing*

Diverses les motivations reviennent souvent dans les travaux, comme le plaisir de participer, le sens de la communauté, la volonté de s'améliorer ou de se construire une réputation, qui sont des motivations intrinsèques et extrinsèques internalisées, ou celle de remporter un prix, une motivation de nature extrinsèque. L'ensemble des résultats de cette revue de littérature de cette partie peuvent être consultés en annexes (Annexe 1.3 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur d'autres types de *crowdsourcing* ainsi que sur d'autres types de participation en ligne, page 359) Nardi et al. (2004)., expliquent par exemple que pour les personnes entretenant des blogs : « *We found tremendous diversity in blog content, even in our limited sample* » (p. 42). Pour comparer néanmoins cette brève revue de littérature avec celle sur le *crowdsourcing* d'activités créatives, il apparaît que les motivations altruistes (aider les autres, entretenir une communauté, participer par idéologie), la volonté de faire des rencontres (échanger sur un sujet, se construire un réseau, échanger avec d'autres passionnés) ainsi que le besoin du produit/service créé

(construction d'une alternative à l'existant sur le marché) sont bien plus importantes dans les types de *crowdsourcing* non-crétatifs et les mécanismes de participation en ligne comme l'*open source* (voir Tableau 13 ci-dessous). Lorsqu'on parle de *crowdsourcing* d'activités créatives, les motivations extrinsèques de gains financiers et d'être reconnu pour sa participation ressortent plus souvent⁶⁶.

Crowdsourcing d'activités créatives	Autres types de crowdsourcing et de participation en ligne
La participation par volonté de reconnaissance, de visibilité	La participation par volonté de reconnaissance, de visibilité
La participation pour gagner de l'argent, un prix ou une récompense	La participation dans l'objectif de s'améliorer, d'apprendre
Le plaisir de participer	Le plaisir de participer
La participation dans l'objectif de s'améliorer, d'apprendre	La participation pour des motifs altruistes
La participation par goût du défi et du challenge	La participation pour tisser du lien et faire des rencontres
La participation pour tisser du lien et faire des rencontres	La participation par besoin des biens créés
La participation par curiosité	La participation pour gagner de l'argent, un prix ou une récompense
La participation pour des motifs altruistes	La participation par goût du défi et du challenge
La participation par besoin des biens créés	La participation par curiosité

Tableau 13 : Motivations identifiées dans notre revue de littérature, par ordre d'importance, comparant le *crowdsourcing* d'activités créatives à d'autres types de *crowdsourcing* et de participation en ligne

Pour résumer cette deuxième sous-partie, il apparaît donc que la participation à des projets *open source* ou les communautés en ligne s'explique, tout comme les opérations de *crowdsourcing*, par un grand nombre de facteurs dépendant les uns des autres.

Cette brève revue de littérature nous apprend deux choses. Tout d'abord, il semble que de nombreux travaux se sont aujourd'hui intéressés aux motivations de participation des internautes à des initiatives en ligne. Les premiers travaux se sont penchés sur le phénomène *open source*, et plus récemment il y a un intérêt croissant pour les communautés de co-création en ligne et les initiatives de *crowdsourcing*. Notre sélection de travaux reflète une grande diversité de recherches sur les motivations de participation. Le deuxième enseignement est que de nombreuses motivations de participation ont été

⁶⁶ Ce constat est à nuancer par le fait que le *crowdsourcing* créatif propose toujours des récompenses, parfois très élevées, ce qui peut partiellement expliquer les différences de motivations avec des formes de participation volontaires ou moins rémunératrices (Pilz & Gewald, 2013; Roberts et al., 2006).

identifiées dans de nombreux cas. Chacune de ces publications que nous avons sélectionnés pour cette revue de littérature révèle au moins trois motivations, associant à chaque fois des motivations intrinsèques et extrinsèques (voire extrinsèques internalisées). Cela montre que la participation à des initiatives en ligne ne peut s'expliquer par une ou deux raisons, mais par une multitude de facteurs qui varient en intensité en fonction des individus.

En général, on observe que les internautes aiment exercer la tâche qu'ils effectuent, comme la programmation ou les exercices créatives, mais qu'ils sont aussi actifs pour des raisons qui découlent de leur participation, comme la reconnaissance de pairs, l'amélioration des compétences voire la rémunération. Néanmoins, malgré la multitude de travaux sur les motivations de participation, nous pensons qu'il est possible d'approfondir le sujet en adoptant une approche différente. Il est intéressant de remarquer que très peu de papiers se sont intéressés au *crowdsourcing*, ou aux opérations participatives en ligne, sous le spectre de la recherche marketing. A notre connaissance, seuls les travaux de Reniou (2008 ; 2009) de Füller (2006 ; 2010), et de Djelassi et Decoopman (2013 ; 2013) se penchent sur la compréhension du comportement du consommateur internaute, participatif et créatif. Ainsi, il est frappant de remarquer que peu de travaux n'aient été menés dans le domaine du marketing et la compréhension du comportement du consommateur, alors même que nous entrons dans une époque où les entreprises cherchent à attirer l'attention et à être visibles pour faire participer les consommateurs (Berthon et al., 2007; Cova & Cova, 2009a). Les recherches de Füller sont particulièrement intéressantes et pertinentes que ce dernier dirige une entreprise dont le métier est d'organiser des communautés en ligne *ad hoc* pour des grands clients. Il est donc dans une position dans laquelle la compréhension des motivations et du comportement des consommateurs créatifs est primordiale pour la réussite des opérations participatives. Ci-après, nous proposons quelques limites dans la littérature, ce qui nous permet d'envisager des voies de recherche qui nous semblent prometteuses dans l'étude du *crowdsourcing*.

4. Limites de la littérature sur les motivations de participation au *crowdsourcing*

Malgré le nombre important de recherches au sujet des motivations des individus à participer à des initiatives *open source*, de *crowdsourcing* et/ou de co-création virtuelle,

nous avons remarqué que certains thèmes n'ont pas été abordés par la littérature. Par exemple, nous avons déjà souligné qu'il y a très peu de publications dans la littérature marketing, cherchant à comprendre la participation de l'individu consommateur plutôt que l'individu citoyen, programmeur ou créatif. De plus, nous nous sommes rendu compte que la littérature est abondante lorsqu'il s'agit de comprendre les motivations de participation, ainsi que divers liens entre types de motivations et quantité et qualité de la participation. Certains travaux plus originaux visent même à comprendre comment l'activité impacte les motivations, et non l'inverse (Meissonier et al., 2010) ou quels sont les liens entre les motivations de participation à la forme de valeur recherchée par les entreprises (Lobre & Lebraty, 2010). Néanmoins, en prenant un peu de recul, on se rend compte de certains aspects encore inexplorés au sujet du *crowdsourcing*.

Par exemple, nous n'avons pas trouvé de travail qui s'intéresse aux freins de participation, à l'image de ce qui s'est fait il y a quelques années au sujet des communautés en ligne et des forums de discussion (Nonnecke & Preece, 1999; Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004). Des premiers travaux critiques commencent à paraître, expliquant que la participation du consommateur n'a pas que des avantages mais également des inconvénients et des points de friction (Bonnemaizon & Batat, 2011; Cova et al., 2010; Decoopman & Djelassi, 2013). Néanmoins, dans le cadre précis du *crowdsourcing*, il est important de souligner que de comprendre les motivations générales de participation est une chose, mais comprendre pourquoi des individus participent peu (ou ne participent pas du tout) en est une autre ; et nous pensons qu'il y a là des opportunités de recherche importantes.

Une autre voie de recherche est la voie multiculturelle. Nous nous sommes rendu compte que malgré la dimension internationale voire globale de nombreuses initiatives de *crowdsourcing*, très peu de travaux se sont attachés à comprendre les différences qu'il peut y avoir dans l'usage ou la performance créative des individus, alors même que cela ait été identifié comme une voie de réflexion théorique prometteuse (Jawecki, Fuller, & Gebauer, 2011; Rank, Pace, & Frese, 2004). Dans la partie suivante, nous développons brièvement chacune de ces deux possibilités.

4.1. *Peu de connaissances sur les facteurs influençant la participation*

Sur les plateformes créatives dédiées au *crowdsourcing de tâches créatives*, il y a plusieurs concours en même temps. Cela implique que les membres peuvent choisir librement à quel(s) concours(s) ils choisissent de soumettre une proposition. La participation est essentielle à la pérennité de ces plateformes créatives (Feller et al., 2012), et à la réussite des concours créatifs qui y sont organisées, mais elle est aussi très difficile à prévoir puisque les membres sont libres de choisir à quels concours ils veulent se dédier (Chanal & Caron-Fasan, 2010; Koh, Kim, Butler, & Bock, 2007). Comme nous l'avons souligné précédemment, cette incertitude est un des inconvénients du *crowdsourcing* qui, par définition, ne cible pas de participants et ne peut garantir une issue certaine. Les entreprises ont tout intérêt à comprendre les raisons qui conduisent des consommateurs, à participer et *a fortiori* à ne pas participer régulièrement à des opérations participatives, et ce afin de pouvoir s'adapter à ces freins de participation. Ceci peut s'avérer indispensable pour toute entreprise gérant une communauté, pour laquelle l'activation des membres est un des principaux objectifs (Hagel & Armstrong, 1997).

Au-delà de la compréhension des motivations de participation au *crowdsourcing*, il serait donc aussi nécessaire de comprendre pourquoi certains membres ne participent *pas* à des concours, ou n'y participent que rarement. Nous nous basons ici sur l'approche interactionniste, selon laquelle les motivations et les comportements humains seraient déterminés par la psychologie mais aussi le contexte dans lequel un individu évolue (Blass, 1984; Buss, 1977). Alors que de nombreux travaux existent au sujet des prédispositions à participer, à savoir les motivations, peu de travaux se penchent sur les variables contextuelles et situationnelles qui peuvent influencer la participation au *crowdsourcing*. De nombreux travaux ont cherché à comprendre les raisons de participation et de non participation dans les *bulletin boards*, les forums de discussion, les communautés en ligne et les réseaux sociaux. Dans ces environnements en ligne, on observe une inégalité de participation qui semble inhérente aux environnements participatifs en ligne (Fuster Morell, 2010b; Kozinets, 1999). Les principales raisons de non participation dans une communauté en ligne, par exemple, peuvent être l'absence de volonté de contribuer, la volonté d'apprendre comment se comporte le groupe, des problèmes techniques ou l'insatisfaction

avec l'activité de la communauté (Preece et al., 2004). Brandtzaeg et Jan (2008) ont identifié neuf raisons expliquant une activité décroissante dans une communauté en ligne, les trois plus importantes étant (1) le manque de personnes intéressantes au sein de la communauté, (2) le faible niveau de qualité des contributions et (3) une insatisfaction avec l'ergonomie du site communautaire. Un certain nombre d'autres travaux expliquent que la participation à des communautés en ligne ne dépendent pas seulement de variables personnelles, comme la motivation, mais aussi de variables situationnelles, comme la disponibilité des individus, l'aisance avec l'environnement en ligne ou la concordance avec les principes moraux (Bishop, 2007; Rafaeli, Ravid, & Soroka, 2004).

Cependant, les communautés de *crowdsourcing* et les communautés de discussion en ligne ne sont pas vraiment comparables puisque leurs membres respectifs n'y participent pas pour les mêmes raisons. Une communauté en ligne peut être orientée vers les interactions sociales, vers l'échange d'information ou vers les échanges transactionnels (Prybutok, 2008). Une communauté de *crowdsourcing* est orientée vers les échanges transactionnels, puisqu'il s'agit d'effectuer des tâches prédéfinies et/ou de soumettre des propositions ou des créations à des concours, et que les échanges entre membres ne sont que limités (O'Hern & Rindfleisch, 2010). A notre connaissance, le seul travail de recherche ayant cherché à identifier les critères précis de participation sur une plateforme de *crowdsourcing* est celui de Schulze et al. (2011) au sujet de la participation sur la plateforme de *crowdsourcing* de micro-tâches Mechanical Turk. Cette étude identifie 14 éléments que prennent en compte les participants pour choisir de participer, ou ne pas participer, à certaines tâches contre rémunération (Tableau 14).

Propriétés liées à la tâche	Propriétés liées au paiement
<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d'autres tâches disponibles sur le site • Le temps disponible pour réaliser la tâche • La tâche est intéressante et/ou agréable à exécuter • La simplicité de la tâche • Le côté stimulant de la tâche 	<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau de récompense/ de paiement • Le bonus potentiel lié à une bonne exécution de la tâche
Propriétés liées à l'initiateur de la tâche	Propriétés liées à la description de la tâche
<ul style="list-style-type: none"> • La bonne réputation de l'initiateur (commanditaire) de la tâche • La possibilité de contacter l'initiateur (commanditaire) de la tâche 	<ul style="list-style-type: none"> • La présence d'exemples de bonnes/mauvaises réponses • Le détail des critères d'acceptation/ de réjection • Le détail d'informations de fond sur la tâche • La brièveté de la description de la tâche • La qualité du langage employé dans la description

Tableau 14 : Eléments pris en compte dans le choix de participation aux tâches de *crowdsourcing* de micro-tâches, traduit de (Schulze et al., 2011)

Il serait utile de regarder si les critères détaillés dans le tableau ci-dessus s'appliquant aussi aux plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives, sur lesquelles diverses entreprises sollicitent une même foule, constituent donc un nouveau type de communauté en ligne. En effet, malgré la relative similarité de ces plateformes, des plateformes comme Mechanical Turk ne sont pas adaptées au *crowdsourcing* d'activités créatives, car la foule de participants potentiels n'a pas les compétences ni la motivation nécessaires pour apporter des idées créatives (Dontcheva et al., 2011).

Des travaux de recherche sont nécessaires pour comprendre la non participation de ces individus dans les échanges caractérisant ces plateformes. Au lieu de traiter l'ensemble des participants comme une foule homogène de participants dont la motivation et les compétences sont similaires, il serait aussi utile de regarder ce qui peut différencier des participants réguliers de participants plus sporadiques. Brabham (2008a) souligne que les barrières de participation peuvent être élevées, tant au niveau des compétences des participants que de l'accessibilité des sites internet pour la foule, et que cet constitue une voie de recherche importante dans l'étude du *crowdsourcing*. C'est ce que nous allons faire dans la partie suivante, dans laquelle nous présentons les résultats d'une série d'entretiens

exploratoires avec des membres d'une plateforme de *crowdsourcing*. Mais avant cela, nous souhaitons souligner une deuxième limite : l'absence d'analyse interculturelle de la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives.

4.2. Peu d'analyses internationales voire multiculturelles de la participation

Comme nous l'avons souligné dans les premières parties de ce travail doctoral, le *crowdsourcing* est fondamentalement lié à l'émergence d'internet, qui est un outil de communication global. Les premières opérations participatives de marque ont eu une portée limitée et ne visaient qu'un public limité à un pays (Brabham, 2012a; Kozinets et al., 2008). Surtout dans les premières années après l'émergence du *crowdsourcing*, la foule était socio culturellement peu diversifiée, majoritairement composée d'internautes occidentaux, éduqués, des catégories socioprofessionnelles supérieures, anglophones et ayant un bon accès à internet (Brabham, 2008a, 2008b). Par exemple, Brabham conclut dans un travail sur les participants à la plateforme iStockphoto et leurs motivations que "*iStockphoto community is an elite and relatively homogenous crowd*" et que "*celebrating the collective intellect of online creative communities like iStockphoto means celebrating the best of a white, financially comfortable collective.*" Or, ces dernières années, on assiste à une explosion de la participation, venant notamment de pays émergents (Ross et al., 2010) dont certains individus s'assurent ainsi un revenu de base (Ipeirotis, 2010; Wagstaff, 2012).

Aussi, de plus en plus d'opérations de *crowdsourcing* se veulent aujourd'hui globales : les entreprises cherchent à impliquer des consommateurs dans le monde entier, notamment car des marchés émergents en Asie ou en Amérique du Sud sont très importants pour assurer la pérennité de leur croissance⁶⁷. La littérature sur le comportement et les attitudes des internautes a déjà souligné qu'il y a des différences d'usage du web dans différents pays (Chau, Melissa, Massey, Montoya-Weiss, & O'Keefe, 2002; Hermeking, 2005), et il est possible que ces différences impactent aussi les opérations participatives ou créatives comme le *crowdsourcing*, notamment le *crowdsourcing* d'activités créatives. Aujourd'hui, peu de chercheurs ont regardé la diversité culturelle de la foule, et rares sont ceux qui disent s'y intéresser (Hsieh, 2011).

⁶⁷ Voir <http://thenextweb.com/asia/2012/10/24/designcrowd-asia-india-singapore-philippines/> (consulté le 30 juin 2013).

Au sujet d'une opération de *crowdsourcing* initiée par Pepsi en Chine, le *Pepsi Creative Challenge*, on a pu lire que "with China's economic market reforms, consumers, especially young people, are getting more self-expressive, optimistic and forward-looking," selon Richard Lee, dirigeant de la marque en Chine. "Each year we try to experiment with new unconventional ways of doing marketing, which make consumers the center, make brands as active and engaging as possible," expliquait-il il y a quelques années⁶⁸. Selon cette affirmation, le consommateur chinois serait donc plus apte à s'exprimer dans le cadre d'une opération participative de marque que par le passé, et ce notamment grâce aux évolutions sociétales et culturelles. Aujourd'hui, aucune étude n'a étudié la véracité et le détail de cette affirmation, mais des études existent concernant d'autres pays. Forrester Research, par exemple, a récemment publié des résultats selon lesquels 61% des consommateurs internautes aux Etats-Unis étaient "prêts à co-créer" avec des entreprises, contre 75% au Brésil et même 85% au Mexique⁶⁹. Ces chiffres semblent indiquer qu'il y a une différence dans l'attitude de différents publics envers des opérations de marque, notamment entre les pays émergent et les pays industrialisés. D'autres résultats publiés par le même institut d'étude sont encore plus frappants : 80% des consommateurs d'Inde et 80% des consommateurs chinois seraient des créateurs de contenu sur internet, donc des internautes qui sont prêts à prendre la parole en créant activement du contenu, contre 24% aux Etats-Unis et 23% dans les pays européens⁷⁰.

Dans ce travail doctoral, nous nous demanderons si de telles différences peuvent aussi être observées dans le cadre d'opérations de *crowdsourcing*, dans lesquelles des individus participent à des concours créatifs *via* internet. Le cabinet d'études de marché *InSites Consulting* a mené une étude exploratoire et a rédigé un « document interne » à destination de ses salariés afin de prendre en compte les différences culturelles dans la construction de communautés en ligne⁷¹. Nous pensons que ce type recherche pourrait aussi être utile au monde académique, car le *crowdsourcing* est un phénomène global dont l'hétérogénéité

⁶⁸ Voir <http://adage.com/article/the-world/world-consumers-create-pepsi-spot-china/109667/> (consulté le 20 septembre 2012)

⁶⁹ Voir http://blogs.forrester.com/roxana_strohmenger/11-06-07-social_co_creation_is_a_valuable_opportunity_for_companies_with_a_latin_american_presence (consulté le 20 septembre 2012)

⁷⁰ Voir <http://mashable.com/2012/01/04/asian-social-media-users-creator/> (consulté le 13 juin 2012)

⁷¹ Voir <http://blog.insites.eu/2012/06/13/lets-take-bric-forward/> (consulté le 13 juin 2012)

socioculturelle est encore très peu étudié aujourd'hui. Comme le soulignent Zheng et al. (2011) :

"Because the empirical study was conducted in China, the specific cultural background of Chinese contestants might provide an alternative explanation for the stronger effect of intrinsic motivation on participation. The cross-cultural literature suggests that Americans are more driven by utilitarian aspects and the goal of an action, whereas Chinese are more driven by the procedural and subjective experience of performing the action. [...] Future studies might compare contestants from different cultural backgrounds to examine how different types of motivation affect participation differently".

Dans notre échantillon de publications, certains terrains étaient « nationaux », c'est à dire c'est-à-dire que les participants sollicités dans le cadre des études provenaient d'un même pays : la France (Decoopman & Djelassi, 2013; Lobre & Lebraty, 2010; Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008), l'Allemagne (Leimeister et al., 2009), la Chine (Zheng et al., 2011), ou les Etats-Unis (Brabham, 2010b). Dans certains autres travaux, les terrains étaient internationaux, avec des répondants venant de différents pays (Hertel et al., 2003; Kaufmann et al., 2011). Néanmoins, dans ces cas, les auteurs ont choisi de ne pas poursuivre cette voie interculturelle pour des raisons plus ou moins explicites. Hertel et al. (2003) ne font aucune allusion à des possibles différences de motivation entre répondants de différentes origines, et Kaufmann et al. (2011) font le choix de ne pas poursuivre dans cette voie pour leur papier sur les motivations de participation sur la plateforme Mechanical Turk : « *The survey can be seen as a cross-cultural study,* » expliquent-ils dans leur papier, en observant même des différences de réponses entre répondants des Etats-Unis, d'Inde et d'autres pays, avant de préciser : « *Since the focus of this paper is a general overview, we decided not to mention culture induced motivational differences in the following chapters* » reconnaissant la présence de biais fréquemment observés dans ce type d'enquêtes, comme le biais d'acquiescence (*acquiescent response bias*) et la tendance de donner des réponses extrêmes (*extreme response bias*), et affirmant ne donc pas s'y attarder.

Pourtant, certains indices laissent à penser qu'il puisse tout de même y avoir des différences de motivation, d'attitude et/ou de comportement au sein de « la foule » globale. Ipeirotis

(2010) identifie des différences entre participants à Mechanical Turk – aussi appelés *turkers* – d’origine américaine et *turkers* d’origine indienne. Dans son enquête, Ipeirotis a recueilli des réponses de *turkers* de 66 pays différents, dont la majorité venait des Etats-Unis (46,80%) et d’Inde (34,00%), les deux populations les plus représentées sur la plateforme de *crowdsourcing*. Parmi les résultats, on peut souligner que les motivations diffèrent entre les deux populations : « *Very few Indian workers participate on MTurk for "killing time", and significantly more Indians treat MTurk as a primary source of income,* » décrit-il. Il se trouve que davantage d’américains voient Mechanical Turk comme un passe-temps agréable, alors que de nombreux indiens utilisent cela comme une source de revenu. Ipeirotis a mis en évidence d’autres différences comportementales entre pays sur une autre plateforme similaire, oDesk, chez qui il travaille comme chercheur associé⁷². Mechanical Turk et oDesk ne sont pas des formes de *crowdsourcing* d’activités créatives, mais de micro-tâches, ce qui rend peut-être plus simple la mise en évidence de différences internationales dans la participation des internautes (il y a un flux constant d’activités, un grand nombre de transactions et une prévisibilité supérieure que dans les concours créatifs).

Il serait intéressant de savoir si cette différence de motivations et d’usages du *crowdsourcing* par les participants se retrouve dans les concours créatifs. Jawecki et al. (2011) ont mis en évidence des différences de comportement et d’expression créative entre internautes anglophones et sinophones au sein d’une communauté de pratique, liant directement ces différences aux différences culturelles. Ce travail tombe sous le paradigme d’innovation par les utilisateurs, et est légèrement différent du *crowdsourcing* puisqu’il s’agissait de communautés auto-organisées. Néanmoins, il est possible que des résultats similaires émergent d’une analyse menée dans le contexte d’une plateforme créative basée sur les concours. Oreg et Nov (2008) ont quant à eux observé que, dans le cadre d’initiatives *open source*, les motivations et les valeurs personnelles des individus avaient un lien significatif avec le type de contributions faites par les internautes. Différents travaux de recherche mettent en avant les différences de valeurs chez les individus de différentes cultures (Geert Hofstede, 1984b; Schwartz, 2006; Steenkamp, 2001; Triandis et al., 1993), il se peut donc que les dimensions culturelles puissent impacter la participation sur internet, à

⁷² Voir <http://www.behind-the-enemy-lines.com/2012/04/when-is-world-working-odesk-edition-or.html> et <http://www.behind-the-enemy-lines.com/2012/07/visualizations-of-odesk-economy.html> (consultés le 18 septembre 2012)

travers les valeurs individuelles, et donc le *crowdsourcing*. Afin d'être précis, nous nous concentrerons donc sur le *crowdsourcing* sélectif, à savoir les concours ayant lieu sur des plateformes créatives. En effet, la littérature souligne également que la culture dans laquelle un individu évolue impacte son expression voire sa performance créative (Lubart, 1990; Mar'1, 1962; Ng, 2000; Niu & Sternberg, 2002). Il se peut que l'attitude envers le *crowdsourcing* d'activités créatives varie chez des internautes de différents pays, ou que leur manière de s'exprimer soit différent d'un contexte culturel à l'autre (Hsieh, 2011; Jawecki et al., 2011).

Conclusion du chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons proposé une définition du *crowdsourcing*, en commençant par décrire le *crowdsourcing*, ou approvisionnement par la foule, comme un processus initié et géré par une organisation, ce qui n'est pas le cas des projets *open source* ou des sites collaboratifs tels que Wikipédia ; le *crowdsourcing* est utile pour externaliser ouvertement une tâche auprès d'internautes, et il est donc difficilement possible de prévoir la participation car le processus s'adresse à une foule dispersée et libre de participer. Nous avons conclu de ces points distincts qu'il est particulièrement important de connaître les motivations de participation des internautes afin de proposer aux entreprises des moyens de favoriser la réussite de leurs opérations de *crowdsourcing*. Une revue de littérature a également été faite concernant l'intérêt du recours au *crowdsourcing* pour les entreprises, allant des bénéfices comprenant l'accès à une vaste main d'œuvre mobilisable de manière quasi-instantanée, à ses risques, comme la menace de perdre des compétences stratégiques, ou d'être exposé à des critiques de la part de certains consommateurs ou influenceurs.

Les plateformes de *crowdsourcing*, ces intermédiaires spécialisés dans l'organisation et la gestion d'opérations de *crowdsourcing* pour les entreprises, permettent de minimiser les risques encourus voire de prendre en charge l'ensemble de la prestation pour le compte des entreprises, similairement aux agences de publicité ou aux cabinets de conseil. Il est intéressant de noter qu'alors, l'externalisation de la tâche est ouverte à la foule (on demande à une foule indéfinie et large de participer à une tâche non obligatoire), mais cette externalisation de la prestation de *crowdsourcing* est « fermée », dans le sens où l'on confie la gestion de l'opération à un prestataire déterminé (Lebraty, 2009). Au-delà de la gestion

de la prestation, un des principaux avantages est que ces intermédiaires gèrent des plateformes en ligne et animent une communauté de contributeurs réguliers. Les intermédiaires spécialisés se reposent toujours sur une communauté de contributeurs plus ou moins réguliers, "*comme base de données à piocher pour résoudre un problème*" (Pelissier, 2008). Ainsi, les plateformes créatives mettent en relation des marques et des créatifs en quête de reconnaissance et de valorisation, voire de revenus (Divard, 2011).

Nous soulignons ici encore le point important de la motivation des participants, qui revient souvent chez les praticiens intéressés par le *crowdsourcing*. En effet, la compréhension des motivations des participants est fondamentale, puisque la participation aux concours est libre et volontaire, et que rien n'oblige les individus à participer. Aujourd'hui, la compréhension des motivations de participation à des concours créatifs est encore faible. Certains affirment simplement que le consommateur créatif est motivé par son plaisir personnel et par la reconnaissance des autres passionnés (Cova, 2008), d'autres ajoutent que le consommateur participe aussi par goût du défi, du jeu, de la gloire ou de la compétition (Kaabachi, 2012; Vernet & Tissier-Desbordes, 2012). D'autres affirment que les motivations des consommateurs sont différentes en fonction de leurs compétences créatives (Cadenat et al., 2013; Lobre & Lebraty, 2010). Néanmoins, aucune étude empirique détaillée n'a été réalisée à ce jour pour savoir qui sont les participants au *crowdsourcing* créatif et pourquoi ils participent, et ce sera l'objectif de notre deuxième chapitre de découvrir ce que la littérature académique propose comme réponses, ainsi que de proposer nos propres réponses à cette question.

Le chapitre premier a aussi proposé une revue de littérature sur les types de *crowdsourcing* existant aujourd'hui, et nous avons résumé cette littérature dans un tableau qui permet d'expliquer que, lorsqu'on regarde l'innovation et le marketing en entreprise, c'est le *crowdsourcing* d'activités créatives qui est le plus souvent employé. Finalement, et cela semble important dans un contexte où de nombreux termes sont utilisés dans la littérature, nous avons délimité conceptuellement ce qu'est le *crowdsourcing* d'activités créatives (tel qu'il est utilisé par les entreprises) de concepts voisins comme l'innovation ouverte, l'innovation par les utilisateurs ou la co-création. Le *crowdsourcing* est une technique qui permet précisément de faire appel à une foule d'internautes ou de consommateurs. Cette technique peut être utilisée dans des logiques d'innovation, auquel cas on peut affirmer que

le *crowdsourcing* est utilisé dans le cadre d'une stratégie d'innovation ouverte, ou co-innovation (Le Nagard & Reniou, 2013), sinon dans une logique d'implication des consommateurs pour créer un produit ou service *avec* eux, plutôt que *pour* eux, dans quel cas on parle de co-création de valeur. L'innovation par les utilisateurs est quant à elle proactive, et non initiée par l'entreprise, raison pour laquelle il y a une différence entre ces deux concepts. D'autres auteurs utilisent un terme qui a le mérite d'être clair concernant la différence entre le *crowdsourcing* en tant que technique et les paradigmes de création de valeur ou d'innovation : celui de « modalité » (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lobre & Lebraty, 2010). Par exemple, Favreau (2014) explique que « *le crowdsourcing est une modalité de l'internet participatif permettant à des internautes créatifs de proposer leurs œuvres à des entreprises dans le cadre d'appels à création contributifs organisés sur des plates-formes spécialisées* » et Renault (2014a) décrit le *crowdsourcing* comme « *une modalité d'innovation ouverte* ».

L'objet de notre deuxième chapitre qui vise à présenter les résultats de la littérature et de nos études exploratoires visant à découvrir les participants (*qui* sont-ils ?) et les motivations de participation des consommateurs (*pourquoi* participent-ils ?). Nous soulignons ici encore le point important de la motivation des participants, qui revient souvent chez les praticiens du *crowdsourcing*. En effet, la compréhension des motivations de participants est fondamentale puisque la participation aux concours est libre et volontaire, et que rien n'oblige les internautes à participer. Aujourd'hui, la compréhension des motivations est encore faible. Certains affirment simplement que les consommateurs créatifs sont motivés par leur plaisir personnel et par la reconnaissance des autres (Cova, 2008). D'autres ajoutent que le consommateur participe aussi par goût du féfi, du jeu, de la gloire ou de la compétition (Kaabachi, 2012; Vernet & Tissier-Desbordes, 2012), d'autres encore affirment qu'il faut aussi prendre en compte les compétences et les appétences des internautes, car elles influenceraient également les motivations de participation (Cadenat et al., 2013; Lobre & Lebraty, 2010). Ces recherches indiquent qu'il ne semble pas y avoir de consensus au sujet des motivations de participation. Et au-delà de ces motifs de participation, la littérature n'a aujourd'hui pas consacré d'études au sujet du profil des internautes qui participent (compétences, âge, situation professionnelle etc.) et à l'impact de ces éléments sur la volonté et la capacité à participer au *crowdsourcing*. Dans le chapitre

suivant, nous allons présenter les résultats de trois études exploratoires visant à savoir qui sont les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives, pourquoi ils participent, et qu'est-ce qui influence leur participation.

Résumé du chapitre 1 :

Nous avons défini le *crowdsourcing* comme l'externalisation d'une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini – et généralement large – de personnes sous la forme d'un appel ouvert. Nous avons proposé une revue de littérature sur les types de *crowdsourcing* existant aujourd'hui, et nous avons résumé cette littérature dans un tableau qui permet d'expliquer que c'est le *crowdsourcing* d'activités créatives qui est le plus souvent employé pour l'innovation et le marketing. Une revue de littérature a été faite concernant l'intérêt du recours au *crowdsourcing* pour les entreprises, allant des bénéfiques au risques. Les plateformes de *crowdsourcing* permettent de minimiser ces risques en gérant l'ensemble de la prestation pour le compte des entreprises, et en animant des communautés de contributeurs réguliers. Nous avons aussi délimité conceptuellement ce qu'est le *crowdsourcing* d'activités créatives de concepts voisins comme l'innovation ouverte, l'innovation par les utilisateurs ou la co-création. Nous avons souligné que le processus de *crowdsourcing*, initié et géré par une organisation, est un processus dont il est difficile de prévoir la participation car le processus s'adresse à une foule dispersée et libre de participer. Il est donc important de connaître les profils et les motivations de participation des internautes afin de proposer aux entreprises des moyens de favoriser la réussite de leurs opérations de *crowdsourcing*. Nous avons proposé une revue de la littérature sur les participants, ainsi que leurs diverses motivations de participation. Nous avons vu qu'il existait de nombreux travaux sur ce sujet, ceux-ci ayant identifié un grand nombre de motivations dans différents contextes, mais nous avons aussi observé l'absence d'études sur l'identité et le profil des participants, sur les facteurs impactants la participation et sur l'aspect international de la participation. Nous avons aussi mis en évidence le fait que la littérature n'avait pas abordé l'impact possible de variables culturelles sur l'intention de participation des internautes au niveau mondial.

Tableau 15 : Résumé du chapitre 1

CHAPITRE 2 - LES PARTICIPANTS ET LES MOTIVATIONS DE PARTICIPATION AU *CROWDSOURCING*

Introduction au chapitre 2

Comme le disent Lobre et Lebraty (2010), « *le succès d'une opération de crowdsourcing repose sur la participation de la foule, plus précisément sur la participation d'un nombre d'individus suffisamment important pour bénéficier de leur diversité* ». Contrairement à un panel, la participation à une communauté en ligne ou à un concours créatif est libre et sans rémunération fixe. Ceci implique qu'il faille arriver à intéresser suffisamment les membres de la foule pour qu'ils jugent que cela vaut la peine de participer. Si une organisation ne connaît ni l'identité ni les motivations des membres de la foule, elle aura des difficultés à la mobiliser dans le cadre d'opérations participatives⁷³. L'étude des profils et des motivations des participants fait partie des principales voies de recherche du *crowdsourcing* aujourd'hui, particulièrement dans le *crowdsourcing* d'activités créatives (Brabham, 2008a).

Dans les industries créatives, la logique de concours est très fréquemment utilisée : des artistes sont mis en concurrence pour des symposiums, des architectes répondent à des appels d'offre et des designers travaillent dans le cadre d'appels à contributions. Ce système est légitime et généralement bien accepté chez les professionnels, car il permet de sélectionner des projets intéressants, de travailler sur un sujet intéressant dans un cadre donné, et il offre la possibilité aux participants d'être reconnus auprès de leur profession (DeFillippi & Arthur, 1998; Lipstadt, 2003; Rönn, 2009). La participation à ces concours professionnels, auxquels il faut parfois payer un droit d'entrée, est donc un moyen d'améliorer son travail créatif et d'être reconnu – sans oublier la possibilité de gagner. Des motivations de participation similaires ont été identifiées pour expliquer la poursuite de loisirs créatifs (Salerno, 2009) ou pour la tenue d'un blog (Huang et al., 2007; Liu, Liao, & Zeng, 2007; Nardi et al., 2004). On pourrait même comparer cette logique de compétition et de reconnaissance au processus de publication académique, chez qui on retrouve une diversité de motivations similaires à celles citées ci-dessus (Bailey, 1999; Schunk, 1991).

⁷³ « *The hardest part of crowdsourcing is sustaining the volume and activity of the crowd.* » (voir <http://ideascale.com/ideabuzz/>, consulté le 26 août 2015)

Nous avons vu que, malgré le consensus évoqué ci-dessus sur les motivations de participation identifiées, une grande majorité de ces travaux ont été conduits dans des conditions ne permettant pas de comparer d'éventuelles différences motivationnelles ou comportementales entre individus provenant de certaines cultures. Ce manque est essentiellement lié à la difficulté d'accéder à un terrain international et multiculturel aujourd'hui, mais la récence de la technique du *crowdsourcing* dans les industries créatives est certainement à prendre en compte aussi. Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de trois études qualitatives, une analyse d'un *corpus* d'interviews en ligne et deux séries d'entretiens, qui nous permettront de mieux comprendre :

- « Qui » sont les participants au *crowdsourcing*?
- « Pourquoi » participent-ils à des initiatives de *crowdsourcing*?
- « A quoi » participent-ils sur des plateformes créatives?
- « Comment » veulent-ils être sollicités sur ces plateformes créatives?
- « Avec qui » veulent-ils interagir lors de leur participation au *crowdsourcing*?

Mais avant de présenter les études exploratoires et leurs résultats, il est important de présenter deux cadres conceptuels que nous avons identifiés comme pertinents pour mener nos entretiens.

1. Discussion de différents cadres conceptuels

La compréhension des raisons de participation et de non participation est fondamentale à la compréhension du *crowdsourcing* et de l'engagement créatif des internautes. De nombreux travaux de recherche se sont intéressés à ces aspects motivationnels, tant dans la littérature sur le *crowdsourcing* (Brabham, 2008b, 2010b; Lobre & Lebraty, 2010; Renault, 2013b) que dans celle sur la co-création au sens large (Bonnemaizon et al., 2012; Füller, 2006, 2010). Ces travaux mobilisent souvent la même théorie de la motivation de Ryan et Deci (1972) qui distingue deux sources de motivation individuelles, les sources internes ou intrinsèques, et les sources externes ou extrinsèques. Ce cadre conceptuel est aujourd'hui le principal cadre théorique mobilisé dans la recherche sur les comportements individuels, notamment créatifs (Amabile et al., 1994).

Néanmoins, il est limité pour répondre à nos questions évoquées ci-dessus (*Qui* sont les participants au *crowdsourcing*, et *pourquoi* participent-ils?) puisqu'il ne propose que de

comprendre ce qui fait penser et agir les individus. En effet, dans cette phase exploratoire nous voulons avoir une compréhension très large de la participation et de la composition de la foule, ce qui ne nous est pas possible en mobilisant uniquement une grille de lecture psychologique. Afin de pouvoir mieux comprendre la foule, ses motivations de participation mais aussi les facteurs qui influencent cette participation, nous avons identifié dans la littérature deux grilles de lecture conceptuelles pour approfondir notre compréhension du phénomène : Le cadre conceptuel de Zwass (2010), que nous allons présenter ci-dessous en premier, ou celui de Füller (2010), que nous choisirons pour la suite de notre travail, comme nous l'expliquerons également ci-dessous.

1.1. Présentation de la taxonomie de Zwass (2010)

Zwass (2010) explique que les entreprises peuvent solliciter des communautés en ligne pour gagner en agilité, en capacité d'innovation et ainsi acquérir un avantage concurrentiel sur des concurrents qui ne le font pas. Sa revue de littérature débouche sur un cadre conceptuel qui repose sur le concept de communautés en ligne, qui rassemblent les caractéristiques suivantes : des motivations de participation dans un contexte virtuel, une volonté de révéler des informations, des compétences pertinentes au sujet discuté en ligne, une diversité de participants, une indépendance entre individus et un outil d'agrégation comme un site internet communautaire. Il distingue la co-création autonome (*autonomous co-creation*), dans laquelle les individus et consommateurs créent proactivement sans être préalablement sollicités par une organisation, et la co-création parrainée (*sponsored co-creation*), dans laquelle les entreprises sollicitent les consommateurs *via* des sites internet collaboratifs ou compétitifs, comme les sites de *crowdsourcing*. Cette co-création parrainée peut prendre des formes plus ou moins créatives, allant de contributions sommaires et peu expertes comme le test de produits ou la co-promotion de produits, à des formes beaucoup plus créatives comme la génération d'idées ou le design de produits. Zwass propose ensuite une « *classification taxonomique complète* », ce qu'il considère être « *une tâche ardue, au vu de la richesse de la littérature sur le sujet* » (Zwass, 2010, p. 27). La figure suivante présente sa proposition de classification :

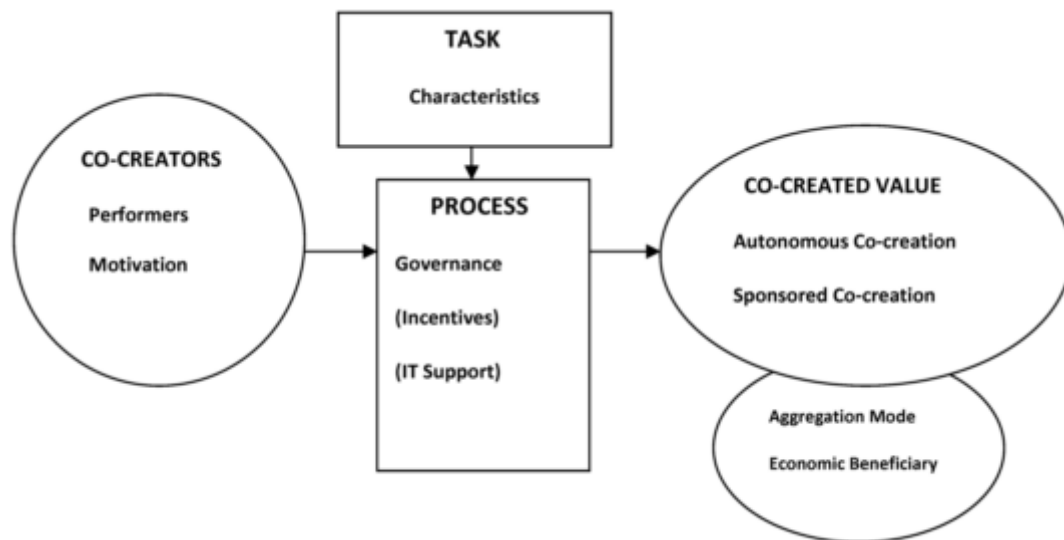


Figure 8 : Visualisation du cadre conceptuel de Zwass (2010, p. 28) à différentes formes de co-création virtuelle

Ce travail se veut être un cadre intégrateur sur lequel les chercheurs peuvent se baser pour envisager des travaux futurs. Zwass (2010) propose aux chercheurs de se concentrer sur différents aspects, notamment celui des participants (*co-creators*), dans lequel il inclut le sujet des individus (*performers*) et leurs motivations (*motivations*). Les individus peuvent être littéralement tous types de personnes (*the world*), comme il l'explique pour les contributeurs à Wikipédia, ou des individus sélectionnés sur la base de compétences spécifiques (*prequalified individuals*), ce qui permettrait d'améliorer la qualité de la contribution. Zwass liste aussi un grand nombre de motivations, 19 pour être précis, qui pourraient toutes expliquer différents types de participation en ligne : l'altruisme (*altruistic desire to contribute*), la passion (*passion for a task*) ou la volonté d'exprimer sa propre vision (*self-expression*) sont quelques exemples de motivations individuelles.

Au sujet des participants et de leurs motivations de participation, le travail de Zwass se limite à ces listes de potentielles réponses. Il appelle à davantage de travaux pour préciser le contenu de ces listes et les effets potentiels de différents profils et motivations sur la qualité de la participation, comme cela a été fait dans le cadre des communautés *open source* (Roberts, Hann, & Slaughter, 2006). Au vu des autres aspects pris en compte dans son cadre conceptuel, à savoir le contenu de la tâche (*task*), les systèmes d'information (*process*) et la valeur générée (*co-created value*), le cadre conceptuel de Zwass est très large et ne se concentre pas uniquement sur les participants, leurs motivations et ce qui impacte leur

participation. Aussi, d'après lui, la tâche (*task*) ou les motivations (*motivations*) ne peuvent chacun qu'avoir un effet que sur les systèmes d'information (*process*), alors que nous ne voulons pas exclure l'idée selon laquelle ils sont aussi liés entre eux. Finalement, malgré la revue de littérature très complète faite par Zwass, le travail ne permet pas d'aborder le profil des participants (leur âge, genre, profil, expérience etc.) ou leurs motivations (peuvent-elles coexister ? peuvent-elles être hiérarchisées ? etc.) en profondeur, car sa taxonomie n'est pas approfondie, puisqu'elle vise justement à mettre en évidence les voies de recherche.

C'est pour cette raison que nous avons voulu mobiliser un autre cadre conceptuel, qui aborder pourtant le même sujet, mais qui est plus précis au vu de nos deux questions de recherche.

1.2. Mobilisation du cadre conceptuel de Füller

Pour aborder ces questions, en effet, il nous a semblé plus intéressant de nous baser sur Füller (2010), qui se propose de faire le point sur les motivations des participants dans des communautés en ligne organisées autour projets initiés par des marques. Ce cadre conceptuel se base sur une perspective plus interactionniste, selon laquelle le comportement humain s'explique à la fois par des facteurs psychologiques individuels mais aussi par des variables situationnelles (Csikszentmihalyi, 2003). Etant donné que nous voulons comprendre non seulement les motivations de participation, mais aussi ce qui influence les individus à effectivement participer et ce qui impacte leur passage à l'action, cette perspective nous paraît plus adaptée à l'étude de ce sujet.

Le tableau suivant décrit brièvement chacune des opérations de "co-création virtuelle" traitées par Füller, dont certains sont des projets qui correspondent à la définition du *crowdsourcing*. Il s'agit donc d'un cadre conceptuel adapté à l'analyse des participants au *crowdsourcing* et de leurs motivations.

Secteur du projet	Description	Site(s) internet concerné(s)
Chaussures de sport	Des membres de différentes communautés ont participé au développement d'un nouveau concept de chaussure de sport	-
Mobilier	Des lecteurs de magazines de décoration ont proposé des <i>designs</i> de mobilier modulaire	www.wallpaper.com
Trains miniature	Des membres de communautés spécialisées ont personnalisé des produits existants et proposé des idées de nouveaux produits	www.miba.de www.dampf-plus.de
Lampadaires publics	Un concours a été lancé auprès d'étudiants en design pour dessiner de nouveaux lampadaires pour la ville de Munich (Allemagne)	-
Puériculture	Des parents inscrits sur une communauté en ligne ont participé à la personnalisation de poussettes	www.eltern.de
Téléphonie mobile	Des parents ont développé et discuté de nouvelles idées de communication avec les enfants	-
Linge de maison	Les visiteurs du site d'un fabricant ont testé des nouveaux designs et ont proposé des idées nouvelles	www.vossen.com
Bijoux	Des internautes ont proposé des idées de tatouages utilisant des cristaux Swarovski	www.fashion.net
Multimédia automobile	Des enthousiastes ont proposé de nouvelles idées d'équipement multimédia pour les modèles Audi	www.audi.de
Equipement de sport	Des membres de communautés en ligne ont participé au développement d'un sac à dos	epicski.com forum.powdermag.com www.telemarktalk.com

Tableau 16 : Projets concernés par la recherche sur la "co-crédation virtuelle" de Füller (2010)

Füller se base sur la *social exchange theory* pour analyser la participation individuelle à trois niveaux : le processus d'interaction (*process*), le contenu des interactions (*content*) et les personnes avec lesquelles ont interagit (*people*). Füller postule que des consommateurs interagissent avec des organisations car ils s'attendent à ce que cette interaction leur apporte de la satisfaction, satisfaction qui peut être liée à l'expérience d'interaction elle-même, mais aussi aux bénéfices sociaux que peut comporter le processus. Il postule également que les motivations des individus ainsi que leurs caractéristiques individuelles peuvent influencer leur comportement de participation. Le cadre conceptuel que propose Füller est donc composé de cinq éléments :

1. Le contenu de la tâche de co-crédation (« à quoi » participent les internautes) ;
2. Le processus d'interaction et les outils utilisés (« comment » les internautes sont sollicités) ;

3. Les interactions avec les autres parties prenantes (« avec qui » les internautes interagissent-ils) ;
4. Les motivations à participer (« pourquoi » ils participent) ;
5. Les caractéristiques individuelles des participants (« qui » ils sont).

Ce cadre conceptuel est intéressant car il prend à la fois en compte des variables liées à l'individu, les caractéristiques individuelles et les motivations, que des facteurs liés à l'interaction, à savoir le contenu de la tâche, le processus d'interaction et les interactions avec les autres parties prenantes d'un processus de co-création. Nous allons nous servir du cadre conceptuel de Füller (2010) pour la compréhension des *verbatim*s recueillis dans le cadre d'une étude exploratoire sur la participation au *crowdsourcing*. Nous proposons donc la visualisation suivante (Figure 9) du « qui », « pourquoi », « à quoi⁷⁴ », « comment » et le « avec qui ». On retrouve bien les cinq éléments, mais organisés de manière quelque peu différente. Il y a à la fois les aspects individuels et les aspects situationnels, qui sont des aspects ayant déjà été identifiés dans la littérature (Bishop, 2007; Füller, 2010; Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008; Tedjamulia et al., 2005).

⁷⁴ Dans son papier, Füller (2010) emploie le terme "*quoi*" (*what*) plutôt que "*à quoi*". Il cherche ainsi à comprendre ce que les internautes sont prêts à faire en ligne pour co-créer avec des entreprises, à savoir le contenu (*content*) et la tâche (*task*). Nous employons le terme "*à quoi*" car cela nous semble plus adapté au contexte du *crowdsourcing* sur les plateformes créatives. En effet, vu qu'il y a souvent plusieurs concours en même temps auxquels les internautes créatifs peuvent choisir de se consacrer, il est plus approprié de chercher à savoir à quels concours ils participent.

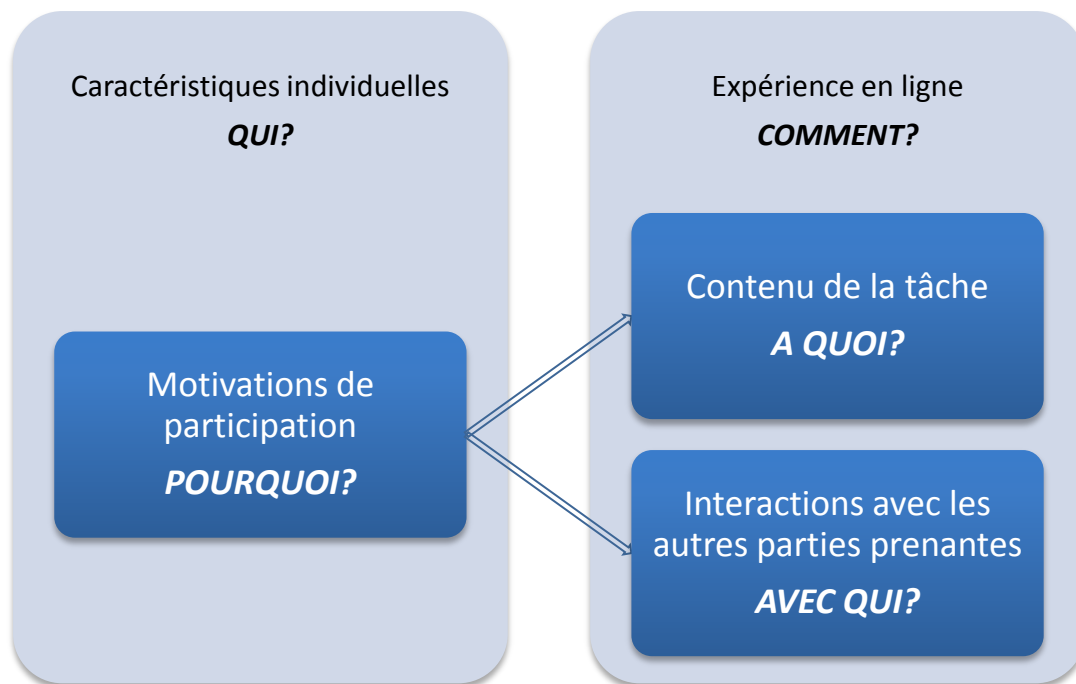


Figure 9 : Adaptation du cadre conceptuel de Füller (2010, p. 101) au crowdsourcing d'activités créatives

Ce chapitre sera structuré en trois sections : la première sera consacrée aux participants, la seconde à leurs motivations et freins de participation (approche situationnelle) et la troisième aux facteurs attitudinaux qui influencent leur participation (approche individuelle) sur des plateformes créatives. Ces études nous permettront de mieux savoir qui sont les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives, et pourquoi ils participent à des concours initiés par des marques sur les plateformes créatives. Dans le chapitre précédent, nous avons souligné la pauvreté de la littérature au sujet des participants à des projets en ligne, dont les opérations de *crowdsourcing*. Les travaux sélectionnés dans notre revue de littérature ne répondent pas tous explicitement à la question « Qui sont-ils ? », mis à part celui de Brabham (2008b) sur iStockphoto et les articles et communications sur les *turkers*, nom donné aux participants à la plateforme Mechanical Turk (Ipeirotis, 2010; Lease et al., 2013; Ross et al., 2010). Surtout sur le sujet qui nous intéresse le plus, à savoir le *crowdsourcing* d'activités créatives, il ne semble pas y avoir de travail académique visant à identifier et à décrire les participants, ni même à comprendre d'où ils viennent. Or, comme l'illustrent cette carte interactive⁷⁵ mise en ligne par la plateforme créative Tongal, ou ce

⁷⁵ Voir <http://tongal.com/about/globe> (consulté le 4 décembre 2013)

rapport sur les concours d'architecture⁷⁶, les participants viennent du monde entier. Afin de répondre à ce manque de connaissance de la foule, nous avons mené une étude exploratoire en nous basant sur des données secondaires récoltées sur internet, afin de mieux comprendre qui sont les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives.

Section 1 – Etude exploratoire sur les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives

1. Objectifs de l'étude exploratoire

Afin de compléter notre connaissance sur « qui » sont les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives, il est nécessaire de s'intéresser aux nombreuses plateformes créatives qui proposent leurs services de *crowdsourcing* aux entreprises (Divard, 2011; Stutzmann et al., 2011). En effet, nous ne pouvons pas valablement répondre à la question de recherche « Qui sont les participants ? » sans nous intéresser aux personnes qui participent sur diverses plateformes créatives. Il se trouve qu'il existe des informations sur ces participants sur internet, seulement ces informations sont dispersées sur les sites internet respectifs de ces plateformes. Ainsi nous avons identifié 119 interviews de participants, publiées sous différentes formes sur les blogs et sites internet de différentes plateformes créatives, accessibles à tous. Nous avons analysé ces données secondaires, grâce à une analyse de contenu, afin de mieux savoir qui sont les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives sur différentes plateformes.

2. Présentation du *design* de l'étude exploratoire

2.1. Présentation des données

Il est difficile d'obtenir des informations objectives ou des données brutes sur la composition des communautés des plateformes créatives, souvent parce que les sociétés qui les gèrent ne veulent pas communiquer la composition exacte ni les chiffres liés à la participation, notamment pour des raisons commerciales. Ainsi, à part des représentations « figées » de la composition de leurs communautés de participants, il est difficile d'avoir des informations fiables permettant de mieux savoir « qui » sont les internautes qui participent

⁷⁶ Voir <https://vanalen.org/projects/architectural-record-van-alen-institute-competition-survey/> (consulté le 29 avril 2015)

au *crowdsourcing* d'activités créatives. Néanmoins, cela ne veut pas dire que les plateformes ne mettent pas en avant leurs membres, au contraire.

Dans le cadre de notre veille sur le sujet, nous avons en effet observé qu'il est fréquent que les plateformes créatives mettent en ligne des interviews, des vidéos ou autres articles présentant des membres de leurs communautés respectives. Ceux-ci sont publiés de manière plus ou moins régulière sur les blogs des plateformes créatives afin de valoriser leur communauté, de mettre en avant les participants et leurs compétences. Lorsque les plateformes créatives interviewent de manière régulière des membres de leurs communautés, ceux-ci s'appellent « *Member of the week* » ou encore « *Creator of the month* » (Tableau 17). Les six plateformes ci-dessous ont-été choisies parce qu'elles publiaient justement, à intervalle régulier, ces interviews de leurs membres les plus actifs ou performants. Ces interviews ont été publiées sur les sites internet des plateformes créatives entre le 19 janvier 2009 et le 12 décembre 2012 (Figure 10 : Nombre et dates de publication des interviews de participants par différentes plateformes créatives).

Plateforme créative	Origine de la plateforme	Principale activité de la plateforme	Titre(s) des séries d'interviews	Nombre d'interviews
eYeka	France	Concours d'idées, de graphisme, de vidéos pour des grandes marques	« <i>Creator of the month</i> »	21
Jovoto	Allemagne	Concours d'idées, de graphisme, de design pour des marques	« <i>Community members interview</i> » et « <i>Jivotans worldwide</i> »	45
OpenIDEO	Etats-Unis	Concours d'idées pour des ONG et des organisations publiques	« <i>OpenIDEATOR insight</i> »	12
Poptent	Etats-Unis	Concours de vidéos pour des grandes marques	(pas de titre spécifique)	2
Tongal	Etats-Unis	Concours de vidéos pour des grandes marques	« <i>Tongal Twelve</i> » et « <i>Tongaler of the Month</i> »	23
Zooppa	Italie	Concours d'idées, de graphisme, de vidéos pour des grandes marques	« <i>Zooppa Member of the Week</i> »	16

Tableau 17 : Sources en ligne pour la collecte d'informations sur les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives

Dans la partie suivante, nous proposons une analyse plus détaillée de ces données secondaires, qui nous permettra d'avoir une meilleure perception de « qui » sont les membres de la foule, les personnes qui participent au *crowdsourcing* d'activités créatives.

2.2. Méthodologie d'analyse

Afin d'analyser les interviews, nous avons eu recours à une analyse de contenu thématique, souvent employée dans les études exploratoires, qui consiste à identifier, coder et à classifier des thèmes ou occurrences évoquées dans un cadre donné, notamment dans le cadre d'entretiens (Hsieh & Shannon, 2005; Weber, 1990). Il s'agit d'une technique très utile pour explorer un sujet peu connu, ou aborder un terrain nouveau. En effet, non seulement la littérature n'est-elle pas très développée au sujet de l'identité des participants au *crowdsourcing* mais il est aussi difficile de lier ces informations à de la théorie, comme l'explique Ipeirotis (2010) au sujet des participants au *crowdsourcing* de micro-tâches. Nous avons donc adopté une approche inductive, selon laquelle les catégories de codage apparaissent en cours d'analyse, ce qui nous a permis de faire émerger les catégories et informations au fur et à mesure de l'analyse. L'analyse effectuée ici repose sur le travail d'un seul codeur puisqu'il s'agit d'un travail exploratoire de comptage.

Notons que toutes les interviews ne nous permettent pas d'obtenir toutes les informations pour tous les participants. Le tableau en annexe (Annexe 2.2 : Informations et taux d'information extraits de l'analyse des interviews des participants , page 362) propose également un "taux d'information" qui indique pour quel pourcentage d'individus les informations sont disponibles. Par exemple, nous disposons de pays de résidence ou du sexe des membres dans 100% des cas (informations sur le participant), alors que nous ne pouvons déterminer l'ancienneté sur les plateformes que dans 50,4% des cas (activité sur la plateforme), et l'intention de participer à d'autres concours que dans 23,5% des cas (participation aux concours).

3. Présentation des résultats de l'étude

Grâce à l'analyse des interviews de participants au *crowdsourcing* d'activités créatives publiés sur diverses plateformes, nous pouvons décrire « qui » ils sont. Pour ce faire, nous allons d'abord présenter de manière générale les résultats de notre étude exploratoire.

3.1. Présentation des plateformes créatives et de leur spécialisation

La première question à laquelle nous souhaitons répondre est de savoir quel type de soumissions les internautes font-ils sur les différentes plateformes. En effet, il est nécessaire de savoir que tous les sites de *crowdsourcing* ne font pas la même chose: nous avons déjà vu qu'il existe différents types de *crowdsourcing* (*crowdsourcing* d'informations, *crowdsourcing* de micro-tâches, *crowdsourcing* de problèmes complexes et *crowdsourcing* d'activités créatives), mais même au sein de cette dernière catégorie, il y a différents types d'expression créative. Nous avons précisé que les industries créatives comprennent une diversité de disciplines comme l'audiovisuel, la musique, le *design*, la mode, l'architecture, ou encore la publicité (Flew, 2002; Roth & Kimani, 2014; Schmitt, 2009) ; les plateformes créatives que nous avons pris en compte sont également spécialisées. Si l'on regarde quels types de soumissions sont faites par les internautes dans le cadre des concours créatifs, on remarque que les plateformes sont plus ou moins spécialisées. Le tableau suivant présente le type de soumissions faites par les créatifs.

	eYeka	jovoto	Zooppa	OpenIDEO	Tongal	Poptent
Type de soumissions #1 (Nombre d'apparitions)	Animation (10)	Design (31)	Vidéo (15)	Idée (12)	Vidéo (17)	Vidéo (1)
Type de soumissions #2 (Nombre d'apparitions)	Vidéo (8)	Graphisme (29)	Animation (2)	Collaboration (4)	Animation (5)	-
Type de soumissions #3 (Nombre d'apparitions)	Graphisme (5)	Idée (21)	Musique (1)	Design (1)	Ecriture (1)	-

Tableau 18 : Principaux types de participation évoqués par les participants aux différentes plateformes de *crowdsourcing*

On peut voir que les plateformes de *crowdsourcing* ne sont pas équivalentes, au contraire, elles sont différentes et spécialisées. Alors qu'une plateforme comme eYeka semble organiser différents types de concours créatifs, les autres sont plus spécialisées : Jovoto organise principalement des concours de *design* et de graphisme, OpenIDEO se concentre sur la génération d'idées et la collaboration entre membres, et Zooppa, Tongal et Poptent sont toutes les trois spécialisées dans la vidéo et/ou l'animation. Nous voulons souligner qu'il s'agit bien d'une étude exploratoire et d'un nombre d'observations assez limité, ce qui limite la possibilité de généraliser ces résultats dans le temps. Néanmoins, tout au long de la

rédaction de cette thèse, nous avons suivi ces plateformes et nous avons pu confirmer cette spécialisation des plateformes⁷⁷.

3.2. Présentation des participants et de leurs compétences

Dans un premier temps, nous allons simplement présenter les participants aux plateformes de *crowdsourcing* en décrivant leur genre, âge ou origine. Ensuite, nous allons nous intéresser à leurs occupations et statuts professionnels, pour terminer par des données sur leur participation aux concours créatifs. Ces informations nous permettront de mieux appréhender qui sont ces participants, ce qui nous permettra ensuite de présenter des participants typiques.

3.2.1. Caractéristiques sociodémographiques des participants

Le niveau de description le plus simple est celui de la description sociodémographique des individus. Notre échantillon de participants est majoritairement masculin (76,9%), surtout sur les plateformes Zooppa (87,5%), Tongal (87,0%) et eYeka (85,7%). Il y a moins d'hommes parmi les participants interviewés par les plateformes créatives Jovoto (72,7%), Poptent (50%) et OpenIDEO (45,5%), cette dernière étant la seule ayant davantage mis en avant les femmes que les hommes dans ses interviews de la série « *OpenIDEATOR insight* ». Concernant l'âge des participants, nous n'avons l'information exacte que dans 45 des 119 interviews (37,8%), et la moyenne calculée sur la base de ces données indique une moyenne de 28,5 ans. Le plus jeune a 15 ans et le plus âgé à 42 ans. Chez les 20 créatifs interviewés par la plateforme eYeka, la moyenne d'âge est de 28,2 ans, et parmi les 22 personnes mises en avant par Jovoto, elle s'élève à 30,1 années, ce qui constitue une moyenne très similaire.

Pour illustrer la diversité des pays de résidence des participants, nous avons rassemblé l'ensemble de ces interviews sur un même site, permettant de visualiser sur une carte⁷⁸ d'où viennent les individus interrogés. Les 119 interviews ont été menées avec des créatifs

⁷⁷ En étudiant les réponses au questionnaire de notre travail doctoral, dans lequel nous avons demandé aux répondants quelles autres plateformes ils connaissaient, nous avons à nouveau pu confirmer notre observation de spécialisation des plateformes. Concernant les plateformes prises en comptes dans notre première étude exploratoire, nous avons vu que les répondants membres de eYeka étaient surtout des participants à des concours vidéo et animation, ceux qui connaissaient Jovoto étaient surtout des illustrateurs et des *copywriters*, ceux qui connaissaient Zooppa, Poptent ou Tongal surtout des vidéastes, et ceux qui connaissaient OpenIDEO étaient surtout des designers.

⁷⁸ Voir <https://www.zeemaps.com/edit/GQHjh2fjaJUHUBvjrj7zfw#>. Au 30 mars 2015, la carte contient plus de 500 interviews avec des membres de plateformes de crowdsourcing. Pour notre analyse, nous avons choisi de nous restreindre à 119 interviews répertoriés avant la fin 2012, date de l'analyse.

de 40 différents pays : beaucoup d'individus (49) résident dans des pays européens comme l'Allemagne (13), le Royaume-Uni (9) ou l'Italie (4). Beaucoup d'interviewés (47) résident aussi en Amérique du Nord, en grande majorité aux Etats-Unis (43) mais aussi au Canada (2) et au Mexique (2). Le troisième et dernier continent significativement représenté est l'Asie, avec 16 personnes y résidant au moment d'être interrogées, principalement en Chine (3), à Singapour (3) ou en Indonésie (2). Les trois continents cités ci-dessus rassemblent plus de 80% des individus interrogés par les plateformes créatives, ce qui laisse peu de place aux créatifs d'Amérique Latine (5), d'Afrique (1) ou d'Océanie (1), plus précisément d'Australie.

	eYeka	Jovoto	Zooppa	OpenIDEO	Tongal	Poptent	TOTAL	TOTAL (%)
Europe	8	32	4	3	2	0	49	41,2%
Amérique du Nord	0	6	12	6	21	2	47	39,5%
Asie	12	3	0	1	0	0	16	13,4%
Amérique du Sud	1	3	0	1	0	0	5	4,2%
Océanie	0	0	0	1	0	0	1	0,8%
Afrique	0	1	0	0	0	0	1	0,8%
TOTAL	21	45	16	12	23	2	119	100,0%

Tableau 19 : Continent de résidence des créatifs interrogés par différentes plateformes créatives

Mais plus que la simple description de l'échantillon de créatifs, il est plus intéressant de s'intéresser à la différence entre plateformes créatives. La plateforme créative Tongal, spécialisée dans la production de vidéos publicitaires, a presque exclusivement interrogé des créateurs nord-américains : sur 23 interviews, 20 concernaient des vidéastes des Etats-Unis. Similairement, les personnes interrogées par OpenIDEO, Zooppa et Poptent résident majoritairement aux Etats-Unis. Les deux autres plateformes créatives concernées par notre étude, eYeka et Jovoto, se distinguent par le fait qu'elles ont publié des interviews d'une grande diversité de personnes, résidant dans respectivement 14 et 26 pays différents. Comme le montre le tableau précédent (Tableau 19), la plateforme eYeka a davantage interrogé de créatifs en Asie que Jovoto, qui a principalement interrogé des créatifs européens.

On remarque donc que toutes les plateformes créatives ne mettent pas en avant des créatifs des mêmes pays, et qu'il y a des spécificités en termes de pays de résidence des participants. Nous pensons que cette différence constatée dans la mise en avant de membres actifs des communautés reflète les différences de la composition générale de ces

communautés. Ainsi, au vu des résultats présentés ci-dessus, il ne semblerait pas surprenant que les plateformes créatives Tongal ou Zooppa aient des communautés majoritairement américaines, que Jovoto ait beaucoup de membres européens et qu'eYeka ait de nombreux créatifs asiatiques inscrits sur sa plateforme. Nous ne pouvons pas pour autant postuler que ces chiffres soient représentatifs de ces communautés, et ce n'est pas le but ; nous voulons juste mettre en évidence la diversité des participants au *crowdsourcing* d'activités créatives sur ces différentes plateformes.

Ensuite, nous cherchons à savoir quel type de participants a été interviewé par les plateformes et s'ils ont du succès. S'agit-il de participants réguliers gagnant de nombreux prix, constituant en quelque sorte l'élite de la foule ? Ou y a-t-il aussi des participants très sporadiques, ne gagnant pas de prix ou de récompense, représentant peut-être la majorité de la foule ?

3.2.2. Niveau d'activité participants

Il s'agit exclusivement de participants actifs sur les différentes plateformes créatives, voire très actifs. En effet, les personnes interviewées avaient participé en moyenne à 12 concours sur les plateformes sur lesquelles elles étaient respectivement inscrites, et ont déposé en moyenne 32 soumissions dans le cadre de ces concours. Sur la plateforme eYeka, par exemple, les personnes interviewées avaient participé à 17 concours et avaient soumis 86 soumissions en moyenne ; sur Jovoto, ils avaient participé à 11 concours et soumis 47 créations en moyenne. Il est donc évident que nous nous appuyons ici sur des interviews de participants actifs voir très actifs sur les plateformes créatives, étant inscrit depuis un certain temps (la moyenne d'ancienneté est de 323 jours, de 155 jours pour Jovoto à 450 jours pour eYeka). Mais au-delà de la participation, s'agit-il aussi de gagnants ? Encore une fois, la réponse est positive, puisqu'en moyenne, les personnes interviewées et mises en avant par les plateformes créatives ont remporté 4 concours (de 1,8 sur Zooppa à 8,0 sur Poptent). Dans certains cas, nous avons également des données sur les montants remportés grâce au gain des concours : sur Zooppa, la moyenne est de 4 947 \$ et sur Tongal, elle

s'élève même à 11 669 \$. Il ne fait donc aucun doute que notre échantillon d'individus est composé de participants actifs, voire très actifs, ayant remporté un ou plusieurs prix⁷⁹.

	eYeka	jovoto	Zooppa	OpenIDEO	Tongal	Poptent	Moyenn e
Participation (Concours)	17	11	2	(n.c.)	10	22	12
Participation (Soumissions)	86	47	5	40	1	14	32
Ancienneté (Jours)	450	155	(n.c.)	316	279	415	323
Succès (Nombre de prix)	4	7	2	0	4	8	4
Succès (Montant moyen)	(n.c.)	(n.c.)	4 974	0	11 669	(n.c.)	5 539

Tableau 20 : Activité et succès des participants sur différentes plateformes de crowdsourcing

Nous allons maintenant nous intéresser aux types d'activités créatives exercées sur ces plateformes, ainsi qu'aux compétences et spécialisations créatives de leurs membres.

3.2.3. Compétences et occupations professionnelles des participants

De nombreux internautes évoquaient leur formation et/ou leur activité professionnelle dans les interviews : nous avons pu extraire des informations sur la formation des individus dans 79,0% des cas, et sur leur activité professionnelle et leur statut professionnel dans 84,0% des interviews. Concernant la formation, c'est-à-dire les études principales poursuivies, il y a encore une grande différence entre plateformes créatives (Tableau 21). Sur la plateforme créative eYeka, le graphisme et l'animation sont les deux qualifications principales, alors que sur la plateforme jovoto, la grande majorité des participants interviewés ont une formation d'architecture⁸⁰, puis de graphisme ou de design. Sur les plateformes Zooppa, Poptent et Tongal, ce sont les qualifications liées à la production cinématographique et télévisuelle qui prédominent, et sur OpenIDEO, les qualifications sont hétérogènes : les sciences humaines, le design et l'ingénierie reviennent de manière égale chez les individus interrogés (Lakhani, Fayard, Levina, & Pokrywa, 2013).

⁷⁹ Nous avons des informations sur le succès chez 98 participants, et parmi ceux-là, seuls 9 n'avaient gagné aucun prix avant la publication de leur interview.

⁸⁰ Ceci est dû à la tenue, en 2010, d'un concours d'architecture d'intérieur appelé Life Edited. Il s'agissait d'un concours créatifs au prestigieux et aux récompenses importantes.

	eYeka	jovoto	Zooppa	OpenIDEO	Tongal	Poptent
Type de qualification #1 (Nombre d'apparitions)	Graphisme (4)	Architecture (15)	Production (7)	Sciences Humaines (2)	Production (10)	Production (2)
Type de qualification #2 (Nombre d'apparitions)	Animation (3)	Graphisme (8)	Animation (2)	Design (2)	Animation (2)	-
Type de qualification #3 (Nombre d'apparitions)	-	Design (6)	Musique (2)	Ingénierie (2)	Ingénierie (2)	-

Tableau 21 : Principales qualifications professionnelles des participants aux différentes plateformes de *crowdsourcing*

On voit bien que les qualifications ci-dessous sont très proches du type de soumissions faites sur les plateformes créatives, ce qui démontre que les participants sont souvent des spécialistes des disciplines créatives concernées, ce qui tranche avec le discours d'amateurisme parfois rencontré dans la littérature (Brabham, 2012b). Mais, au-delà de la simple qualification, les participants travaillent-ils aussi dans ces disciplines ? Les interviews nous ont également permis de récolter des données sur l'activité professionnelle.

Un premier constat est que 45,7% des personnes interviewées ont un site web personnel ou un site web d'entreprise qui fait « vitrine » en montrant leurs créations et/ou les services qu'ils proposent. Concernant les spécialisations créatives, parmi les 98 personnes dont on connaissait l'activité professionnelle, 25 (soit 25,5%) travaillaient dans la production publicitaire, télévisuelle ou cinématographique, dont la majorité travaillait à leur compte. Il s'agissait exclusivement de membres des plateformes Zooppa, Tongal et Poptent, spécialisées dans le *crowdsourcing* de vidéos publicitaires. Encore une fois, les participants à d'autres plateformes créatives présentaient des profils différents : sur eYeka, l'activité la plus représentée parmi les interviewés était l'animation devant la production et le graphisme, alors que sur jovoto, il semble y avoir beaucoup d'architectes, de designers et de graphistes. Les participants à la plateforme OpenIDEO, quant à eux, étaient majoritairement des consultants, des ingénieurs ou designers. On peut donc voir que les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives sont non seulement des spécialistes, car formés au type de soumissions exigées, mais aussi des professionnels de ces disciplines créatives (Tableau 22).

	eYeka	jovoto	Zooppa	OpenIDEO	Tongal	Poptent
Type d'activité#1 (Nombre d'apparitions)	Animation (5)	Architecture (11)	Productio n (9)	Conseil (3)	Productio n (11)	Productio n (2)
Type d'activité #2 (Nombre d'apparitions)	Production (3)	Graphisme (10)	Ingénierie (2)	Design (2)	-	-
Type d'activité #3 (Nombre d'apparitions)	Graphisme (2)	Design (10)	-	Ingénierie (2)	-	-

Tableau 22 : Principales activités professionnelles des participants aux différentes plateformes de *crowdsourcing*

Participent-ils pour autant aux concours créatifs dans le cadre de leur activité professionnelle, ou plutôt durant leur temps libre ? Dans 33 interviews, ce qui représente un peu plus d'un quart (27,7%) des interviews, nous avons pu avoir des informations à ce sujet. Parmi ces 33 interviews, 25 expliquent qu'ils participent aux concours créatifs durant leur temps libre, qu'ils soient créatifs professionnels ou non, 6 disent qu'il s'agit de leur occupation principale et en tirent donc un revenu, et 2 le font dans le cadre de leurs cours et/ou études.

3.2.4. Synthèse de l'analyse concernant les participants au crowdsourcing

Dans cette section, nous avons voulu répondre aux questions de « qui » sont les internautes et « pourquoi » ils participent à des concours. Nous avons expliqué pourquoi nous mobilisons le cadre conceptuel de Füller (2010) pour mieux appréhender et analyser la littérature existante sur le sujet, composé de cinq éléments (le contenu de la tâche, le processus d'interaction et les outils utilisés, les interactions avec les autres parties prenantes, les motivations à participer et les caractéristiques individuelles des participants). Ce cadre conceptuel nous a paru intéressant car il prend à la fois en compte des variables liées à l'individu, les caractéristiques individuelles et les motivations, que des facteurs liés à l'interaction, à savoir le contenu de la tâche, le processus d'interaction et les interactions avec les autres parties prenantes d'un processus de co-création.

Nous avons mené une étude exploratoire en nous basant sur des données secondaires récoltées sur internet, afin de mieux comprendre qui sont les participants au crowdsourcing d'activités créatives. Nous avons analysé 119 interviews de participants, publiées sous

différentes formes sur les blogs et sites internet de différentes plateformes créatives, nous avons remarqué que les plateformes sont plus ou moins spécialisées (une plateforme comme eYeka organise différents types de concours créatifs, d'autres comme Jovoto organisent des concours de design et de graphisme, d'autres encore comme Zooppa, Tongal et Poptent sont spécialisées dans la vidéo et/ou l'animation) de même que leurs « foules », puisque les participants sont souvent des spécialistes des disciplines créatives concernées. Nous avons donc vu que les plateformes n'étaient pas seulement spécialisées en fonction du type de soumissions qu'elles demandaient à la foule, mais cette dernière est aussi spécialisée, tant au niveau de la qualification que de l'activité professionnelle. Néanmoins, malgré le fait que la foule semble être hautement qualifiée et compétente, les individus participent majoritairement aux concours pendant leur temps libre ou en tant que loisir, il s'agit très rarement de leur occupation principale. Nous avons confirmé la tendance identifiée dans la littérature selon laquelle les participants sont majoritairement des hommes, jeunes, et viennent de pays européens et nord-américains.

Par la suite, afin de mieux savoir qu'est-ce qui peut expliquer et influencer la participation à des concours en ligne, nous avons conduit deux séries d'entretiens avec des membres d'une plateforme créative. En effet, au vu des limites que nous avons identifiées dans la littérature sur la participation à des opérations de *crowdsourcing*, notamment le fait qu'elle n'ait pas encore pris en compte l'hétérogénéité culturelle de la foule qui pourrait avoir un impact sur la participation (Hsieh, 2011; Jawecki et al., 2011; Zheng et al., 2011), dans cette partie, nous présentons les résultats de deux séries d'entretiens menés avec les membres d'une plateforme créative dont la communauté est mondiale. Nous avons fait le choix de mener cette étude sur une seule plateforme, car il serait peu recommandé de vouloir utiliser des travaux empiriques existants pour comparer les motivations de participation et les freins de participation, car les différents terrains de recherche n'empruntaient pas les mêmes terrains. En interrogeant des membres d'une même plateforme créative, partageant la même expérience en ligne et ayant participé *a priori* aux mêmes concours. Dans les sections suivantes, nous présentons les résultats de deux séries d'entretiens conduits avec des internautes inscrits sur une plateforme : La première visait à découvrir, de manière tout à fait exploratoire, l'ensemble des éléments qui peuvent entrer en compte dans le choix de participer au *crowdsourcing* en général ainsi qu'à certains concours ; elle a été menée à la

fin de l'année 2011. La seconde série d'entretiens, a été menée à la fin de l'année 2013, et se concentrait davantage sur les facteurs impactant l'intention de participation à un concours particulier, lorsque les membres des plateformes créatives ont un concours devant eux et considèrent s'ils souhaitent participer ou non.

Section 2 – Etude exploratoire sur les motivations et freins de participation au *crowdsourcing*

1. Objectifs de l'étude

L'objectif de notre première étude exploratoire était de savoir ce qui pousse des personnes de différents pays à participer aux concours proposés sur une plateforme créative, et de comprendre pourquoi certains participent régulièrement et d'autres de manière plus sporadique. Les entreprises ont tout intérêt à comprendre les raisons qui conduisent ces internautes à participer ou à ne pas participer régulièrement afin de pouvoir s'adapter à ces freins de participation. La compréhension de la non-participation a été soulignée par diverses études académiques (Rafaeli et al., 2004; Takahashi, Fujimoto, & Yamasaki, 2002), managériales (Ghazouani, 2012) et institutionnelles (Kuek et al., 2015). Nous présentons, dans cette section, les résultats de cette seconde étude.

2. Présentation du design de l'étude

Pour mieux comprendre la participation des internautes à des concours organisés sur les plateformes créatives, nous avons choisi une approche qualitative. La recherche qualitative est considérée comme une approche naturaliste visant à produire des connaissances à partir de résultats observés dans la réalité (Hsieh & Shannon, 2005). Dans notre cas, en menant des entretiens avec des internautes, nous cherchons à identifier les motivations et les freins de participation, et la diversité de facteurs et variables qui entrent en jeu dans leur décision de participation et/ou de non participation à des concours créatifs. Dans le sens où nous cherchons aussi à comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité (motivations, attentes, raisons, intentions etc.), notre étude inductive adoptent une posture interprétative.

2.1. Présentation de la méthodologie

2.1.1. Présentation du terrain

Nous avons mené les entretiens avec des membres actifs de la plateforme créative eYeka, une plateforme créative qui rassemblait une communauté de plus de 200,000 créatifs au moment de notre étude. Fondée en 2006, eYeka a organisé plus de 850 concours créatifs et distribué plus de 5 700 000 € de récompenses aux gagnants de ces concours⁸¹. Pour les membres, l'inscription sur la plateforme et la participation aux concours est totalement gratuite et libre. Les créatifs inscrits sur la plateforme eYeka participent à différents types de concours organisés par des marques sur la plateforme : concours de vidéo, concours de design, concours d'idées etc. Ce que nous appelons « participation » consiste essentiellement à lire le *brief* créatif d'un concours, à créer une œuvre qui réponde à ce *brief* de manière originale, et de la déposer sur la plateforme créative avant la fin annoncée du concours. Quelques semaines plus tard, après que l'organisation initiatrice du concours ait choisi les gagnants du concours, les résultats sont annoncés *via* le site communautaire et/ou ses canaux de communication (Facebook ou Twitter, par exemple).

Les membres avec lesquels nous nous sommes entretenus ont été sélectionnés car (1) ils figuraient dans la base de données de la plateforme créative avec laquelle nous avons travaillé pour ce travail de recherche, (2) leur type de participation correspondait à un des profils présentés dans la partie précédente⁸² et (3) leur profil indiquait qu'ils acceptaient d'être contacté par les administrateurs de la plateforme. Nous avons contacté une quarantaine de membres d'eYeka, et nous avons pu mener des entretiens avec 30 d'entre eux.

2.1.2. Conduite des entretiens

Cette première étude repose sur la réalisation de 30 entretiens semi-directifs avec des membres de la plateforme créative eYeka, réalisés entre le 26 novembre et le 21 décembre 2011. Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien comportant des questions sur les raisons de participation, les raisons de non participation, et les raisons pour lesquelles la participation était irrégulière (si elle l'était). Le guide d'entretien est proposé en annexe (Annexe 2.3 : Guide d'entretien de la première série d'entretiens, page

⁸¹ Chiffres relevés le 26 octobre 2015 (voir <https://fr.eyeka.com/>)

⁸² Nous avons ainsi interrogé 7 participants réguliers, 9 participants sporadiques, 7 participants précoces, et 7 participants tardifs.

363). Ces membres sont des membres plus ou moins actifs de la plateforme créative, ayant participé à au moins un concours depuis leur inscription. Il est important d'interroger des individus ayant participé au moins une fois à un concours créatif en ligne, afin de savoir ce qui a motivé leur participation. Le nombre de 30 interviewés a été décidé par le doctorant et l'entreprise qui a soutenu l'étude dans laquelle se sont insérés ces entretiens. La littérature explique que le seuil de saturation sémantique survient aux alentours du 15^{ème} entretien (Francis et al., 2010; Guest, 2006), mais notre échantillon comportait différents groupe d'individus, notamment les participants actifs et les non-participants. En effet, il nous a semblé important d'avoir un échantillon reflétant – sans forcément être représentatif – des divers niveaux de participation sur la plateforme, dans le sens où leurs motivations et préférences ne sont pas forcément identiques (Bayus, 2013).

Similairement à Shah (2006) dans son travail sur les participants à des projets *open source*, nous avons interrogé différents types de participants en fonction de leur activité : les « participants sporadiques », qui ont participé à peu de concours, les « participants réguliers », qui étaient plus actifs en ayant participé à de nombreux concours, les « participants précoces », qui ont participé juste après l'inscription avant de s'arrêter, et les « participants tardifs », et ceux qui n'ont participé que longtemps après l'inscription sur la plateforme. Les questions posées à chacun de ces types de participants sont aussi visibles dans notre guide d'entretien (Annexe 2.3 : Guide d'entretien de la première série d'entretiens, page 363). Ces groupes ont été proposés par l'entreprise eYeka comme étant particulièrement intéressants à comprendre, et la littérature soutient cette analyse en expliquant que les membres de communautés en ligne ont divers profils d'activité qu'il est important de prendre en compte (Nonnecke & Preece, 1999; Rafaeli et al., 2004). La théorie nous imposerait d'interroger 15 membres par groupe, soit 60 individus, mais des contraintes de temps et de faisabilité ne nous ont pas permis de satisfaire cette exigence théorique pour cette étude exploratoire. C'est pour cette raison que nous nous sommes limités à 30 entretiens, dont la liste est également en annexe (Annexe 2.4 : Personnes interrogées lors de la première série d'entretiens, page 364), conscients de cette limite.

2.1.3. Choix de la méthodologie d'analyse

Similairement à l'analyse de la première étude exploratoire sur les participants, dans celle-ci sur les motivations et les freins de participation, nous avons recours à une analyse de

contenu thématique qui consiste à identifier, coder et à classifier des thèmes ou occurrences évoquées dans un cadre donné (Hsieh & Shannon, 2005; Weber, 1990). Comme son nom l'indique, l'unité d'analyse est le thème, c'est à dire les diverses manières d'aborder ou d'exprimer une même idée. Cette méthode a été employée dans des études similaires à la notre, comme l'étude des motivations à participer à des opérations participatives (Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008), l'étude de la réaction des internautes face à l'atmosphère de sites web (Lemoine, 2008) et même l'étude des motivations de participation à une plateforme de *crowdsourcing Threadless* (Brabham, 2010b). Pour l'analyse des retranscriptions d'échanges et d'entretiens, nous avons ensuite réalisé un regroupement des éléments ainsi identifiés sur la base des éléments du cadre conceptuel de Füller (2010) : « qui », « pourquoi », « à quoi », « comment » et « avec qui ». En tout, notre analyse de contenu contient 356 citations sur chacun de ces quatre aspects ; l'aspect le plus souvent évoqué étant le « à quoi » (44,1%), avant le « pourquoi » (25,8%), le « avec qui » (18,5%), et le « comment » (11,5%), une homogénéité qui conforte le choix de les utiliser pour l'analyse thématique. Les détails des entretiens menés avec les membres de la plateforme créative sont présentés en annexes (Annexe 2.4 : Personnes interrogées lors de la première série d'entretiens, page 364). Dans la partie suivante, nous allons présenter les résultats de ces entretiens.

3. Présentation des résultats de l'étude sur les motivations et les freins de participation

Dans cette partie, nous présentons les résultats de l'étude qualitative exploratoire effectuée pour mieux connaître les motivations et les freins de participation des créatifs. Concernant le premier aspect « qui », nous allons nous appuyer à la fois sur les données primaires, c'est-à-dire les informations contenues dans les entretiens, que sur des données secondaires retirées du profil individuel de chaque individu interrogé. Il s'agira davantage de connaître les caractéristiques des 30 personnes interrogées, pour voir si celles-ci correspondent aux profils typiques mis en avant par la littérature et par notre première étude sur les participants. Concernant les quatre autres aspects, à savoir le « pourquoi », le « à quoi », le « comment » et le « avec qui », nous nous baserons entièrement sur les données primaires, c'est-à-dire les entretiens. Dans les pages suivantes, à part le nombre de citations dans notre *corpus*, les tableaux vont aussi indiquer le nombre de personnes qui citent ces

thèmes, pour montrer que le biais de réponses dû à des répondants qui citent beaucoup certains thèmes est limité.

Nous allons maintenant regarder chacun de ces aspects individuellement, puis en présentant chacun des aspects suivants : « à quoi », « pourquoi », « avec qui » et « comment ».

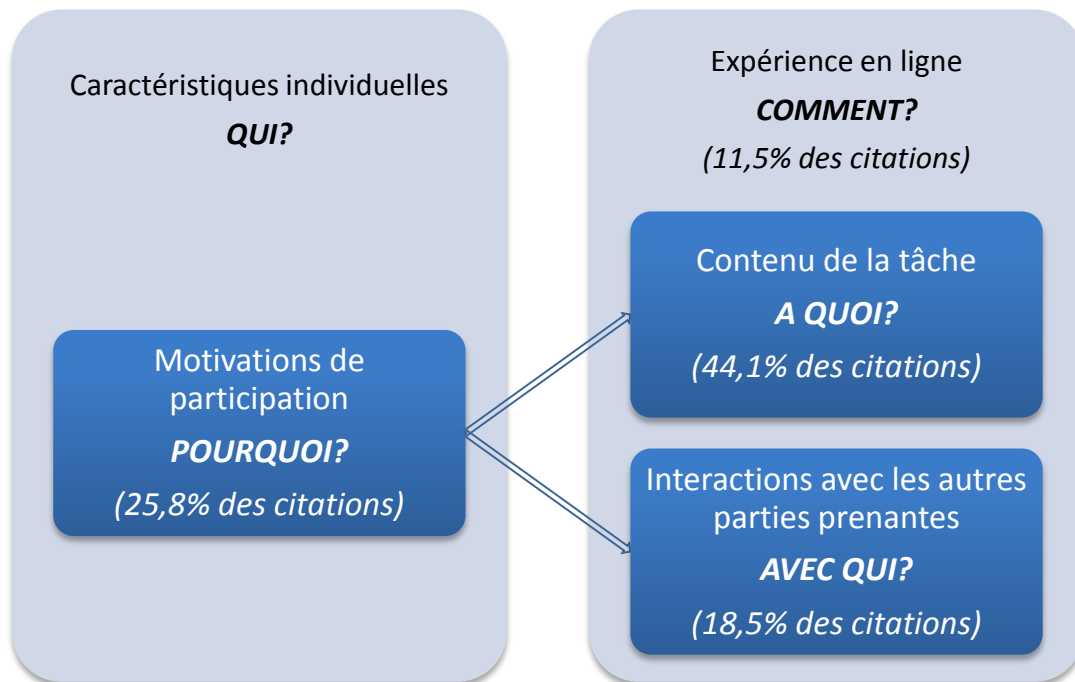


Figure 11 : Répartition des aspects dans le *corpus* des entretiens

3.1. *Qui sont les participants ? (composition de notre échantillon)*

Parmi les membres que nous avons interrogés, il y avait 9 femmes et 21 hommes. La majorité des personnes interrogées, 13 personnes, avaient entre 25 et 35 ans ; 5 personnes avaient moins de 25 ans ; et 10 personnes avaient plus de 35 ans. Quatre autres personnes n'ont pas renseigné d'âge sur leur profil, ou ont renseigné un âge improbable qui était vraisemblablement faux (exemple : 5 ans). Notre échantillon comprend des répondants de 16 différents pays, sur chacun des 5 continents. La majorité venait de pays européens (18 répondants), puis de pays asiatiques (7 répondants), américains (3 répondants), africains et d'Océanie (1 répondant respectivement). Finalement, les entretiens nous ont permis de déterminer l'activité des créateurs : la majorité des personnes que nous avons interrogées sont professionnellement actives, soit en *freelance* (13 individus), soit en tant que salariés

(10 individus). Quatre autres personnes sont soit inactives, soit retraitées, soit étudiants, et il y a trois individus pour lesquels les entretiens ne nous ont pas permis de déterminer leur statut professionnel.

Les compétences créatives des personnes interrogées sont variées, certains créateurs ont indiqué maîtriser quatre compétences créatives, d'autres une seule. Finalement, on voit que l'échantillon est composé de vainqueurs de concours (12 personnes), mais aussi de personnes n'ayant jamais gagné de concours sur la plateforme créative en question (18 personnes). Il ne nous a pas été possible de savoir si les individus avaient gagné sur d'autres plateformes en participant à d'autres concours créatifs, il s'agit là d'une limite de ce travail exploratoire. De manière générale, cet échantillon n'entend pas être représentatif de la communauté dans son ensemble, bien que nous ayons fait en sorte d'avoir une grande variété de répondants. L'hétérogénéité de l'échantillon est un avantage dans notre étude exploratoire, et elle reflète la diversité de la communauté eYeka. Nous savons que l'absence de représentativité est un des inconvénients de notre méthodologie, mais elle est aussi adaptée aux études exploratoires ayant pour objectif de découvrir un sujet grâce à des données qualitatives (Kaye & Johnson, 1999).

3.2. Pourquoi participent-ils au crowdsourcing d'activités créatives ?

La question du « pourquoi » est fondamentale dans la compréhension du *crowdsourcing*. Il s'agit de comprendre pourquoi des individus participent à des concours créatifs organisés par des marques. Nous cherchons à comprendre ce qui motive des individus à créer pour des entreprises en participant à des concours. Dans la partie précédente, dans laquelle nous avons regroupé les résultats de travaux précédents sur les motivations de participation sur internet, nous avons proposé neuf grandes motivations qui sont souvent identifiées dans la littérature : le plaisir à effectuer une tâche (ex : coder, créer etc.) ; la simple curiosité de participer, les motivations altruistes, la volonté de faire des rencontres, le défi intellectuel, la volonté de s'améliorer, celle d'être reconnu ou d'acquérir une réputation, le besoin des produits créés ou la volonté de gagner un prix ou de l'argent en remportant un concours.

Certaines de ces motivations sont aussi apparues dans nos entretiens, mais à des fréquences très différentes (Tableau 23). Nous détaillons chacune des motivations à la suite.

Les *verbatim* des entretiens auxquels nous faisons référence dans les pages suivantes sont proposés en annexes (Annexe 2.5 : *Verbatim* de la première série d'entretiens, page 365)

Motivation	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Gagner un concours, un prix, de l'argent	20	24	26,1%
Tâche intrinsèquement amusante	17	18	19,6%
Amélioration de la réputation	15	17	18,5%
Stimulation intellectuelle, goût du défi	13	17	18,5%
Développement des compétences	9	10	10,9%
Motivations altruistes	4	6	6,6%
Total	40	92	100,0%

Tableau 23 : Fréquence d'apparition des différentes motivations de participation au dans les *verbatim*s relatifs au « pourquoi » (motivations de participation)

3.2.1. La volonté de gagner un concours créatif et/ou la récompense associée

Le tableau précédent indique que la motivation qui revient le plus souvent est celle liée au fait de gagner un prix et/ou une récompense en gagnant un concours créatif. Parmi toutes les citations que nous avons rattachées aux motivations de participation, 26,1% se rattachent à cette motivation extrinsèque. Il paraît évident que le gain d'un prix ou d'une récompense est une motivation de premier ordre chez les participants, puisque chaque concours est associé à un montant de prix déterminé à l'avance. Pour des concours d'idées, le montant se situe aux alentours de 5 000€ distribués aux 5 meilleures idées ; pour les concours vidéo, il se situe aux alentours de 10 000€ distribués aux 3 ou 5 meilleures vidéos. Ce montant est variable dans le *crowdsourcing* d'activités créatives (Schenk & Guittard, 2011), mais il semble qu'il s'agisse d'un critère important dans la participation aux concours créatifs (Renault, 2013b). Néanmoins, en regardant les *verbatim* des personnes interviewées (voir page 365), on se rend compte que la motivation pécuniaire est évoquée de deux différentes manières. En effet, la majorité évoque l'attractivité des prix comme une motivation de participation. Ces participants citent simplement les prix, l'argent et les récompenses offertes dans le cas des concours. Ici, la rémunération apparaît comme la motivation principale de participation, certains parlent même de rémunération (« *des concours rémunérés* »).

Néanmoins, nous voyons aussi qu'une partie des citations évoque les prix comme quelque chose de secondaire, de supplémentaire, un peu comme une « bonne surprise » qui peut arriver. Parmi les 24 citations consacrées aux prix ou aux récompenses, 8 adoptent ce ton. Cette observation est cohérente avec le fait que la participation aux concours créatifs se fait « à côté » des occupations professionnelles des individus, il ne s'agit pas de leur occupation principale. On voit donc que les prix mis en jeu dans le cadre des concours sont indispensables (pour motiver la foule) mais qu'ils ne semblent pas être la seule « carotte » du dispositif.

3.2.2. La satisfaction apportée par l'expression créative

Alors que la volonté de gagner un prix ou d'être récompensé est une motivation extrinsèque à la tâche accomplie, le plaisir de créer est une motivation intrinsèque (Salerno, 2009). Il s'agit du fait de participer par goût de la création, par volonté de s'exprimer de manière créative quel que soit le sujet. Cette motivation représente 19,6% des citations relatives aux motivations de participation chez les participants. Encore une fois, nous observons que ce goût de l'expression créative se manifeste de différentes manières chez les personnes interviewées (voir page 365). La majorité des citations parlent du goût de l'expression créative chez les participants. Il s'agit là de la principale valeur ajoutée des plateformes créatives, c'est-à-dire de rassembler une foule particulièrement motivée par un sujet, et donc plus propice à participer. La seconde manière d'exprimer le fait que la participation est intrinsèquement amusante, ce sont les citations qui évoquent la participation en équipe, le fait de créer avec des amis ou des connaissances. Ici, plutôt que la satisfaction personnelle qu'apporte la participation aux concours créatifs, c'est davantage l'aspect social qui est mis en avant. Les créateurs disposent d'un réseau de connaissances qu'ils sont capables de mobiliser pour participer en équipe, notamment pour des tâches plus intensives en ressources comme le tournage de films publicitaires.

3.2.3. La volonté d'exposer ses créations et d'être reconnu

Après la motivation extrinsèque, à savoir la volonté de gagner des concours ou des prix, et la motivation intrinsèque, c'est-à-dire le plaisir que l'on prend à participer seul ou en groupe, les motivations suivantes sont aussi dites motivations extrinsèques internalisées (Füller, 2010; Lobre & Lebraty, 2010). Ces motivations sont en quelque sorte « intermédiaires » puisqu'elles combinent à la fois une motivation personnelle et un ou plusieurs éléments

extérieurs qui justifient l'action (Ryan & Deci, 2000). Une d'entre elles est la recherche de visibilité et d'exposition, notamment grâce à la dimension globale d'internet. Cette motivation est également significative, puisque 18% des citations relèvent de cet aspect. Ces créateurs disent (voir page 365) que le fait de participer à des concours leur permet de se mettre en avant, ainsi que de montrer la valeur de leur travail. Il y a à la fois la volonté de faire voir ses créations auprès d'un public large, mais aussi celle de se construire une réputation en vue de bénéficier d'opportunités professionnelles (Brabham, 2010b; Renault, 2013b). D'autres encore, même s'il s'agit d'une minorité, évoquent le fait que la participer à des concours est un moyen de prouver ce qu'ils valent. Ce sont trois différentes déclinaisons de la motivation de réputation que nous avons identifié dans les *verbatim* des personnes interviewées.

3.2.4. Le goût du défi et la stimulation intellectuelle

Une autre motivation extrinsèque internalisée est le goût du défi, c'est-à-dire que la participation à des concours est perçue comme un défi à relever, un challenge que l'on se fixe pour voir jusqu'où on peut pousser ses limites (Füller, 2010). Dans un contexte de *crowdsourcing* compétitif, souligne Renault (2013b), la notion de défi semble incontournable citant des internautes parlant d'un attrait pour la stimulation intellectuelle et le goût du *challenge* des participants. Renault a conduit son étude au en adaptant une posture netnographique sur eYeka, il n'est donc pas étonnant de retrouver la même motivation dans nos entretiens semi-directifs. Il s'agit d'une motivation fréquemment citée chez les répondants à notre étude, puisque 18,5% des citations sur la motivation de participation s'y rattachent. Les participants voient les concours comme une manière de libérer sa créativité dans un cadre précis, imposé par le *brief*, ce qui présente un certain défi. Une dimension supplémentaire est le fait qu'il s'agit de concours dans lesquels on s'affronte à d'autres créatifs du monde entier. Dans les *verbatim* (page 366), la motivation du challenge, du défi, a été évoquée de différentes manières encore une fois. En effet, certains parlaient de manière très générale du défi ou du *challenge* que cela représente pour eux, d'autres parlent du fait que les sujets des concours leurs permettent de libérer totalement leur créativité, sans limites, et d'autres parlent à l'inverse de l'importance du *brief* comme élément contraignant à partir duquel créer. Ce sont là trois déclinaisons que nous avons identifié dans les *verbatim* relatifs au goût du défi.

3.2.5. La volonté de développer ses compétences créatives

La dernière motivation étant ressortie de manière significative des entretiens menés avec les membres de la plateforme créative eYeka est la volonté de s'améliorer dans son travail créatif, de développer ses compétences en participant à des concours. D'une certaine manière, cela va avec la volonté d'être connu et reconnu, et surtout avec le goût de la stimulation intellectuelle, dans le sens où ces motivations sont liées à la volonté d'apprendre, de gagner en expérience afin de pouvoir être plus compétent. Le développement de compétences est typiquement une motivation extrinsèque internalisée, puisque les individus « se forcent » eux-mêmes à agir car ils reconnaissent les bénéfices que peut apporter la participation – à savoir celle de progresser (Ryan & Deci, 2000). Comme pour les précédentes motivations, les interviewés n'ont pas tous évoqué cette volonté d'apprendre de la même façon : certains parlent de la stimulation créative qui leur permet de pousser leurs limites afin de s'améliorer, d'autres évoquent le fait de s'améliorer grâce au retour reçu de la part des autres, et d'autres parlent de l'expérience que la participation aux concours créatifs leur permet d'acquérir (voir page 366).

3.2.6. Les motivations altruistes sont minoritaires

Finalement, un dernier ensemble de motivation est celui des motivations altruistes. Il peut s'agir de l'amour de la communauté, c'est-à-dire que les individus participent car ils ont lié des relations avec d'autres membres de la même communauté (Brabham, 2010b; Morgan & Wang, 2010). Mais il peut aussi s'agir du fait de participer à une cause, à quelque chose de plus global et de plus grand que la simple participation pour des raisons individuelles. Cette participation idéologique a notamment été identifiée chez les participants aux communautés *open source* (Meissonier et al., 2010; Oreg & Nov, 2008), mais aussi au sein de communautés de *crowdsourcing* (Antikainen & Vaataja, 2010; Kaufmann et al., 2011). Nous nous attendions aussi à retrouver ces motivations au sein d'une communauté de *crowdsourcing* d'activités créatives, surtout la communauté eYeka qui se décrit comme « *co-creation community* » ou avec les termes « *eYeka leverages the world's creativity to enable organizations and people to create a better future together* ». Néanmoins, les entretiens menés avec les membres actifs de cette plateforme n'ont presque pas révélé ces motivations altruistes comme significatives (page 367). En effet, chacune de ces motivations n'a été évoquée que 3 fois.

3.2.7. Synthèse de nos entretiens concernant le « pourquoi » de la participation

Cette partie s'intéresse au pourquoi de la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives. Nous avons analysé les entretiens menés dans le cadre de l'étude exploratoire afin de savoir ce qui motive les internautes à soumettre des idées ou des publicités dans des concours organisés par des marques sur une telle plateforme, celle d'eYeka. Il apparaît qu'une multitude de motivations explique cette activité créative : le plus grand nombre de citations concerne la possibilité de gagner des prix ou de l'argent, une motivation qui revient dans plus d'un quart (26,1%) des citations. Néanmoins, d'autres motivations plus intrinsèques reviennent souvent aussi : le fait que les individus prennent juste du plaisir à être créatif (19,6%), qu'ils peuvent améliorer leur réputation (18,5%), par goût du défi (18,5%) et par volonté de s'améliorer et de développer ses compétences (10,9%). Nous nous sommes aussi rendus compte que les motivations altruistes semblent marginales (respectivement 3,3%).

3.3. A quoi participent-ils sur les plateformes de crowdsourcing d'activités créatives ?

Comme nous l'avons détaillé ci-dessus, 44,1% des citations (157 citations) du *corpus* relèvent de l'aspect « à quoi ». Cet aspect se concentre sur le choix de participation à certains concours plutôt qu'à d'autres. Il vise à comprendre ce qui est important aux yeux des créatifs lorsqu'ils se trouvent confrontés à une opération de *crowdsourcing*, et ce qui va déterminer leur propension à participer, ou à ne pas participer. En effet, malgré le fait que les aspects situationnels aient été pris en compte dans certaines études sur les motivations de participation dans des communautés en ligne, ils n'ont visiblement pas été explorés de manière empirique (Füller, 2010; Innocent et al., 2015; Reniou & Le Nagard-Assayag, 2008; Tedjamulia et al., 2005). A cela s'ajoute le fait que la recherche se concentre beaucoup sur les motivations de participation générales, mais n'a pas visé à comprendre ce qui explique la participation à des initiatives en particulier, ni même de comprendre l'absence de participation. Cependant, la compréhension de l'aspect « à quoi » est tout aussi importante que celle des motivations de participation en général, puisqu'elle aide les entreprises à maximiser les chances de succès de ses opérations *crowdsourcing*.

L'analyse thématique effectuée permet de dégager cinq grands thèmes au sein de l'aspect « à quoi », expliquant ce qui impacte la participation : la situation personnelle ou professionnelle de l'individu, le sujet du concours, la technique créative sollicitée dans le cadre du concours, la faisabilité du concours et la hauteur des récompenses (Tableau 24). Encore une fois, dans un souci de clarté, nous présentons dans les pages suivantes uniquement les occurrences thématiques, mais des *verbatim* illustratifs sont proposés dans des tableaux synthétiques en annexes (Annexe 2.5 : *Verbatim* de la première série d'entretiens, page 365).

Variable situationnelle	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Situation professionnelle et/ou personnelle	45	51	32,5%
Sujet ou <i>brief</i> créatif du concours	29	38	24,2%
Les techniques créatives sollicitées	27	32	20,4%
La faisabilité du concours	20	21	13,4%
Hauteur et/ou distribution des récompenses	9	15	9,6%
Total	41	157	100%

Tableau 24 : Fréquence d'apparition des différentes variables situationnelles dans les *verbatim*s relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

3.3.1. La situation personnelle est déterminante dans le choix de participation

Comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des personnes interrogées dans le cadre de cette étude pratique une activité professionnelle, employée ou *freelance*, à plein temps ou à temps partiel. Il apparaît donc logique que la situation personnelle ou professionnelle revienne souvent lorsqu'on demande aux individus interrogés ce qui influence leur choix lorsqu'ils se trouvent confrontés à la possibilité de participer à un concours créatif. En effet, nombreux sont ceux qui disent participer uniquement lorsqu'ils en ont le temps, ou ne pas participer lorsque leur emploi ne leur en laisse pas l'occasion (32,5% des citations, voir page 367). Certains créatifs citent cette explication de manque de temps sans préciser à quoi elle est liée, mais d'autres laissent entendre les raisons sous-jacentes à ce manque de temps : ce sont des facteurs personnels ou, plus encore, des facteurs liés à la situation professionnelle des individus. Ceci illustre bien le fait que la participation à des plateformes de

crowdsourcing est perçue comme secondaire, comme accessoire, et n'est en aucun cas l'activité principale. Les membres de ces plateformes ne participent que lorsqu'ils ont le temps de le faire, ce qui rend la participation extrêmement aléatoire pour les gestionnaires des plateformes créatives, et cela rend aussi la situation très incertaine pour les marques qui les utilisent. Il s'agit là d'un inconvénient bien connu du *crowdsourcing*, comme nous l'avons souligné précédemment dans ce travail doctoral : les deux premières caractéristiques fondamentales de la foule étant qu'elle est dispersée et qu'elle a peu de temps à vous accorder (Howe, 2006).

3.3.2. L'importance cruciale du sujet du concours et du brief créatif

Les contraintes de temps sont de toute évidence des variables complètement exogènes aux concours, et donc incontrôlables par les plateformes créatives et les marques. Hors, d'autres facteurs apparaissent comme déterminants dans le choix de participation, et l'un d'entre eux est le sujet du concours, reflété par le *brief* créatif adressé à la foule. Dans les *verbatim* relatifs au choix de participation ou de non-participation, ce thème revient 38 fois, ce qui représente 24,2% des citations. Rappelons que les individus interrogés sont tous des participants (plus ou moins) actifs sur la plateforme créative eYeka. Cela veut dire qu'ils ont tous participé à au moins un concours, et qu'ils ont donc été confrontés à la situation de choix, d'arbitrage quant à la participation. L'analyse thématique effectuée sur le *corpus* d'entretiens montre que le sujet du concours et le *brief* créatif sont des éléments très importants dans ce choix de participation. Ainsi, les individus affirment participer quand ils se sentent inspirés par un concours créatif et qu'ils ont la possibilité de participer (ce qui rejoint le point précédent). Nous avons identifié trois déclinaisons différentes (voir page 368) de l'importance du sujet des concours : certains évoquent le sujet du concours, d'autres parlent du fait qu'ils trouvent le *brief* créatif intéressant, et d'autres encore décrivent le moment d'inspiration créative qui a lieu – ou n'a pas lieu – au moment où ils regardent les concours. Ce dernier point, le moment d'inspiration ou d'illumination est très subjective, centrée sur l'individu et non pas le produit ou le sujet du travail (Innocent et al., 2015; Lubart & Sternberg, 1998; Lubart, 1990). Deux créateurs évoquent ce thème par la négative, c'est-à-dire qu'ils affirment que le manque d'idées les empêche de participer à certains concours.

3.3.3. Les techniques créatives sollicitées dans le cadre des concours

Un autre thème très important à prendre en compte dans la mise en place d'une opération de *crowdsourcing* est le choix des techniques créatives sollicitées au sein de la foule. Déjà, il convient de souligner que la notion de foule est assez élastique dans le sens où elle peut être complètement ouverte, c'est-à-dire que tout internaute peut participer, ou elle peut être composée de membres d'une plateforme particulière, comme eYeka (Lobre & Lebraty, 2010). En effet, comme nous l'avons déjà souligné plus tôt dans ce travail doctoral, un des intérêts des intermédiaires spécialisés en *crowdsourcing* est de rassembler une communauté a priori motivée et compétente pour participer. Pour cette raison, on parle aussi de *community-sourcing* (Divard, 2010) ou de participation experte du client (Cadenat et al., 2013). Néanmoins, même au sein d'une communauté créative comme celle que nous avons sollicitée dans le cadre de ce travail doctoral, il semble y avoir des limites à cette compétence créative présumée. Comme le montre la composition de notre échantillon, les compétences créatives des individus sont assez hétérogènes, et l'analyse de contenu effectuée sur les entretiens reflète cette hétérogénéité.

En effet, 20,4% des citations relatives à l'aspect « à quoi » concernaient le fait que les individus choisissent leur participation en fonction des techniques créatives sollicitées, c'est-à-dire des types de formats demandés par les entreprises dans le cadre de concours (voir page 369). Certains individus expriment des simples préférences, affirmant participer prioritairement à certains concours, d'autres excluent carrément des concours s'ils n'ont pas les compétences pour y participer, comme les concours vidéo. C'est un constat important qui montre que les compétences créatives des consommateurs créatifs ne sont pas homogènes, et que tout le monde ne peut pas s'exprimer de la même manière dans le cadre de concours en ligne. Tout le monde peut soumettre une idée, tout le monde n'a pas forcément envie de créer une vidéo publicitaire pour une marque, et tout le monde n'en a pas forcément les compétences, même au sein d'une communauté créative.

3.3.4. La faisabilité du concours, les ressources limitées des participants

Nous avons déjà souligné le fait que la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives représente une activité complémentaire plutôt qu'une activité principale pour les individus. Ils évoquent la possibilité de gagner un revenu « supplémentaire », le plaisir qu'ils prennent à participer mais aussi leur manque de temps, de disponibilité et de compétences. Dans les

verbatim relatifs à l'aspect « à quoi » de la participation, un thème qui est aussi revenu souvent est celui de la faisabilité d'un concours, c'est-à-dire la possibilité de soumettre une idée avec les ressources immédiatement mobilisables par l'individu. Ce thème a été cité 21 fois au cours des entretiens (voir *verbatim* page 369), ce qui représente 13,4% des citations de l'aspect « à quoi ». Il s'agit d'un thème différent du précédent, lié aux compétences, car la faisabilité concerne par exemple les possibilités techniques ou financières des individus, qui sont des ressources externes. Les individus interrogés dans le cadre de notre étude évoquent majoritairement la faisabilité technique des concours, que ce soit au niveau du matériel nécessité pour réaliser des vidéos ou des moyens financiers à mettre en œuvre. Mais deux thèmes minoritaires apparaissent aussi : la disponibilité d'une équipe de collaborateurs avec laquelle travailler, notamment pour des projets de tournage de vidéos, et la disponibilité du ou des produits dont traite un concours.

Il s'agit là de limites inhérentes aux opérations participatives, dans lesquelles les consommateurs mobilisent des ressources physiologiques, sociales ou culturelles pour interagir avec les entreprises (Cova et al., 2010). La possibilité de mobiliser d'autres personnes pour créer un film publicitaire ou tout autre projet créatif fait partie des ressources sociales. La disponibilité des produits est-elle liée au côté local de certaines marques ou certains produits, un aspect qui est « gommé » par le côté global du *crowdsourcing* mais qui peut aussi poser des problèmes dans la participation (Brabham, 2012a). En effet, il semble compliqué pour un créateur chinois, par exemple, de créer un publicité pour un produit « local » comme Danette. Les plateformes créatives trouvent parfois des moyens pour pallier à ce type de limitations, comme la plateforme Mofilm qui alloue à certains vidéastes des budgets pour la réalisation de vidéos⁸³, ou encore eYeka qui envoie aux créateurs des échantillons Knorr dans le cadre d'un concours vidéo pour la marque⁸⁴. Ce sont là des possibilités de remédier, au moins partiellement, au manque de faisabilité de certains concours créatifs.

⁸³ Voir le billet de blog de Jared Cicon, un vidéaste américain qui participe régulièrement à des concours sur cette plateforme, sur <http://videocontestking.wordpress.com/2012/07/17/mofilm-morespect/> (consulté le 5 août 2013)

⁸⁴ Voir le concours Knorr sur eYeka, sur <http://en.eyeka.com/projects/6601-Knorr> (consulté le 5 août 2013)

3.3.5. La hauteur et/ou la distribution des récompenses

Le dernier élément qui remonte lorsque l'on demande aux individus ce qui influence leur décision de participation sont les récompenses promis aux vainqueurs des concours créatifs. Comme nous l'avons déjà dit, les rémunérations dans le *crowdsourcing* d'activités créatives sont variables, allant de quelques centaines d'euros à quelques dizaines de milliers d'euros (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011). Nous avons aussi vu que la volonté de gagner de l'argent ou de remporter un prix est une motivation souvent évoquée pour expliquer la participation au *crowdsourcing* (Brabham, 2010b; Leimeister et al., 2009; Lobre & Lebraty, 2010; Zheng et al., 2011), bien que celle-ci soit secondaire (Decoopman & Djelassi, 2013), et que nous avons aussi identifié cette motivation chez les individus ayant participé à notre étude exploratoire. Il est d'autant plus surprenant de retrouver ce thème si loin dans les facteurs influençant la décision de participation aux concours créatifs ; c'est-à-dire que peu de personnes citent le prix comme un facteur déterminant dans leur décision de participer. En effet, seulement 15 citations ont été relevées, représentant 9,6% des citations relatives à l'aspect « à quoi » du *crowdsourcing*. La majorité de ces 15 citations évoquent le montant des récompenses en général (voir page 370), soulignant que celui-ci incite à agir, d'autres évoquent le fait qu'ils préfèrent avoir un montant minimum qui « justifie » leur effort de participation, et disent préférer lorsqu'il y a un grand nombre de prix, ce qui augmente selon eux les chances d'être gagnant.

3.3.6. Synthèse concernant l'aspect « à quoi » de la participation au crowdsourcing

Nous avons donc mis en évidence cinq différents thèmes au sein de l'aspect « à quoi » de la participation, qui vise à savoir à quels concours les créatifs participent, et surtout ce qui influence leur choix. Il se trouve que la situation personnelle des individus (32,5%), le sujet du concours (24,2%), les techniques créatives sollicitées (20,4%) la faisabilité du concours (13,4%) et la hauteur ou la distribution des récompenses (9,6%) sont des aspects déterminants dans la décision de participation, ou non, dans des concours de marques. Il s'agit bien de variables situationnelles et non pas individuelles, car les conditions varient dans le temps et sont différentes pour chaque concours.

3.4. Avec qui les participants au crowdsourcing d'activités créatives veulent-ils interagir ?

Nous avons jusque-là présenté trois des cinq aspects adaptés du cadre conceptuel de Füller (2010) : « qui » sont les participants, « pourquoi » participent-ils et « à quoi » préfèrent-ils participer. Un autre aspect que nous avons relevé dans le cadre des entretiens est l'aspect « avec qui ». Dans le travail de Füller (2010), cet aspect concerne l'ensemble des interactions avec les autres parties prenantes d'une opération de co-création virtuelle. Nous l'avons adapté en prenant en compte les parties prenantes identifiées dans le *crowdsourcing* : les participants d'une plateforme créative, la plateforme créative elle-même et l'entreprise ou la marque initiatrice d'un concours (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011). Dans les entretiens, 66 citations concernaient cet aspect « avec qui », ce qui représente 18,5% du *corpus* total. Dans ce *corpus*, nous avons retrouvé des thèmes relatifs à chacune de ces trois parties prenantes : l'importance des marques initiatrices des concours, la volonté d'interagir avec d'autres participants et/ou de commenter leurs idées, et la confiance dans le site et les *community managers*. Ces différents thèmes sont montrés dans le tableau suivant (Tableau 25), présentés de manière synthétique par la suite, et les *verbatim* sont à nouveau disponibles en annexes (à partir de la page 371).

Partenaires d'interaction	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Importance de la marque initiatrice du concours	21	27	40,9%
Volonté d'échanger avec d'autres et/ou de commenter d'autres créations	20	23	34,8%
Confiance dans le site, ses règles, ses <i>community managers</i>	12	16	24,2%
Total	28	66	100%

Tableau 25 : Fréquence d'apparition des différents thèmes dans les *verbatim* relatifs au « avec qui » (partenaires d'interaction)

3.4.1. L'importance des marques initiant les concours

La plateforme créative avec laquelle nous avons collaboré pour la réalisation de cette étude exploratoire organise des concours créatifs pour des grandes marques. Cela n'est pas le cas

de toutes les plateformes de *crowdsourcing*, certaines plateformes créatives permettent à n'importe quel internaute d'initier un concours créatif, d'autres s'adressent à des grandes entreprises et des grandes marques, comme c'est le cas d'eYeka. Du côté des participants, ceci n'est pas sans conséquence. Nous avons déjà souligné que, parmi les motivations de participation identifiées dans divers projets de *crowdsourcing*, la volonté d'être reconnu et de créer des opportunités professionnelles fait partie des motivations les plus souvent identifiées. Notre étude exploratoire a également identifié cette motivation, le souhait de se faire repérer par une grande entreprise, d'améliorer sa réputation ou d'avoir des opportunités de carrière représente 18,5% des citations sur la motivation de participation (voir résultats de la partie « pourquoi » de la participation, page 150)

On peut donc légitimement se demander si cette présence des grandes marques n'est pas un élément important de l'aspect *avec qui* du *crowdsourcing*. En effet, Füller (2010) souligne que les « *consommateurs préfèrent peut-être certains types d'entreprises à d'autres* » dans les initiatives de co-création virtuelle, et Renault (2013a ; 2013b) parle du fait que « *beaucoup de participants témoignent de leur affinité avec les marques* » au sein de la communauté eYeka, sur laquelle portent ses analyses. Dans notre *corpus*, et plus précisément dans les *verbatim* rattachés à l'aspect *avec qui* du *crowdsourcing*, le thème des marques représente 40,9% des citations, cela semble donc plus important encore que les autres parties prenantes, les participants et/ou la plateforme créative. Cela veut dire que les participants viennent principalement car les concours sont organisés par des grandes marques et des grandes entreprises. En effet, la majorité des citations (20 citations sur 27, voir page 371) évoquent l'attrait que représentent ces grandes marques. Néanmoins, il est aussi intéressant de noter que certains participants disent aussi réfléchir au type de produits qu'ils promeuvent en participant, évoquant même que c'est plus gratifiant de créer pour une association que pour une grande marque. Il semble donc que, à part certains rares cas, l'attrait représenté par les grandes marques sur le site de *crowdsourcing* est important. Nos interviews ne permettent pas de démontrer une préférence pour un secteur ou pour un type d'entreprises, mais ils permettent d'affirmer que l'aspect *avec qui* de notre étude met principalement en évidence la réponse avec des grandes marques.

3.4.2. La volonté d'échanger avec d'autres participants

Au sein de l'aspect « avec qui » que nous avons adapté du travail de Füller (2010), les autres internautes constituent les premiers partenaires d'interaction potentiels. De nombreux travaux ont souligné que la volonté de constituer un réseau ou de faire des rencontres est un élément fondamental dans la participation à des communautés en ligne : les participants à des opérations de co-création le font entre-autres pour faire des rencontres (Füller, 2006, 2010), les contributeurs aux projets *open source* s'attendent à de la réciprocité de la part des autres (Meissonier et al., 2010; Nov, Naaman, & Ye, 2010), l'appréciation par les pairs est une motivation identifiée dans les concours d'innovation et les plateformes créatives (Brabham, 2010b; Leimeister et al., 2009). Dans nos entretiens, la volonté d'échanger avec d'autres participants et/ou de commenter leurs créations est également apparue, c'est-à-dire que les autres participants aux concours sont des partenaires d'interaction importants. Les 23 citations relatives à ce thème (en voir quelques-unes à la page 371) représentent 34,8% des citations de l'aspect « avec qui ». Les personnes interviewées parlent de ces interactions avec les autres participants de trois manières : ils évoquent la possibilité de communiquer directement avec les autres, le fait de voir les créations des autres et de s'en inspirer, et le fait d'obtenir des retours de la part des autres sur ses propres créations. Dans le premier cas, il s'agit de communication directe, dans les deux derniers cas il s'agit de communication intermédiée par le site internet, ou plateforme créative.

3.4.3. La confiance dans le site, ses règles et les community managers

Les plateformes créatives sont utilisées lorsque les entreprises ne peuvent pas, ou ne souhaitent pas, s'adresser directement à la foule (Kaabachi, 2012). Dans ce cas, la plateforme créative sert d'intermédiaire entre les entreprises et les membres de la foule (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011). En nous basant sur la littérature organisationnelle existante, nous avons souligné les avantages de cette intermédiation pour les entreprises, mais il n'existe à notre connaissance aucun travail sur le rôle des plateformes créatives pour les participants. Renault (2013b) souligne que la crédibilité de la plateforme joue un rôle dans la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives, mais cette affirmation n'est pas supportée par des verbatims particuliers. Nos entretiens révèlent que parmi l'aspect « avec qui » du *crowdsourcing*, le site internet sur lequel les concours créatifs sont organisés est également important (16 citations, soit 24,2% de l'aspect « avec qui », voir page 372).

Les individus évoquent en fait trois différentes manières dont ils valorisent cet interlocuteur : à la fois l'aide apportée par les *community managers*, l'authenticité et la confiance dans le site. Dans le premier cas, ils soulignent que les *community managers* employés par eYeka, dont le travail consiste à modérer les idées soumises dans le cadre des concours et à répondre aux questions de la communauté, leur apportent une grande aide. Les interactions entre les organisateurs d'une communauté en ligne et ses membres a précédemment été mises en évidence comme importantes (Langerak, Verhoef, Verlegh, & De Valck, 2004), mais il existe peu de littérature à ce sujet. L'autre manière d'évoquer l'importance de la plateforme est de souligner son authenticité apparente, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'un faux site, et que cela induit de la confiance. Nous retrouvons ici le rôle de la confiance déjà mis en évidence par certains travaux sur les communautés de pratique (Ardichvili, Page, & Wentling, 2003), sur la co-création de valeur (Frey & Lüthje, 2011), les communautés en ligne (Koehn, 2003) et même sur le *crowdsourcing* (Lebraty & Lobre, 2010; Liotard, 2010). La confiance est une condition importante à la construction d'une relation de qualité, et c'est aussi le cas dans le *crowdsourcing* d'activités créatives, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un site participatif permanent. Le rôle des *community managers* et de l'authenticité de la plateforme créative est illustré dans le tableau suivant.

3.4.4. Synthèse de l'aspect « avec qui » de la participation au crowdsourcing

Nous avons vu comment les membres de la plateforme créative eYeka évoquent les partenaires d'interaction dans le cadre de leur participation au *crowdsourcing*. Trois thèmes se révèlent être importants pour eux : les marques qui initient les concours, les autres participants et membres de la communauté, et la plateforme créative elle-même (ainsi que ses employés). Nous avons vu que la grande majorité des individus valorisent le fait que les concours soient initiés par des grandes marques (40,9%), et cela reflète bien la motivation de se faire connaître ou reconnaître par les entreprises. Seules quelques rares citations mettent en évidence un regard critique vis-à-vis des marques ou la préférence de participer à des concours initiés par d'autres organisations, comme des associations (34,8%). Les individus citent également la volonté d'échanger, de manière directe ou indirecte, avec les autres créatifs inscrits sur la plateforme. Finalement, un thème intéressant est celui de la relation de confiance qu'ils peuvent avoir avec le site et les *community managers* du site (24,2%). Ici, on ne parle plus de la relation avec la marque ou avec d'autres participants,

mais de la préférence envers une plateforme ou des personnes qui y sont rattachées. Ce thème est inhérent au fait que les personnes interviewées soient des membres actifs de la plateforme créative eYeka, et que cette activité les amène à être en relations avec les *community managers*.

3.5. Comment les participants veulent-ils être sollicités sur les plateformes de crowdsourcing?

Le dernier aspect que nous avons adapté du cadre conceptuel de Füller (2010) est le « comment », qui concerne la manière de concevoir un concours et la réaction des consommateurs à cette conception. Pour les initiatives de co-création virtuelle, celle-ci concerne la présence ou l'absence de récompenses monétaire, qui peut avoir une influence sur la motivation et la créativité des participants (Amabile, 1996), ainsi que du niveau d'interactivité du site internet. Nous avons adapté cet aspect au *crowdsourcing* sur des plateformes créatives, notamment en précisant que l'interactivité se limitait à la possibilité de voir, ou pas, les créations des autres participants aux concours ou à la possibilité de partager ses idées sur d'autres réseaux sociaux. En effet, une plateforme de *crowdsourcing* permanente sur laquelle sont organisés différents concours pour des marques propose une expérience en ligne "standard" qui ne varie pas, contrairement aux différentes opérations de co-création virtuelles, par exemple (Füller, 2010). Et effectivement, les thèmes relatifs au « comment » qui apparaissent dans les entretiens menés sont distincts et originaux.

Parmi les 41 citations relevées (voir page 372), cet aspect revient dans cinq thèmes : la manière dont les résultats des concours sont annoncés, le côté international du site et sa disponibilité dans plusieurs langues, la facilité d'accès et la liberté de création, la clarté du *brief* créatif, et le type de récompenses mises en jeu. Même si avec 41 citations, ce qui constitue seulement 11,5% du corpus total, le « comment » constitue l'aspect le moins souvent évoqué par les personnes interrogées. Néanmoins, il s'agit tout de même d'une partie significative émergeant de nos interviews, nous allons donc aussi présenter les cinq thèmes listés ci-dessous (Tableau 26).

Expérience en ligne, conception des concours	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Manière d'annoncer les résultats des concours, <i>feedback</i> donné	10	13	31,7%
Côté international de la plateforme et disponibilité en plusieurs langues	10	12	29,3%
Liberté d'inscription et de création sur la plateforme	8	8	19,5%
<i>Brief</i> créatif clair et délimité	3	4	9,8%
Préférence pour certains types de récompenses	2	4	9,8%
Total	26	41	100%

Tableau 26 : Fréquence d'apparition des différents thèmes dans les *verbatim* relatifs au « comment » (expérience en ligne)

3.5.1. L'annonce des résultats des concours et le *feedback* proposé aux participants

Le premier thème souvent évoqué dans les entretiens concerne la manière dont les résultats sont annoncés à l'issue des concours créatifs. Il s'agit peut-être d'un détail pour les marques initiant les concours sur les plateformes créatives, mais visiblement ce n'est pas accessoire pour les participants. En effet, ceux-ci investissent parfois des ressources (matérielles, temporelles ou cognitives) importantes pour participer à des concours : présentation d'une idée innovante, réalisation d'une affiche ou d'une vidéo publicitaire... Sur la plateforme eYeka, la majorité des concours sont dits "confidentiels" c'est à dire que les idées des participants ne sont pas visibles aux autres. Pour les entreprises et la plateforme, il s'agit d'un moyen de palier au risque de divulgation d'informations stratégiques inhérent au *crowdsourcing* (Afuah & Tucci, 2012; Liotard, 2010; Trompette et al., 2008). Pour les créatifs, néanmoins, cela peut être frustrant et aller à l'encontre de leur volonté de s'inspirer, d'échanger et d'être vu. Du coup, l'annonce des résultats du concours semble être un moment important d'interaction et de visibilité des créations gagnantes : non seulement les participants peuvent voir qui a gagné, mais ils peuvent aussi se faire une idée de pourquoi ils ont gagné (il se trouve que même lors de l'annonce des résultats, les créations gagnantes ne sont pas toujours montrées, et l'entreprise ne donne pas toujours d'explication). Divers travaux soulignent l'importance du *feedback* dans les tâches de

crowdsourcing : Leimeister et al. (2009) soulignent que le feedback permet aux participants à des concours d'idées de progresser et d'améliorer leurs idées, Brabham (2010b) souligne que les participants veulent recevoir des retours sur leur travail créatif, Zwartjes (2011) l'identifie comme un élément clé pour assurer le succès de la plateforme de *crowdsourcing* Redesignme Connect. Plus récemment, Gebauer, Füller et Pezzeri (2013) ont décrit la manière dont un concours, et plus particulièrement l'annonce de son résultat, peut générer de la frustration chez les participants.

Nos entretiens relèvent également cette volonté d'obtenir un retour, notamment à l'issue des concours (page 372). Il est intéressant de noter que tous les *verbatim* relatifs à ce thème sont négatifs, c'est-à-dire que les participants se plaignent du manque de retour ou de l'absence de retour. En fait ils y a deux choses qui semblent générer de la frustration : le temps d'attente des résultats à l'issue des concours, c'est à dire la durée entre la fin d'un concours et l'annonce des gagnants, ainsi que le manque de retour qualitatif à propos des créations soumises. Cette frustration peut amener certains créateurs à totalement arrêter leur participation voir à avoir des sentiments négatifs envers les marques, qui peut être un des effets pervers de ces opérations participatives (Lebraty & Lobre, 2010; Plé & Cáceres, 2010).

3.5.2. Le côté international, multilingue de la plateforme

Le second thème le plus souvent évoqué (page 373) dans le cadre de nos entretiens sur le « comment » est le fait que la plateforme eYeka soit multinationale, voire globale, et multilingue. Avec 12 citations sur 41, cela représente 29,3% des *verbatim* de l'aspect « comment ». En effet, la plateforme communautaire eYeka est intégralement traduite en 12 langues, et les entreprises peuvent donc faire traduire les *briefs* de leurs concours créatifs en 12 langues aussi. Toutes les plateformes créatives ne sont pas aussi globales⁸⁵, puisque la majorité des sites ne sont disponibles qu'en langue anglaise ; d'autres sont traduites en quelques langues. Par exemple, la société suisse Atizo revendique une communauté globale de 15 000 membres⁸⁶, mais son site n'est disponible qu'en français, allemand, anglais et chinois (en version bêta), ce qui limite considérablement la portée au

⁸⁵Selon une étude du Common Sense Advisory, un site internet traduit en 16 langues ou plus peut être considéré comme "global." Voir <http://www.fastcompany.com/1744798/hexidecimally-lingual-websites-must-speak-16-languages-go-global> (consulté le 15 août 2014).

⁸⁶ Voir <https://blog.atizo.com/2012/03/wer-ist-die-atizo-community/> (consulté le 25 août 2013).

delà des pays parlant ces langues. La société eYeka dispose ainsi d'une plateforme communautaire traduite en 12 langues, mais aussi de *community managers* parlant différentes langues : anglais, français, italien, espagnol, portugais, russe, chinois, indonésien et coréen. On peut donc presque parler d'un site et d'une communauté globale. Concernant l'aspect « avec qui », nous avons déjà souligné que le fait que les membres de la communauté créative apprécient les interactions avec ces *community managers* (« *j'ai eu le plaisir de rencontrer Margherita [une des community managers qui] fait un bon travail en répondant à la communauté hispanique* », voir page 373). Ce *verbatim* sous-entend aussi que les membres de la communauté créative valorisent ce côté international, et ce de deux manières : certains évoquent le fait que le site et les *briefs* créatifs leurs soient accessibles car ils sont traduits dans leur langue, d'autres parlent du fait que le site soit si international.

3.5.3. La liberté d'inscription et de création sur la plateforme

Le troisième thème le plus fréquemment cité au sein de l'aspect « comment » du *crowdsourcing* est celui de la liberté d'accès à la plateforme, et de la liberté de création sur la plateforme. Ce thème est revenu 8 fois dans nos entretiens (page 373), soit 19,5% des citations sur l'expérience en ligne. Concrètement, nous avons regroupé sous ce thème l'ensemble des *verbatim* qui mettent avant le fait que l'inscription sur la plateforme créative est libre, gratuite, et ouverte à tous. Nul n'est sensé avoir des compétences précises, comme c'est le cas dans d'autres plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives⁸⁷, ni même payer pour avoir accès aux concours. Mais même après l'inscription, les membres de la plateforme évoquent une certaine liberté dans le sens où ils sont libres de participer ou de ne pas participer, et il n'y a aucune direction créative imposée aux participants (à part le *brief* créatif). Le *crowdsourcing* repose sur l'auto-sélection des participants, sinon on parlerait de travail salarié ou de panel, ce qui le rend difficilement gérable pour les entreprises mais aussi très attractif pour les participants (Afuah & Tucci, 2012; Lebraty, 2009). Cette observation est aussi très pertinente avec les autres résultats de cette étude exploratoire, comme le fait que les participants participent par plaisir, par désir de s'exprimer créativement et qu'ils le font dans un cadre extra professionnel. La participation aux concours créatifs leur permet de laisser libre cours à leur créativité dans un cadre donné.

⁸⁷ C'est le cas, par exemple, sur la plateforme américaine GeniusRocket (www.geniusrocket.com), sur laquelle seuls des vidéastes confirmés peuvent s'inscrire

3.5.4. Brief créatif clair et délimité

Cela peut paraître paradoxal au vue du point précédent, mais un autre thème évoque est le fait qu'il y ait *brief* créatif clair et délimité sur les plateformes. Cela n'est revenu qu'à 4 reprises dans nos entretiens (page 374), mais c'est tout de même intéressant à souligner, puisque c'est cohérent avec deux motivations (*pourquoi*) identifiées ci-dessus : la recherche de stimulation intellectuelle et la volonté de développer ses compétences. En effet, les créatifs apprécient le fait d'avoir un cadre bien défini qui leur permette d'appliquer leur créativité à des problématiques concrètes (Le Nagard & Reniou, 2013). Dans le sens où les concours créatifs font appel à la créativité réactive des individus, c'est à dire qu'il s'agit de trouver des solutions à des problèmes identifiés par des tiers, en participant à des concours créatifs, ce thème nous semble pertinent pour l'étude de notre sujet (Unsworth, 2001). Il s'agit d'une façon de stimuler la créativité des individus en leur proposant des challenges précis et des formats de création particuliers. C'est une approche différente de la mise en place de plateformes sur lesquelles les individus peuvent spontanément et proactivement soumettre des idées, une technique qui peut être difficile à gérer pour les entreprises (Alexy et al., 2012; Bayus, 2013).

3.5.5. Préférence pour certains types de récompenses

Finalement, le dernier point abordé par les personnes interviewées en parlant du « comment » du *crowdsourcing* est celui du type de récompenses. Comme le point précédent, celui du type de récompenses proposées dans le cadre de concours n'est évoqué qu'à quatre reprises, soit 9,8% du corpus relatif au « comment » (voir tableau page 374). Chez Füller (2010), cet aspect comprend le fait de proposer – ou de ne pas proposer – des récompenses pour inciter les consommateurs à participer. Dans le cas du *crowdsourcing* d'activités créatives, il y a très souvent une rémunération proposée aux participants (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Schenk & Guittard, 2011), et tel est aussi le cas sur la plateforme eYeka dont font partie les personnes interviewées. Il semble donc évident que la motivation pécuniaire soit présente. Néanmoins, certains affirment aussi aimer d'autres types de récompenses, comme les prix à la réactivité (*early bird*) qui récompensent les premiers participants. D'autres affirment ne pas aimer les prix aux votes, qui sont perçus comme injustes ; cela reflète les inconvénients du *crowdsourcing* que nous avons souligné précédemment dans ce travail.

3.5.6. Synthèse de l'aspect « comment » de la participation au *crowdsourcing*

Ce dernier aspect, qui concerne le « comment » de la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives, permet de mettre en avant cinq thèmes : la manière d'annoncer les résultats des concours (31,7%), le côté international de la plateforme et disponibilité en plusieurs langues (29,3%), la liberté d'inscription et de création sur la plateforme (19,5%), la clarté du *brief* créatif et la préférence pour certains types de récompenses (9,8% chacun). Les personnes interviewées affirment vouloir être tenu au courant des résultats des concours, savoir ce qui advient de leurs idées, en l'absence de quoi une réelle frustration peut émerger. C'est le point qui revient le plus souvent concernant le comment du *crowdsourcing*, et c'est tout à fait pertinent avec nos observations sur les motivations de participation en général, comme celle de vouloir échanger, améliorer ses compétences créatives voire même se faire remarquer par les entreprises. Ensuite, les créateurs évoquent le fait qu'ils apprécient le côté international de la plateforme, tant au niveau de la communauté que de la plateforme technique. Viennent ensuite deux points qui peuvent paraître contradictoires : la liberté d'accès et la volonté d'avoir un cadre imposé.

En réalité, ces thèmes sont complémentaires : les consommateurs créatifs valorisent le fait de pouvoir participer quand ils le souhaitent, c'est-à-dire quand ils ont le temps et l'envie, dans quel cas ils recherchent des *briefs* créatifs pour stimuler leur créativité. Ce sont deux motivations que nous avons aussi identifiées dans la partie sur l'aspect *pourquoi*, dans laquelle la stimulation intellectuelle est notamment évoquée de ces deux manières : la liberté de création et les contraintes de création. On retrouve ici des motivations identifiées par Mart (2012) ou encore par Renault (2013a ; 2013b) : l'autonomie et l'indépendance se sont révélés être importants pour les créatifs. Le dernier point, qui concerne la préférence pour certains types de récompenses, est anecdotique vu le nombre de citations (4) mais tout de même pertinent avec les inconvénients du *crowdsourcing*, à savoir les comportements malhonnêtes de certains participants pour influencer frauduleusement l'issue de concours.

Notre étude exploratoire nous a permis d'aborder cinq aspects importants, à savoir qui sont les participants aux concours créatifs initiés par les marques, pourquoi ils participent et, surtout, ce qui explique leurs choix de participation à certains concours plutôt que d'autres.

L'objectif de cette première étude étant effectivement de découvrir de manière très exploratoire cette population d'internautes, nous en avons à présent un bon aperçu. Néanmoins, dans l'objectif de savoir qu'es-ce qui explique le comportement des individus, il est nécessaire de s'intéresser de plus près à leur attitudes, à l'influence de leur environnement ou encore à leurs compétences réelles et perçues (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Bandura, 1977). Notre seconde étude qualitative, menée deux ans après la première, nous a permis d'approfondir notre perception de la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives, et plus précisément de mieux comprendre les intentions comportementales des internautes.

Section 3 – Etude exploratoires sur les facteurs influençant la participation au *crowdsourcing*

1. Objectifs de l'étude

Pour notre seconde série d'entretiens, nous avons choisi d'adopter une approche plus individuelle et moins situationnelle de la compréhension de la participation. Nous avons déjà souligné l'importance primordiale de la liberté de participation dans le *crowdsourcing*, et donc du sentiment d'autonomie chez les internautes (Le Nagard & Reniou, 2013; Mart, 2012; Renault, 2013b). Néanmoins, il est tout de même important de savoir ce qui impacte l'intention de participation, et *in fine* la participation en s'intéressant à des aspects individuels psychologiques. Nous avons voulu mieux comprendre ce qui pousse les internautes à participer aux concours qu'ils peuvent avoir devant eux dans le cadre de leur processus de participation.

2. Présentation du design de l'étude

A l'identique de l'étude précédente, nous avons choisi une approche qualitative. Les entretiens exploratoires nous permettent d'identifier la diversité de facteurs et variables qui entrent en jeu dans leur décision de participation et/ou de non participation à des concours créatifs. Dans le sens où nous cherchons à comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité, notre étude adopte à nouveau une posture interprétative.

2.1. Présentation de la méthodologie

2.1.1. Présentation du terrain

Comme dans l'étude précédente, nous avons mené les entretiens avec des membres actifs de la plateforme créative eYeka, qui rassemblait plus de 250,000 créatifs de plus de 140 pays au moment de notre seconde étude.

2.1.2. Conduite des entretiens

Notre seconde étude repose sur la réalisation de 16 entretiens semi-directifs avec des membres de la plateforme créative eYeka et d'autres communautés créatives, réalisés entre le 3 juillet et le 9 décembre 2013. A la différence de la première étude, nous avons fait le choix d'interroger exclusivement des membres très actifs sur des plateformes de *crowdsourcing*, puisque notre objectif était de comprendre ce qui les a menés à participer aux concours auxquels ils ont participé, et auxquels ils comptent participer au moment même de nos entretiens. Les entretiens étaient également beaucoup plus approfondis, puisqu'il s'agissait de comprendre en profondeur les choix de participation des individus, au-delà des motivations générales. Le guide d'entretien utilisé pour ces entretiens est proposé en annexes (Annexe 2.6 : Guide d'entretien de la seconde série d'entretiens, page 375). Ici, le seuil de saturation sémantique est dépassé, et nous sommes donc confiants que ces 16 entretiens nous a permis d'avoir une bonne compréhension la participation de ces internautes. Les entretiens ont été menés en français, en anglais et en allemand (Annexe 2.7 : Personnes interrogées pour la seconde série d'entretiens). Pour simplifier le travail d'analyse, nous avons conservé les entretiens menés en français et en anglais tels quels. L'entretien ayant été mené en allemand a été traduit en anglais par le doctorant et analysés. Dans cette partie, nous présentons d'abord le terrain et la méthodologie employée pour collecte ; nous pourrons ensuite présenter les résultats de ces entretiens (voir aussi les tableaux de *verbatim* en annexes, à la page 377).

2.1.3. Choix de la méthodologie d'analyse

Similairement à l'analyse de la première étude exploratoire, nous avons à nouveau eu recours à une analyse de contenu thématique qui consiste à identifier, coder et à classifier des thèmes ou occurrences évoquées dans un cadre donné (Hsieh & Shannon, 2005; Weber, 1990). Pour l'analyse des retranscriptions d'échanges et d'entretiens de la première étude, nous avons ensuite réalisé un regroupement des éléments ainsi identifiés sur la base des

éléments du cadre conceptuel de Füller (2010) : *qui, pourquoi, à quoi, comment* et *avec qui*. Pour l'analyse des entretiens de la seconde étude, nous nous sommes basé sur les trois composantes de la théorie du comportement planifié pour analyser les entretiens : les attitudes, les normes sociales perçues (pression social et motivations), et le contrôle comportemental perçu (compétences et ressources) (Ajzen, 1991).

3. Présentation des résultats de l'étude sur les facteurs influençant la participation

Dans cette partie, nous présentons donc les résultats d'une seconde série d'entretiens menés avec les membres de la plateforme eYeka, dont l'entretien cherchait davantage à savoir ce qui influençait l'intention de participation à un concours. A la différence de la première étude, nous avons fait le choix d'interroger exclusivement des membres actifs et très actifs sur des plateformes de *crowdsourcing*, puisque notre objectif est de comprendre ce qui les a menés à participer aux concours auxquels ils ont participé, et auxquels ils comptent participer au moment même de nos entretiens.

L'analyse des entretiens montre que l'intention de participation et la participation dépend de variables attitudinales liées au concours (65 citations, soit 54,6% du *corpus*), comme l'attitude des individus envers la marque, le *brief* créatif, la plateforme créative ou envers le *crowdsourcing* en général. Les internautes sont également contraints par les ressources qui s'offrent à eux au moment de prise de décision (23 citations, soit 19,3% du *corpus*), par leurs compétences individuelles (17 citations, soit 14,3% du *corpus*) ainsi que leur environnement social direct (14 citations, soit 11,8% du *corpus*). Nous allons détailler ces résultats ci-dessous, en encore une fois, nous proposons des tableaux synthétiques avec des *verbatim* en annexes (à partir de la page 377).

3.1. Les variables attitudinales liées au concours

Notre seconde série d'entretiens a identifié différentes variables attitudinales pouvant influencer la volonté de participer, puis *in fine* décision de participation aux concours. Ici, l'attitude désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a d'une personne, d'un objet ou d'un comportement (Ajzen, 1991). Nous avons observé que certains éléments liés à un concours ou à une plateforme pouvaient être plus ou moins bien évalués par les internautes, et nous avons rassemblé ces évaluations positives ou négatives

dans cette partie. Comme le montre le tableau suivant (Tableau 27), les internautes ont principalement évoqué la marque, le *brief* créatif et la catégorie de produits lorsqu'il s'agissait d'un concours précis, mais aussi le phénomène du *crowdsourcing* en général ainsi que la plateforme créative sur laquelle ils entendent participer. Les verbatim illustrant les occurrences thématiques décrites dans cette partie sont à nouveau proposés en annexes (Annexe 2.8 : *Verbatim* de la seconde série d'entretiens, page 377).

Variables attitudinales liées à certains éléments du concours	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Attitude envers la marque	15	17	14,3%
Attitude envers le <i>brief</i> créatif	14	17	14,3%
Attitude envers le <i>crowdsourcing</i>	12	15	12,6%
Attitude envers la plateforme créative	10	12	10,1%
Attitude envers la catégorie de produits	4	4	3,4%
Total	40	65	54,6%

Tableau 27 : Fréquence d'apparition des variables attitudinales liées à certains éléments du concours

3.1.1. L'attitude vis-à-vis de la marque

L'élément le plus souvent cité par les internautes est la marque ou l'entreprise qui organise les concours sur la plateforme créative ; cet élément a été cité 17 fois dans notre *corpus*, correspondant à 14,3% des citations totales (voir page 377). Il est intéressant d'observer que les personnes interrogées dans le cadre de notre étude ont deux manières de percevoir la présence d'une marque donnée dans le cadre d'un concours : certains sont attirés par une grande marque ou une entreprise prestigieuse, alors que d'autres sont plus réticents vis-à-vis de l'idée de travailler pour des grandes entreprises pour une rémunération incertaine et faible. Ces résultats peuvent sembler contradictoires, mais il est important de noter que, à l'exception d'une personne, tous les internautes interrogés avaient un avis tranché sur la question. Certains étaient attirés par les marques et leur prestige, ce qui peut être valorisant dans une stratégie de valorisation personnelle ou de constitution d'un portfolio (Brabham, 2010b; Renault, 2013b) ou tout simplement intéressant par amour de la marque et de ses produits (Cova, 2008; Lobre & Lebraty, 2010). D'autres, à l'inverse adoptent une posture critique en stigmatisant l'opportunisme des grandes entreprises qui rémunèrent les idées en deçà de leur valeur, surtout lorsqu'il s'agit d'entreprises avec de

grandes ressources. Cette résistance fait écho au concept de *crowd resistance*, ou résistance de la foule, selon laquelle les internautes refusent de s'engager dans des opérations de *crowdsourcing* lorsqu'ils jugent l'engagement contraire à leurs valeurs ou dommageable au bien commun (Djelassi & Decoopman, 2013; Gebauer et al., 2013; Howe, 2008). Il n'empêche que, d'après nos entretiens, la marque ou l'entreprise qui initie le – et bénéficie du – concours, constitue un élément très important dans la prise de décision de participation ou de non participation.

3.1.2. L'importance du brief créatif

Similairement à la marque initiatrice du concours, le *brief* créatif du concours a été cité 17 fois dans le cadre de nos entretiens. Le *brief* créatif est une page web qui, dans le *crowdsourcing*, détaille le contexte du concours, la tâche demandée par l'entreprise, les contraintes techniques à respecter ainsi que les éventuels thèmes à aborder pour répondre au concours. Il reprend souvent des éléments similaires au *brief* créatif dans les agences de publicité (Belch & Belch, 2003; Gaertner, 2007), et constitue un élément primordial dans la stimulation de la créativité de la foule, dans le sens où sa bonne formulation est essentielle à la qualité et au caractère exploitable des pistes créatives générées par la foule (Le Nagard & Reniou, 2013). La majorité des *verbatim* des internautes interrogés dans notre étude (voir page 377) mentionnent le fait qu'ils participent lorsque le *brief* créatif les inspire, c'est-à-dire que c'est souvent un élément déclencheur de participation. Les créatifs mentionnent principalement la clarté du *brief* et l'autonomie créative laissée aux participants, deux éléments importants à leurs yeux dans leur décision de participation. A l'inverse, quelques internautes ont aussi affirmé ne pas participer lorsque le *brief* créatif ne leur plaît pas, soulignant à leur manière l'importance de cet élément dans l'intention de participation aux concours sur les plateformes créatives. Ces éléments correspondent aux résultats de la littérature affirmant que l'autonomie laissée aux membres de la foule favorise la participation (King & Lakhani, 2013; Piller et al., 2011; Renault, 2013b; Zheng et al., 2011).

3.1.3. L'attitude envers le crowdsourcing

Nos entretiens ont également mis en évidence un élément intéressant et peu abordé dans la littérature, à savoir l'attitude vis-à-vis du *crowdsourcing* lui-même, en tant que phénomène affectant les amateurs et professionnels créatifs ; nous avons relevé 15 citations relatives à ce thème, soit 12,6% des citations (voir page 378). Avec l'émergence de

plateformes créatives comme moyen de plus en plus fréquemment utilisé par les entreprises pour avoir accès à des idées ou du contenu créatif, les participants ont eux-mêmes une attitude qui impacte leur propension à participer aux concours sur des plateformes. Quelques chercheurs ont mis en cause le *crowdsourcing* comme pratique précarisante pour les participants (Brabham, 2008a; Whitla, 2009), et les études mettant en évidence les freins de participation dans la co-création en ligne ou le *crowdsourcing* commencent à se multiplier ces dernières années (Djelassi & Decoopman, 2013; Gebauer et al., 2013). Néanmoins, il est rare d'avoir ce type de constat venant des participants eux-mêmes, et notre étude permet d'avoir ce type de *verbatim*s.

Les participants que nous avons interrogés évoquent le crowdsourcing de manière très lucide, mêlant les impressions positives aux impressions négatives de cette tendance, et parfois les deux. Au-delà de l'évocation critique ou élogieuse du système même de *crowdsourcing*, certains affirment simplement que la participation est libre et qu'il convient donc à chacun de décider s'il souhaite s'y impliquer ou non. Ainsi, par exemple, un participant régulier explique de manière très cartésienne : « *Si tu sais que ton idée ne sera jamais payée à sa vraie valeur [...]. Si tu le sais dès le début, c'est à toi de choisir si tu fais le concours ou pas. A partir du moment où tu fais le concours, au moment où tu tapes sur le bouton "Upload" tu sais pertinemment que tu rentres dans un jeu, tu connais les règles* ». Cette citation reflète bien la perception générale que peut avoir la foule du *crowdsourcing* : ce n'est pas vraiment un système juste et équilibré, mais les règles sont claires, et il convient alors à chacun de décider s'il participe ou non.

3.1.4. L'attitude envers la plateforme

Comme dans notre première série d'entretiens, nous avons retrouvé un élément régulièrement évoqué : l'attitude que les participants ont vis-à-vis des plateformes créatives et le rôle que cela joue dans leur participation (12 citations, soit 10,1% du *corpus* total, voir page 378). Pour les individus interrogés, les plateformes représentent davantage qu'un simple site affichant des concours et rassemblant des idées de consommateurs, il s'agit aussi d'un endroit sur lequel on peut se mettre en avant, interagir avec d'autres internautes, échanger avec des *community managers* voire avec les représentants des marques elles-mêmes. L'expérience en ligne que les participants évoquent reprennent de nombreux éléments liés à la satisfaction avec les environnements virtuels, un concept mobilisé dans le

cadre des travaux sur les réseaux sociaux (de Valck, Langerak, Verhoef, & Verlegh, 2007; Langerak et al., 2004). La satisfaction avec un réseau social ou un site communautaire n'est pas uniquement constituée de la satisfaction envers le site en tant qu'infrastructure technique, mais aussi envers les personnes qui s'occupent du site, comme les administrateurs et les *community managers*, ou les autres membres du même site communautaire. Aussi, étant donné qu'il existe différents modèles de *crowdsourcing*, que ceux-ci évoluent dans le temps et que les plateformes créatives ne sollicitent pas toutes la créativité de internautes de la même manière (Roth & Kimani, 2014), certains créatifs évoquent des préférences envers certaines plateformes plutôt que d'autres.

3.1.5. L'attitude envers la catégorie de produits

La dernière variable attitudinale que nous avons relevé dans le cadre de nos entretiens est celle de la catégorie de produits (4 citations, soit 3,4% des citations), ou du secteur pour lequel il est demandé de participer aux concours. Néanmoins, cet élément est revenu très peu dans nos entretiens (voir *verbatim* page 379), ce qui tranche avec l'importance de la marque, mise en avant précédemment dans ce travail doctoral ainsi que dans des recherches sur le *crowdsourcing* et la co-création ces dernières années (Jeppesen & Frederiksen, 2006; Renault, 2013b). Nous pensons qu'il y a un effet "plateforme" important ici, dans le sens où les participants au *crowdsourcing* d'activités créatives *via* une plateforme de *crowdsourcing* sont motivés par d'autres choses que la connaissance d'un produit, la volonté de l'améliorer, et la discussion avec d'autres passionnés du même produit. Cela tranche avec les résultats que l'on peut trouver dans la littérature sur l'innovation par les utilisateurs et la co-création en ligne, dans lesquels les individus participent essentiellement parce qu'ils sont passionnés par une pratique (par exemple, une pratique sportive) et qu'ils participent pour co-créer de meilleurs produits dans ce domaine (Jeppesen & Frederiksen, 2006).

3.2. Les compétences et ressources disponibles

Nous avons déjà, dans notre première étude exploratoire, souligné le rôle souvent ignoré mais néanmoins crucial de la disponibilité des individus. La variable situationnelle qui revenait le plus souvent lorsque nous avons cherché à comprendre *à quoi* participaient les internautes était ce que nous avons appelé la situation "professionnelle et/ou personnelle" c'est-à-dire la possibilité de participer en fonction de ses contraintes temporelles externes.

Dans notre seconde série d'entretiens, dont nous détaillons les résultats ici, les ressources disponibles au moment de prise de décision, à savoir les ressources humaines et techniques disponibles, ainsi que le temps disponible, sont revenues souvent (23 citations, soit 19,3% du *corpus*, voir page 379). Au-delà de la faisabilité tangible d'un concours, qui peut être facilement opposée aux ressources disponibles chez l'individu, nous avons aussi relevé la présence d'éléments moins tangibles mais néanmoins importants : l'inspiration créative sur le moment (que nous allons conceptualiser par efficacité créative personnelle) et la faisabilité perçue de la tâche ; ces deux éléments totalisant 17 citations (soit 14,3% du *corpus*). Nous proposons ci-dessous une présentation de ces résultats sous forme de tableau (Tableau 28), avant de détailler chacun de ces points et de les illustrer avec des *verbatim*.

Variables liées aux ressources et compétences des participants	Nombre de « citants »	Nombre de citations	Fréquence d'apparition
Ressources disponibles	23	17	19,3%
Efficacité personnelle créative	17	11	14,3%
Total	40	18	33,6%

Tableau 28 : Fréquence d'apparition des variables liées aux ressources et compétences des participants

3.2.1. Les ressources humaines et techniques disponibles

Les internautes participant sur des plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives sont des professionnels ou des amateurs qui participent souvent dans leur temps libre ou à côté de leur travail "normal" (Brabham, 2012a, 2012b). Dans le sens où la participation s'inscrit dans le cadre d'une pratique extra-professionnelle, et que celle-ci n'est donc pas prioritaire, les ressources que les individus consacrent à la participation sont donc limitées et contraintes par leur autres engagements, comme nous l'avons déjà expliqué dans notre première étude exploratoire. Ici encore, le temps disponible ainsi que les ressources techniques et humaines disponibles sont des facteurs impactant considérablement la décision de participer ou de ne pas participer à des concours.

Les *verbatim* (voir l'annexe *Verbatim* relatifs aux ressources disponibles impactant la décision de participer aux concours, page 379) donnent quelques exemples de contraintes influençant la participation à des concours en ligne. Il y a différents types de concours dans

le *crowdsourcing* d'activités créatives, comme cela transparait des *verbatim*, comme les concours vidéo, les concours musicaux, ou les concours d'idées. Certains demandent davantage d'investissement temporel et matériel que d'autres, et il est donc important de considérer cet aspect dans l'appel à contribution de la foule. Des concours vidéos demandent des acteurs, du temps, voire de l'argent à investir avant même de savoir si l'on va gagner ou pas, alors qu'un concours d'idées, par exemple, ne demande qu'un peu de temps pour coucher une idée sur papier.

Quel que soit le niveau de compétences sollicité chez les internautes, on retrouve ici certains freins de participation identifiés dans notre étude qualitative précédente. Les ressources et compétences varient en fonction de la tâche demandée aux internautes, et cette variation se retrouve dans nos réponses, confortant qu'il y a divers types de participation (Bonnemaizon et al., 2012; Cadenat et al., 2013). Un autre élément souvent identifié dans la littérature sur la non-participation en ligne, à savoir le fait de n'avoir rien à dire ou à contribuer ("*nothing to say*" dit-on dans la littérature sur les sites de discussion), est aussi revenue dans notre étude. Dans notre cas, il s'agit de l'inspiration créative et de la faisabilité d'une idée – ou efficacité personnelle créative – qui est revenue souvent comme facteur explicatif de la participation (ou de la non-participation) à un concours donné.

3.2.2. L'efficacité personnelle créative

En psychologie, le concept d'efficacité personnelle (*self-efficacy*) décrit la probabilité perçue par un individu d'atteindre un objectif donné (Bandura, 1977, 1997). Appliqué aux tâches créatives, l'efficacité personnelle créative (*creative self-efficacy*) décrit donc la probabilité perçue d'un individu d'exécuter une tâche donnée – dans notre cas, de gagner un concours créatif, ou au moins de pouvoir y participer de manière satisfaisante. Dans nos entretiens, l'efficacité personnelle créative est revenue principalement de deux manières: l'inspiration créative, à savoir le fait d'avoir une idée que l'individu croit bonne et intéressante pour le concours (Innocent et al., 2015), ainsi que la faisabilité perçue de l'exécution de cette idée avant la date de fin du concours (voir page 380).

Bien que l'efficacité personnelle soit un concept très répandu en psychologie, et qu'il a été appliqué aux tâches créatives, la recherche sur le *crowdsourcing* ne s'y est pas intéressée aujourd'hui. Quelques travaux citent l'efficacité personnelle comme un antécédent

important à la participation et au succès dans des initiatives de co-création ou d'innovation en ligne (Frey et al., 2011; Frey & Lüthje, 2011; Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jawecki, 2009), mais il n'existe à notre connaissance aucun travail cherchant à comprendre le rôle de cette variable individuelle dans le *crowdsourcing*. Il s'agit là d'une voie de recherche prometteuse: qu'est-ce qui explique différents niveaux efficacité personnelle créative? Comment favoriser l'efficacité personnelle créative pour augmenter la participation? Alors que certaines variables explicatives peuvent-être intrinsèques à l'individu, comme l'expérience passée ou l'exposition à diverses cultures (Chua & Iyengar, 2008; Leung, Maddux, Galinsky, & Chiu, 2008; Maddux & Galinsky, 2009), d'autres peuvent-être extrinsèques, comme l'environnement social.

3.3. L'influence de l'environnement

En effet, le troisième grand thème ayant émergé de notre analyse de contenu est l'environnement de l'individu (14 citations, soit 11,8% du corpus total de citations). Dans ce thème, les individus interrogés citent presque exclusivement l'influence que peuvent avoir leurs pairs sur leur décision de participer, ou de ne pas participer, à des concours créatifs. L'influence sociale venant des pairs consiste souvent, dans nos *verbatim*, à participer grâce aux conseils d'un proche ou au bouche-à-oreille qui circule dans l'environnement des individus. C'est cette communication entre participants qui amène les individus à participer. Il est intéressant de voir que certains membres de l'entourage peuvent décourager la participation, comme le révèle la seconde citation de notre tableau (voir page 380). Cela impacte-t-il réellement la participation en ligne? Des modèles théoriques comme la théorie du comportement planifié postulent que l'influence de l'environnement social de l'individu peut influencer son intention d'agir (Ajzen, 1991), mais à notre connaissance il n'y a pas de vérifications empiriques de cette hypothèse.

Conclusion du chapitre 2

Nous concluons ce chapitre en présentant de manière synthétique les résultats de nos études exploratoires. Celles-ci ne prétendent pas avoir rassemblé des échantillons représentatifs de la communauté de consommateurs créatifs inscrits sur eYeka, la plateforme de *crowdsourcing* qui constitue notre terrain empirique, ni même des participants au *crowdsourcing* en général. Mais elle entend au moins en illustrer la diversité.

Cette plateforme créative rassemblait plus de 200 000 créatifs d'environ 150 pays au moment de notre première série d'entretiens, puis plus de 250 000 créatifs d'environ 160 pays au moment de notre seconde série, deux ans plus tard. Notre échantillon comprenait des individus des cinq continents. Tous les participants à notre étude étaient des participants actifs, c'est-à-dire qu'ils avaient participé au moins à un concours créatif pour une/des marque(s), ce qui n'est pas le cas de l'ensemble des membres de la plateforme, dont environ 18% sont des participants actifs (Ghazouani, 2012). Nous avons néanmoins cherché à avoir un échantillon composé de différents types de participants, des plus actifs aux moins actifs. En effet, les individus interrogés n'étaient pas tous actifs de la même manière sur la plateforme : certains étaient des participants réguliers, d'autres des participants plus sporadiques ; certains avaient gagné des concours, d'autres n'avaient jamais eu de succès sur la plateforme en question. Nous avons expliqué pourquoi nous avons mobilisé le cadre conceptuel de Füller (2010) pour mieux appréhender et analyser la littérature existante sur le sujet, composé de cinq éléments (le contenu de la tâche, le processus d'interaction et les outils utilisés, les interactions avec les autres parties prenantes, les motivations à participer et les caractéristiques individuelles des participants).

Notre échantillon comprenait des internautes des deux genres et de tout âge, et la majorité des participants avaient une activité professionnelle, qu'il s'agisse d'activité salariée ou *freelance*. Encore une fois, ceci nous permet d'avoir un échantillon assez hétérogène pour refléter (pour ne pas dire « représenter ») les différents publics inscrits sur la plateforme créative : 60% d'hommes et 40% de femmes ; 20% d'amateurs, 20% de semi-pros, 30% d'étudiants et 30% de pros ; 35% de membres ont moins de 25 ans, 40% entre 25 et 34 ans, et 25% au dessus de 35 ans⁸⁸. Il existe peu de plateformes créatives dont la communauté est si diversifiée, et à notre connaissance peu de travaux académiques se sont basés sur un tel terrain pour leurs travaux de recherche sur le *crowdsourcing*. Dans les motivations de participation que nous avons identifiées (la volonté de gagner des concours, celle de s'amuser en participant à des concours seul ou entre amis, celle de vouloir se construire une réputation, celle de stimuler son esprit et de développer ses compétences), nous retrouvons les éléments de la littérature, tout en notant aussi que la motivation financière est forte

⁸⁸ Voir <http://eyeka.pr.co/93569-eyeka-s-creative-crowdsourcing-community-reaches-300-000-members> (consulté le 13 décembre 2015)

(Brabham, 2008b; Frey et al., 2011; Pilz & Gewald, 2013), alors que les motivations « altruistes » ne le sont pas. Ceci constitue une différence importante par rapport à l'*open source*, dans lequel l'aspect pécuniaire est beaucoup moins présent voir totalement absent (Oreg & Nov, 2008; Shah, 2006).

Nous avons aussi trouvé que les participants valorisent beaucoup le fait que les concours soient initiés par des grandes entreprises et de grandes marques. Le prestige des grandes marques a déjà été mis en évidence par Füller (2010). Il affirme que ces opérations doivent idéalement mettre en avant la marque, permettre aux participants d'interagir directement avec des membres de l'entreprise et d'ainsi montrer leurs compétences. Il souligne aussi qu'il faut idéalement offrir aux participants d'interagir entre eux et de se mettre en avant, soi et ses idées, tout comme le fait que « *les consommateurs doivent être aidés/soutenus quand ils sont confrontés à des problèmes* » (Füller, 2010, p. 116). On observe aussi que les internautes ne perçoivent pas leur participation, leur activité, comme un véritable « travail » pour l'entreprise.

Finalement, nous avons vu que divers autres aspects entrent en jeu. Le premier est la manière dont les résultats des concours sont annoncés et le *feedback* donné aux participants. Le deuxième point, néanmoins, est plus original. En effet, les participants apprécient à la fois le côté international (voir global) de la plateforme créative eYeka mais aussi sa disponibilité en plusieurs langues. Les sites de *crowdsourcing* sont, dans la grande majorité, anglophones, ce qui constitue une solution relativement simple pour s'assurer d'une audience mondiale. Néanmoins, cette stratégie ne garantit en aucun cas la diversité socioculturelle de la foule, qui est encore considérée comme majoritairement constituée d'internautes blancs⁸⁹, éduqués, de catégories socioprofessionnelles supérieures, et ayant un bon accès à internet (Brabham, 2008a; Madan et al., 2015). Les autres thèmes sont marginaux : on retrouve à la fois la volonté d'être indépendant et celle d'être guidé par un

⁸⁹ Le terme « blanc » est traduit littéralement du travail de l'américain Daren Brabham, et aux Etats-Unis il est beaucoup plus courant de décrire des personnes par leur couleur de peau : « *This "digital divide" means that the crowd currently is likely to be white, middle- or upper-class, English-speaking, higher educated, with high-speed Internet connections in the home. Moreover, the most productive individuals in the crowd are also likely young in age, certainly under 30 and probably under 25 years of age* » (Brabham, 2008b). Nous reprenons ici ce terme, sans avoir de données pour confirmer ou infirmer l'origine ethnique de "la foule". Nous ne pensons pas qu'il s'agisse d'ailleurs d'un sujet d'étude particulièrement important ou intéressant, car il est certainement plus adapté de regarder les compétences, l'éducation ou l'appartenance culturelle des personnes que leur origine ethnique.

brief créatif clair et précis, ainsi que des indications pour des préférences pour certains types de récompenses, perçues plus justes. Le tableau proposé en annexes (page 376) présente de manière synthétique l'ensemble des résultats de l'étude qualitative exploratoire, décrivant de manière très sommaire chacun des aspects introduits par Füller (2010). Notons que ces résultats sont à prendre avec la même précaution que tous les autres résultats de recherches exploratoires. Particulièrement, il s'agit de prendre avec recul les motivations citées qui peuvent souffrir du biais déclaratif propre à certaines cultures et à certains sujets abordés au sein de ces cultures. Lorsque nous disons que « *la majorité individus citent la volonté de gagner des concours (et donc de l'argent), mais ils participent aussi parce qu'ils aiment créer et que les concours leur permettent de stimuler leur créativité* » (Annexe 2.9 : Résumé des résultats des entretiens, en reprenant les aspects de Füller (2010), page 382) il se pourrait qu'en réalité la motivation extrinsèque soit plus forte que ce dont elle est présentée dans nos résultats. En effet, le sujet de la rémunération du travail peut être un sujet différemment perçu et revendiqué dans certains pays, car il peut être plus ou moins bien perçu de se présenter comme motivé par l'argent (He & Van De Vijver, 2012; Johnson, Kulesa, Ik Cho, & Shavitt, 2005; Mick, 1996). Par exemple, Antin et Shaw (2011) ont trouvé que des participants américains au *crowdsourcing* de micro-tâches exagéraient la motivations monétaire par rapport à des participants indiens, qui eux-mêmes valorisaient excessivement la motivation de la participation par volonté de contribuer au bien commun. Nous ne pouvons exclure que ce type de biais n'ait affecté nos données et donc nos résultats, bien que le plus grand soin ait été apporté à la conduite des entretiens pour réduire ces biais (Mick, 1996).

Nous avons à présent proposé au lecteur une revue de littérature sur les profils et les motivations de participation des internautes au *crowdsourcing* ainsi que les résultats de trois études exploratoires concernant leurs profils et motivations. Ces études nous ont permis de retrouver des résultats de la littérature, comme les motivations intrinsèques et extrinsèques, et de découvrir de nouveaux éléments, comme l'importance de la marque, du *brief* créatif ou de la relation qu'a l'internaute avec la plateforme créative et ses salariés. Alors que les aspects motivationnels ont déjà été abordés dans une multitude de travaux académiques, les éléments contextuels n'ont jamais été traités dans la littérature sur le *crowdsourcing* à notre connaissance, et c'est pour cette que nous avons choisi de nous y

consacrer pour la suite de ce travail. Ainsi, nous allons maintenant proposer, au chapitre 3, de modéliser les antécédents à la participation des internautes au *crowdsourcing* et présenter le modèle théorique de notre travail doctoral.

Résumé du chapitre 2 :

Dans le chapitre 2, nous avons présenté les résultats de trois études exploratoires pour approfondir nos connaissances sur les profils et les motivations de participation des internautes. Nous avons analysé un *corpus* d'interviews existants, publiés par des plateformes créatives sur leurs sites, et nous avons pu mener deux séries d'entretiens grâce à un partenariat avec la plateforme eYeka, dont la communauté est très diversifiée, ce qui constitue un terrain idéal pour y répondre. Nous avons retrouvé des motivations déjà identifiées dans la littérature (la volonté de gagner des concours, celle de s'amuser en participant à des concours seul ou entre amis, celle de vouloir se construire une réputation, celle de stimuler son esprit et de développer ses compétences), tout en mettant en évidence des aspects plus originaux comme le fait que les participants valorisent beaucoup le fait que les concours soient initiés par des grandes entreprises et de grandes marques. Nous avons aussi observé que les internautes ne perçoivent pas leur participation comme un véritable « travail » pour l'entreprise, et que divers autres aspects entrent en jeu dans la décision de participer de manière plus ou moins régulière sur des plateformes : la manière dont les résultats des concours sont annoncés, la disponibilité en plusieurs langues, la volonté d'être indépendant et celle d'être guidé par un *brief* créatif clair et précis, ainsi que des indications pour des préférences pour certains types de récompenses, perçues plus justes. Nos études nous ont donc permis de retrouver des résultats de la littérature et de découvrir de nouveaux éléments, comme l'importance de la marque, du *brief* créatif ou de la relation qu'a l'internaute avec la plateforme créative et ses salariés.

Tableau 29 : Résumé du chapitre 2

CHAPITRE 3 – MODELISATION ET ETUDE EMPIRIQUE CONCERNANT L'INTENTION DE PARTICIPATION AU *CROWDSOURCING*

Introduction au chapitre 3

Dans ce chapitre, nous allons proposer une modélisation théorique pour répondre à notre problématique, puis présenter l'étude qui constitue la substance empirique de ce travail doctoral, à savoir le questionnaire en ligne envoyé aux membres de la communauté eYeka. Le doctorant a passé 3 ans en CIFRE au sein de la société eYeka, qui anime la plateforme créative eYeka.com sur laquelle plusieurs centaines de milliers d'internautes se sont inscrits pour participer à des concours de marques, et ce terrain s'est imposé comme une évidence pour notre phase empirique. Cette « évidence » ne constitue néanmoins pas un choix par défaut s'étant effectué au détriment de la rigueur de collecte, de la qualité des réponses récoltées ou des conditions de recueil des données. En effet, grâce au travail en étroite collaboration avec les équipes de la société eYeka, notre collecte de données a pu s'insérer dans le processus de participation des membres de la plateforme tout en nous permettant à nous, chercheurs, de contrôler un grand nombre d'éléments.

Nous avons travaillé avec les *community managers* de la société pour la traduction du questionnaire, nous assurant ainsi de la cohérence des questions posées ; nous avons accompagné notre initiative de l'écriture d'un règlement rédigé et donc validé par le responsable légal de la société, nous permettant de proposer une récompense en respectant les contraintes définies par la réglementation des jeux-concours ; nous avons mis en place un plan d'envoi d'emails d'invitation totalement intégré au flux de communication courant de la plateforme avec ses membres, nous permettant d'éviter l'envoi d'un nombre élevé d'emails pour lesquels les taux de réponses auraient été très bas ; et nous avons pu mettre en place des *trackers* dans nos emails d'invitation et de relance, ce qui nous a permis de lier chaque réponse à un concours et à un individu donné.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons discuter différents modèles théoriques qu'il est possible de mobiliser pour ce travail doctoral. Nous présentons les avantages et les

inconvénients de chacun de ces modèles théoriques, et nous expliquons pourquoi nous choisissons de baser notre étude sur la théorie du comportement planifié. Ensuite, nous allons décrire notre modèle théorique, qui prend en compte les limites de la littérature ainsi que les résultats de nos études exploratoires du chapitre précédent, puis nous listons l'ensemble de nos hypothèses. Nous terminerons ce chapitre 3 par la présentation de notre méthodologie de collecte de données.

Section 1 – Choix et présentation de notre modèle théorique

Les deux études exploratoires menées afin de mieux comprendre la participation des internautes à des concours sur des plateformes créatives nous ont permis d'identifier un certain nombre d'éléments saillants : des motivations initiales de participation, des attitudes plus ou moins fortes envers certains éléments d'un concours, des compétences données, des ressources existantes mais limitées, un environnement social... Tous ces éléments mettent en évidence que la compréhension de la participation au *crowdsourcing* est complexe. Un nombre important de facteurs peuvent entrer en jeu pour expliquer la participation d'un individu donné à un concours particulier. Afin de procéder à une modélisation complète et satisfaisante du comportement individuel, il nous faut d'abord regarder les théories qui, dans la littérature académique, peuvent expliquer l'action individuelle. Dans cette section, nous allons procéder à cette revue de théories en présentant deux modèles explicatifs du comportement individuel (TAR et TCP), un modèle explicatif de l'adoption des nouvelles technologies (TAM) et deux modèles explicatifs de la participation dans des environnements virtuels en ligne (modèle de Tedjamulia et al., et ECF). Après la présentation de ces théories et modèles, qui ont tous un champ d'application plus ou moins vaste, nous justifierons l'un d'entre eux comme cadre théorique de notre recherche sur la base des résultats de nos études exploratoires.

1. Les théories explicatives de l'action comportementale des consommateurs

1.1. Théorie de l'action raisonnée (TAR)

La première théorie explicative de l'action comportementale des individus qui nous a semblé pertinente dans le cadre de ce travail est la théorie de l'action raisonnée (TAR), selon laquelle l'action individuelle a pour antécédent l'intention d'agir, qui elle-même est

principalement déterminée par les attitudes des individus ainsi que les normes subjectives vis-à-vis de l'action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). D'après cette théorie, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter, et cette intention est elle-même déterminée par l'attitude (la perception de l'individu sur le comportement) de la personne et par ses normes subjectives (la perception de l'individu sur le fait que les personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait – ou non – effectuer le comportement) relatives au comportement en question. Autrement dit, lorsqu'on juge un comportement comme bon et que notre entourage le juge comme bon également, on va vouloir adopter ce comportement, ce qui nous permettra de l'adopter dans les faits (Figure 12). Des travaux ont démontré la validité du modèle de Fishbein et Ajzen dans différents contextes culturels, crédibilisant la théorie de l'action raisonnée (Lee & Green, 1990).

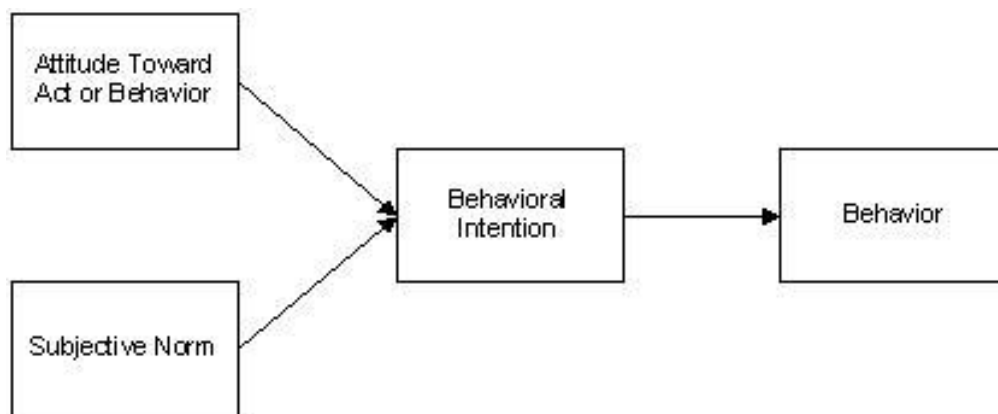


Figure 12 : Modélisation de la théorie de l'action raisonnée par Ajzen & Fishbein (1975, 1980)

Néanmoins, ce modèle, qui prend en compte un élément intrinsèque à l'individu, les attitudes, et un élément extrinsèque, les normes sociales, suppose que l'homme est purement rationnel et que la plupart de ses actions volontaires sont sous son contrôle absolu et conscient. Le modèle a été critiqué dans les années suivant sa publication pour ces raisons par de nombreux auteurs, qui affirment qu'une action n'est pas une fin en soi (un action est réalisée dans un certain but), qu'il ne prend pas en compte des actions alternatives éventuelles et que l'intention d'agir est différente de l'action finale (Miniard & Cohen, 1981; Sheppard et al., 1988). Mais, conscients des limites du modèle initial, Ajzen a lui-même proposé une théorie plus complète pour expliquer l'action individuelle, toujours

ancrée dans la psychologie sociale, prenant en compte le contrôle que peut avoir l'individu sur son action : la théorie du comportement planifié.

1.2. Théorie du comportement planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, selon laquelle le comportement humain qui nécessite une certaine planification peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée : le contrôle comportemental perçu (la perception de l'individu sur sa capacité à effectuer le comportement). Le comportement dépend ainsi de trois facteurs : les jugements sur le comportement et ses conséquences (attitudes), les normes subjectives, pressions sociales perçues (motivations, convictions) ainsi que le contrôle comportemental perçu, les croyances sur la capacité à réussir (compétences, ressources). Le contrôle comportemental perçu est le degré de facilité ou de difficulté que représente la réalisation d'un comportement pour l'individu. Autrement dit, un individu ne peut pas avoir une forte intention de se comporter d'une certaine manière que s'il croit avoir les ressources nécessaires ou les opportunités requises pour y arriver (même s'il possède une attitude favorable envers le comportement en question et qu'il estime que les membres de son entourage l'encouragent à adopter ce comportement). En ajoutant cet antécédent à l'intention d'agir, Ajzen (1991) reconnaît non seulement que le contrôle comportemental perçu peut agir sur l'intention au même titre que l'attitude et la norme subjective, mais aussi qu'il peut agir sur le comportement lui-même (Figure 13).

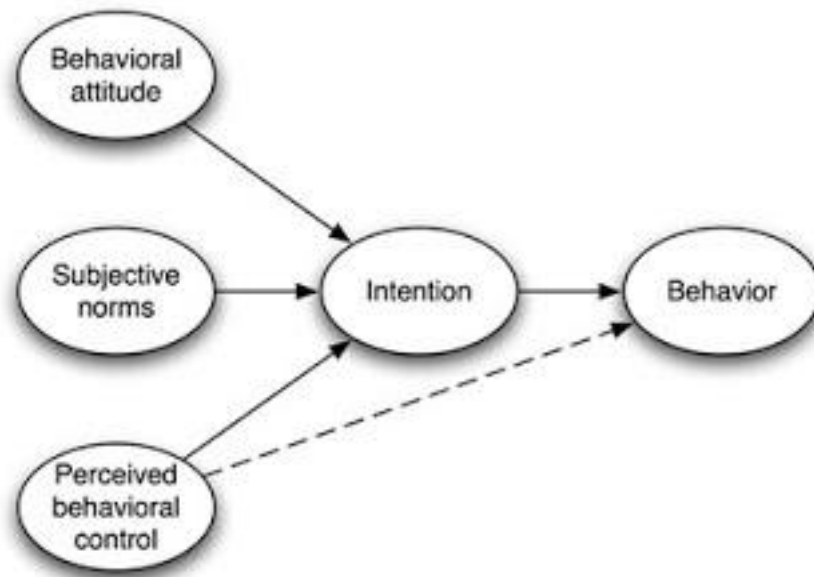


Figure 13 : Modélisation de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

Aujourd'hui, la théorie du comportement planifié fait partie des théories les plus souvent mobilisées lorsqu'il s'agit d'expliquer un comportement particulier. Ce modèle a été utilisé, tel quel ou avec des ajouts, dans des domaines aussi divers que les loisirs, les projets *open source* les systèmes d'information ou l'adoption du *e-commerce* dans différents pays (Ajzen & Driver, 1990; Hars & Ou, 2002; Mathieson, 1991; Pavlou & Chai, 2002).

2. Les théories relatives à l'adoption de nouvelles technologies

2.1. *Technology Acceptance Model*

La théorie de l'acceptation des technologies, issue des systèmes d'informations et cherchant à modéliser l'acceptation et l'utilisation d'une nouvelle technologie par des individus, est aussi une extension directe de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Cette théorie propose un modèle explicatif précis, le *Technology Acceptance Model* (ou TAM), selon lequel les individus utilisent une technologie lorsqu'il la perçoivent comme utile et simple d'utilisation (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Selon Davis et al. (1989), l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont deux éléments ayant davantage de force prédictive que les attitudes, principaux antécédents de l'intention d'agir dans le modèle de l'action raisonnée, puisque l'utilisation de technologies demande des capacités d'adaptation et d'apprentissage. Lorsqu'un individu se voit proposé d'utiliser une technologie, de la plus simple (une calculatrice) à la plus complexe (un système de

comptabilité informatisé), il va percevoir cette technologie comme plus ou moins utile à l'exécution de sa tâche (l'utilité perçue représente le jugement qu'un individu a quant à capacité d'une technologie à améliorer l'exécution de son travail) et comme plus ou moins simple à utiliser comparativement à ce qu'il utilisait comme "technologie" auparavant (la facilité d'utilisation représente le jugement qu'un individu a quant à sa capacité à utiliser une technologie sans efforts). Cette perception va mener à la formation d'une attitude plus ou moins positive à l'égard de cette technologie, ce qui va mener à une intention d'usage et peut-être, *in fine*, l'utilisation effective de la technologie (Davis, 1989).

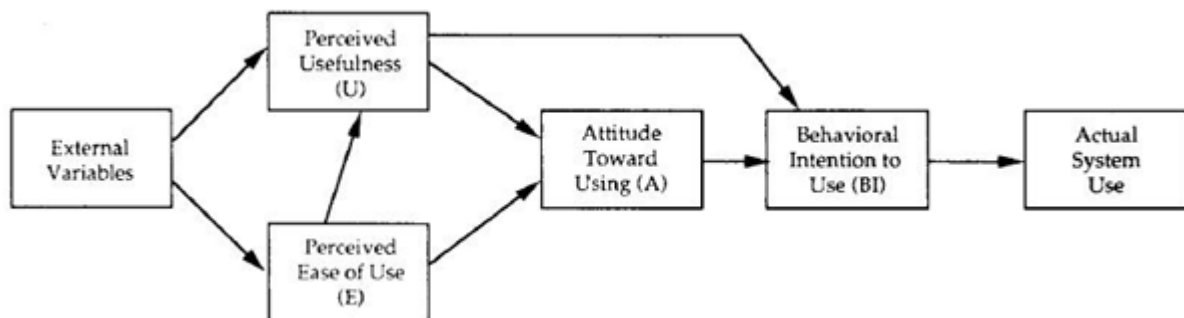


Figure 14 : Modélisation de l'acceptation d'une technologie, ou *Technology Acceptance Model 1 (TAM1)* par Davis et al. (1989) et Davis (1989)

La modélisation théorique initiale du comportement est représentée ci-dessus (Figure 14). Nous parlons ici de modélisation initiale car les premiers travaux de Davis et al. ont ensuite été améliorés et raffinés pour prendre en compte d'autres facteurs pouvant influencer l'adoption d'une technologie. Pour cette raison, la littérature académique parle aujourd'hui du modèle "numéro 1" de cette théorie, ou *Technology Acceptance Model 1 (TAM 1)*.

Plus tard, dans un souci d'adaptation du modèle pour prendre en compte davantage d'éléments impactant l'acceptation de technologies, Davis et Venkatesh (2000) ont étendu le modèle initial pour proposer un "numéro 2", ou *Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)*. Le modèle TAM2, qui représente bien une extension et non pas un remplacement de TAM1, ajoute principalement des antécédents à l'utilité perçue, comme les normes subjectives, l'image, la pertinence, la qualité et la démontrabilité du travail fourni ; ainsi que des modérateurs comme l'expérience de l'individu ainsi que son volontarisme. Ces différents éléments viennent enrichir TAM1 en proposant un modèle explicatif de l'adoption d'une technologie ou d'un système plus complet (Figure 15).

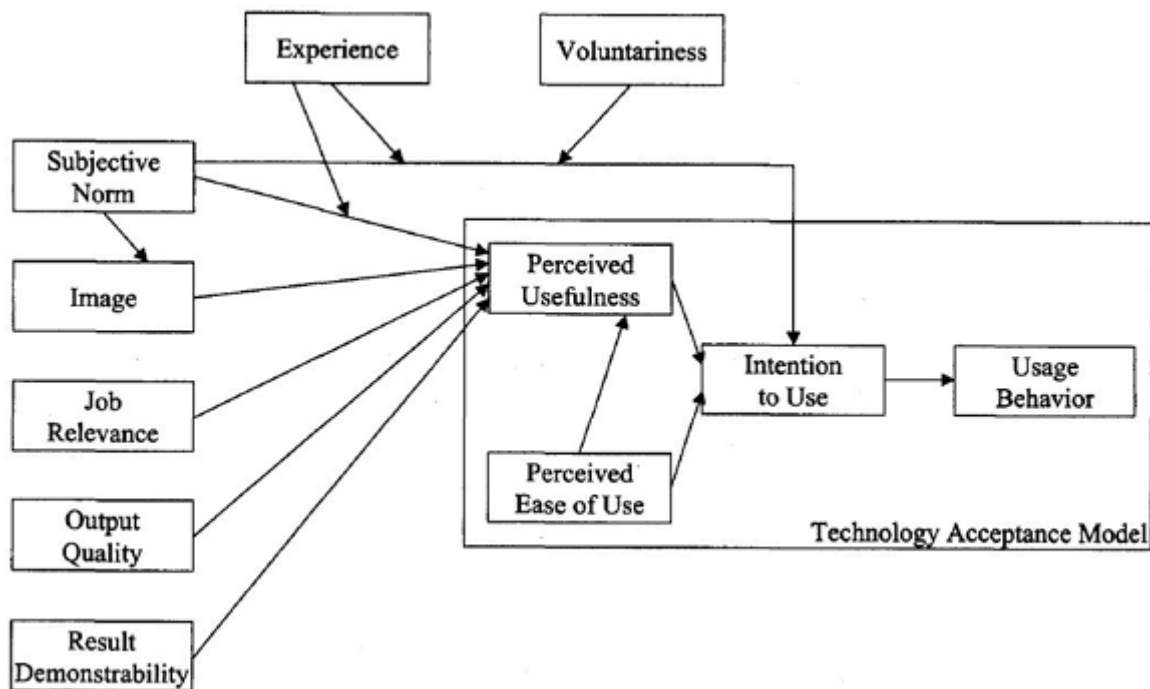


Figure 15 : Nouvelle modélisation de l'acceptation d'une technologie, ou *Technology Acceptance Model 2 (TAM2)* par Venkatesh & Davis (2000)

Les modèles TAM 1 et TAM 2 ont été largement utilisés pour expliquer l'adoption de nouvelles technologies ou applications comme la télémédecine et la technologie chez les enseignants (Hu, Chau, Sheng, Tam, & Sheng, 1999; Hu, Clark, & Ma, 2003) ou encore, pour rester proche de notre sujet doctoral, les services de contenu généré par les utilisateurs et les communautés virtuelles (Oum & Han, 2011; Phang, Kankanhali, & Sabherwal, 2009). Néanmoins, la littérature a également critiqué ce modèle pour son manque d'exhaustivité et de pouvoir prédictif (Chuttur, 2009). Dans l'objectif de prendre en compte diverses théories concurrentes et de répondre aux critiques du modèle, les initiateurs de TAM ont développé une théorie holistique de l'utilisation des technologies, la Théorie Unifiée d'Acceptation et d'Utilisation des Technologies (UTAUT) dans les années suivantes (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Mais quel que soit le modèle utilisé, le concept central reste l'utilisation d'une technologie pour l'exécution d'une tâche donnée.

3. Les théories relatives à la participation dans des communautés virtuelles

D'autres modèles théoriques ont été développés non pas pour expliquer l'adoption d'une technologie en général, mais pour comprendre la participation dans des communautés virtuelles. Bien qu'il s'agisse de modèles beaucoup moins répandus et utilisés que les deux

précédents, il nous semble important de les présenter car ils prennent en compte des éléments importants à l'égard de notre sujet d'étude.

3.1. Modèle de contribution en ligne

Dans l'objectif de proposer un modèle théorique de la participation en ligne, Tedjamulia et al. (2005) ont proposé un modèle théorique de la contribution basée sur les caractéristiques personnelles d'un individu, ses objectifs personnels, ainsi que des facteurs environnementaux. L'idée de ce modèle est que la variable dépendante, la contribution en ligne, est déterminée par les objectifs personnels de l'individu (*personal goals*) ainsi que son niveau d'engagement (*commitment*). Ces deux éléments sont eux-mêmes précédés par des facteurs propres à l'individu, ou facteurs personnels, comme l'efficacité personnelle (*self-efficacy*), la motivation intrinsèque (*intrinsic motivation*), les ambitions (*need to achieve*) ainsi que le niveau de confiance (*trust*). Ce qui rend ce modèle intéressant est que, au-delà de cette relation linéaire, les auteurs prennent aussi en compte les facteurs environnementaux comme la facilité d'utilisation (*usability*), la responsabilité individuelle (*personal responsibility*) et l'identité du groupe (*group identity*) qui peuvent être des éléments importants dans l'explication de la participation d'internautes sur des sites communautaires. Les facteurs environnementaux ont, d'après Tedjamulia et al., un rôle modérateur. Les auteurs étendent le modèle en y ajoutant des variables comme le *feedback* qui peut venir renforcer les motivations intrinsèques des participants (Figure 16).

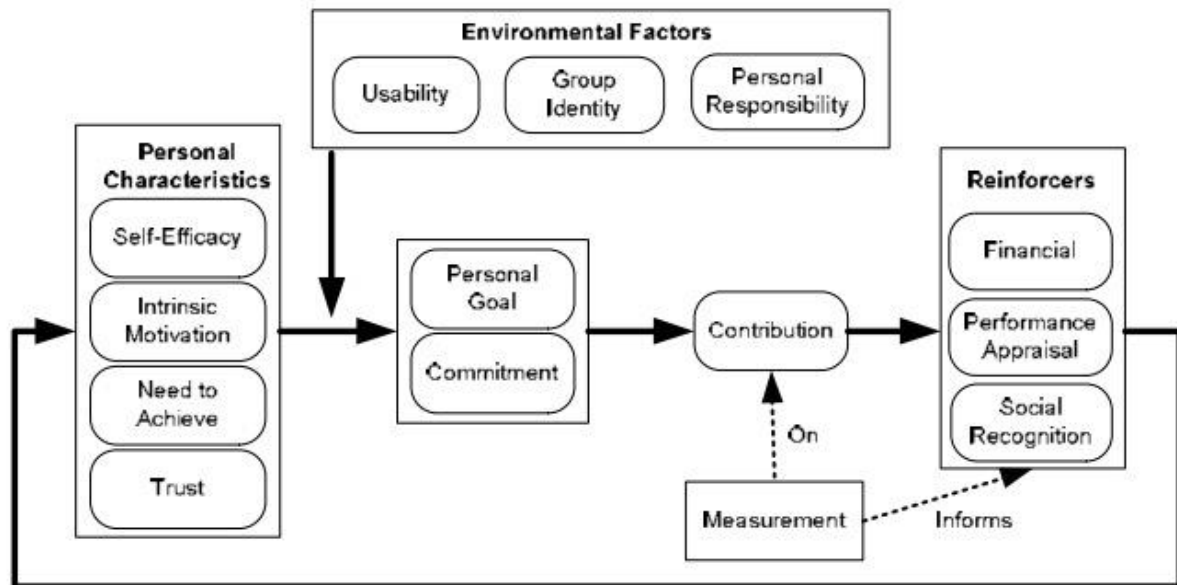


Figure 16 : Modélisation de la contribution dans des communautés virtuelles par Tedjamulia et al. (2005)

Ce modèle reprend de nombreux éléments ayant été mises en évidence comme explicatives de la participation au *crowdsourcing*, et c'est pour cela que nous le présentons ici. Néanmoins, il s'agit d'un modèle qui a été – à notre connaissance – présenté que dans des conférences et n'a fait preuve d'aucune publication dans une revue scientifique. Il est également important de souligner qu'il n'a été que peu repris ou discuté par la communauté scientifique, malgré sa qualité principale qui est de synthétiser dans un même modèle de nombreux éléments très pertinents à l'étude de la participation en ligne. Il a également été critiqué par le fait que certaines de ses variables proviennent d'autres disciplines que les systèmes d'information, comme la psychologie, et qu'il est donc difficile à tester empiriquement (Bayus, 2013; Phang et al., 2009).

3.2. Ecological Cognition Framework (ECF)

Le deuxième modèle provenant de la littérature en systèmes d'information est le *Ecological Cognition Framework* (Bishop, 2007). Le *Ecological Cognition Framework* (ECF) de Bishop part du principe que les individus ne participent pas à des communautés en ligne par besoin, comme ceux identifiés par Maslow (1943), mais par désir d'atteindre un ou plusieurs objectif(s). Bishop explique que "le fait de considérer que les actions soient liées à l'atteinte de certains objectifs [et non pas à celle de besoins] semble plus approprié à l'étude des communautés en ligne. [En effet] les théories basées sur les besoins ne suffisent pas à

*expliquer pourquoi certains membres [...] ne participent pas ; alors même que leurs besoins primaires sont satisfaits" (p. 1885). Bishop propose un cadre théorique basé sur Le ECF propose donc un cadre constitué de quatre niveaux (Figure 17) : le désir qu'éprouve un individu de participer (niveau 1), le fait de comparer cette action avec ses objectifs, valeurs, croyances et intérêts (niveau 2), le fait de mettre en œuvre ses compétences et les ressources offertes par l'environnement dans l'exécution de cette action (niveau 3) et des facteurs environnementaux (niveau 4). Il semble donc qu'à côté des motivations, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu dans le choix de participation. Dans nos études qualitatives exploratoires, nous trouvons effectivement que la situation personnelle des individus, le sujet du concours, les techniques créatives sollicitées et la faisabilité du concours sont des aspects importants à prendre en compte dans la compréhension de la participation à des opérations de *crowdsourcing*.*

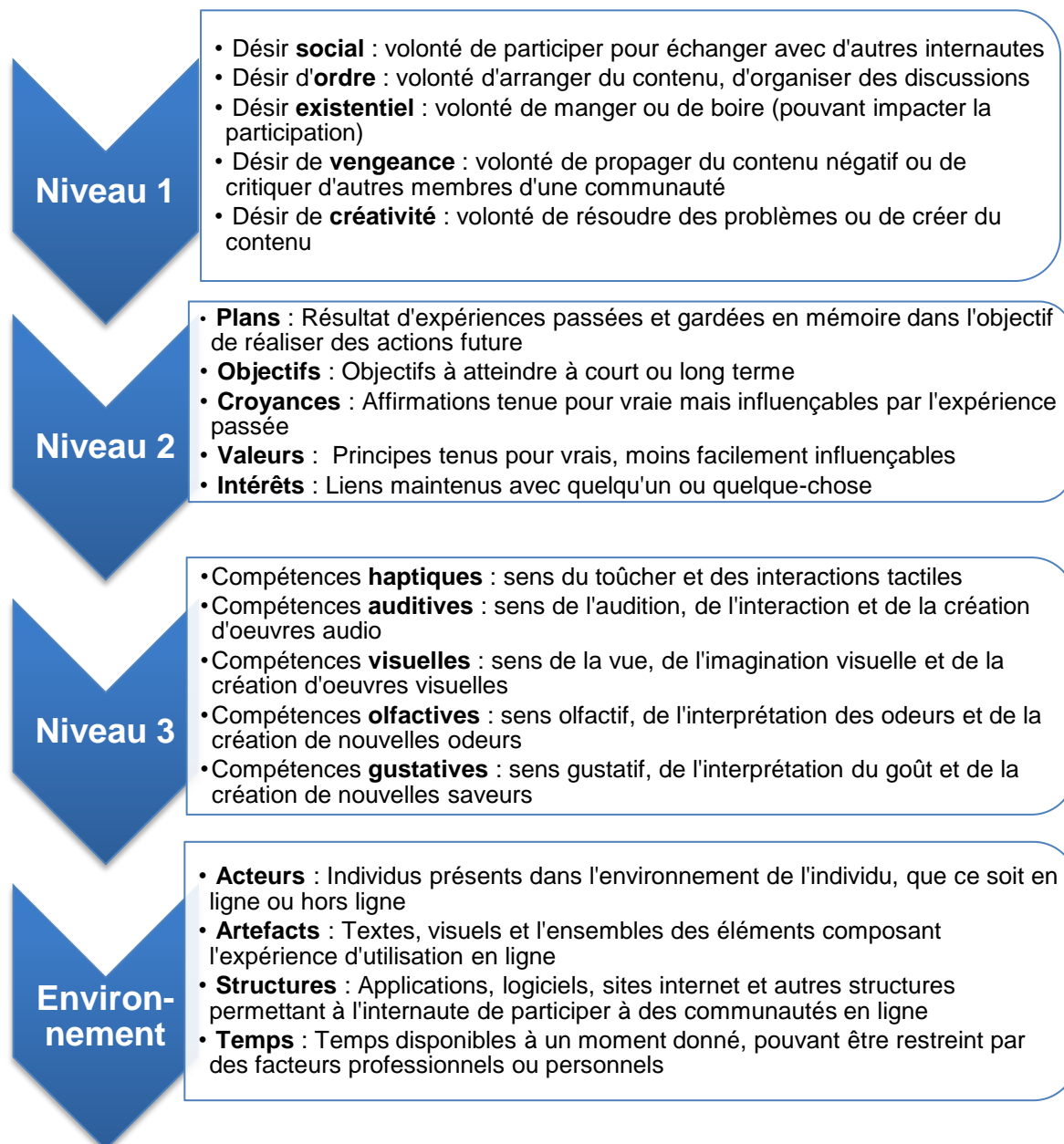


Figure 17 : Le *Ecological Cognition Framework* (ECF), adapté de Bishop (2007)

Le ECF constitue une grille de lecture supplémentaire pour comprendre la participation d'internautes à des communautés virtuelles. Bien que ce cadre théorique soit complet, il n'a pas non plus été repris par beaucoup de chercheurs dans la littérature en systèmes d'informations (et d'autres disciplines) à part l'auteur lui-même. Malgré ces limites, il a le mérite de mettre en avant la multitude de facteurs entrant en compte pour expliquer la participation des internautes sur des sites communautaires, allant bien au-delà de leurs simples désirs et motivations.

4. Discussion et choix d'un modèle théorique pour notre travail doctoral

Ci-dessus, nous avons présenté deux modèles explicatifs du comportement individuel (TAR et TCP), un modèle explicatif de l'adoption des nouvelles technologies (TAM) et deux modèles explicatifs de la participation dans des environnements virtuels en ligne (modèle de Tedjamulia et al., et ECF). Nous pensons que chacun de ces modèles ou cadres théoriques peut-être utilisé pour l'étude de la participation au *crowdsourcing*, mais certains d'entre eux sont certainement moins idoines. Les résultats de nos études exploratoires ont mis en évidence le rôle prépondérant des motivations de participation, mais aussi et surtout d'éléments "subis" comme la disponibilité des individus ou les compétences mobilisables. En ce sens, les modèles explicatifs de la participation en ligne (modèle de Tedjamulia et al., et ECF) ainsi que la théorie du comportement planifié (TCP) nous semblent parfaitement adaptés à notre étude. Néanmoins, les deux premiers ne représentent que des cadres théoriques ayant été présentés en systèmes d'information et ayant été peu repris en marketing, la discipline de ce travail doctoral. De plus, bien qu'ils mettent en évidence le rôle modérateur évident des facteurs environnementaux ou situationnels, ils constituent tous les deux des cadres théoriques difficilement vérifiables au niveau empirique. Pour ces raisons, nous pensons que les modèles de compréhension de la participation à des communautés virtuelles (Bishop, 2007; Tedjamulia et al., 2005) ne sont pas adaptés à l'étude de la participation au *crowdsourcing* sous un angle marketing. La TCP, cependant, nous semble être une théorie idoine.

Concernant le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM), il nous semble fondamental de se demander si le *crowdsourcing* est une technologie (qui se définit comme l'étude des outils et des techniques et par extension aux systèmes ou méthodes d'organisation qui permettent la technologie et les produits qui en résultent) justifiant donc l'adoption de TAM, ou une pratique (une activité tendant à une fin concrète) ? La réponse à cette question n'est pas simple, dans le sens où les deux peuvent être vrais. Selon nous, cela dépend de ce qui est demandé à la foule et de la manière dont elle est sollicitée. Dans le *crowdsourcing* d'informations et le *crowdsourcing* de micro-tâches, la participation de la foule est sommaire et la majorité de l'externalisation est facilitée par la distribution de tâches et/ou l'agrégation des contributions, donnant une grande importance à l'aspect technologique. Dans le

crowdsourcing de problèmes complexes et de tâches créatives, néanmoins, l'outil technique a une importance moindre, et la plus grande partie de la valeur du *crowdsourcing* provient des contributions faites par les membres de la foule. Dans ce cas, le site internet, aussi appelée plateforme, n'est qu'un moyen pour organiser l'externalisation ouverte. Le présent travail doctoral se concentre sur le *crowdsourcing* d'activités créatives, qui est la forme la plus utilisée de *crowdsourcing* dans le domaine du marketing (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Erickson et al., 2012; Le Nagard & Reniou, 2013; Lebraty, 2009; Renault, 2013a). Nous ferons donc le choix de ne pas définir le *crowdsourcing* comme une technologie dans le cadre de ce travail, mais comme une pratique organisationnelle.

Les définitions académiques nous confortent dans ce choix puisque, pour reprendre quelques-unes des définitions énoncées au chapitre 1, le *crowdsourcing* a été défini dans la littérature comme l'acte par lequel une entreprise ou une institution externalise une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini (en généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert (Howe, 2006a) ; le processus de *crowdsourcing* consistant à poster un problème en ligne, à recueillir un grand nombre de solutions de la foule, à récompenser les meilleures idées par une récompense et à utiliser ces idées dans le cadre de ses activités commerciales (Brabham, 2008a) ; "*l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme*" (Lebraty, 2009) ; ou le processus par lequel une entreprise propose une tâche réalisée ou réalisable en interne ou au sein d'entités partenaires telles que les agences publicitaires à une population souvent composée d'internautes, en offrant en général une rémunération à celui ou à ceux qui, au sein de la foule, aura ou auront réalisé le mieux la tâche demandée (Divard, 2011). Il s'agit donc, pour nous, d'une pratique, et non d'une technologie. En conséquence, nous éliminons donc le modèle théorique pour l'étude de l'adoption de technologies (TAM) des modèles mobilisables pour ce travail.

Parmi les cinq théories présentées ci-dessus, il nous reste donc les deux théories explicatives du comportement des individus venant de la psychologie sociale, à savoir TAR (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) et son extension TCP (Ajzen, 1991). Tous deux ont été reconnus comme ayant une force prédictive importante (Armitage & Conner, 2001; Sheppard et al., 1988) et comme étant applicable dans différents contextes culturels (Lee &

Green, 1990; Malhotra & McCort, 2001), ce qui peut être intéressant dans le cadre de notre travail. De plus, une étude comparative entre TAM et TCP a démontré que la seconde théorie permettait d'avoir une approche plus fine et moins généraliste que TAM dans la compréhension des comportements humains et l'intention comportementale (Mathieson, 1991). Finalement, notre choix se base sur la théorie du comportement planifié (TCP) qui propose un modèle prenant en compte une grande partie des éléments étant apparus comme saillants dans nos études exploratoires : les attitudes, l'environnement et le contrôle comportemental perçu (voir Tableau 30). Pour ces raisons, nous allons choisir comme modèle conceptuel de ce travail doctoral le modèle TCP, qui a été très utilisé en marketing (El Harbi & Mansour, 2008) et dans l'étude de la participation des internautes au *crowdsourcing* (Frey et al., 2011; Zheng et al., 2011).

	Principaux résultats de l'étude exploratoire #1	Principaux résultats de l'étude exploratoire #2
Les attitudes (Perception de l'individu sur le comportement)	Importance du sujet ou <i>brief</i> créatif, place accordée à la marque	Importance du sujet ou <i>brief</i> créatif, place accordée à la marque et à la plateforme créative, attitude vis-à-vis du <i>crowdsourcing</i>
Les normes subjectives (Perception de l'individu sur le fait que les personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait - ou non - effectuer le comportement)	Importance de l'exposition auprès des autres internautes et participation par amour de la communauté	Rôle des pairs dans la décision de participation
Le contrôle comportemental perçu (Perception de l'individu sur sa capacité à effectuer le comportement)	Participation en fonction des compétences propres et des ressources disponibles, rôle de la situation personnelle et professionnelle	Rôle des ressources matérielles et temporelles, importance de l'efficacité personnelle créative dans la décision de participation

Tableau 30 : Les résultats de nos études exploratoires justifiant l'adoption de la théorie du comportement planifié (TCP) comme cadre conceptuel de notre travail doctoral

5. Présentation du modèle théorique de recherche de ce travail doctoral

Après avoir choisi comme cadre théorique de notre recherche la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) pour les raisons mentionnées ci-dessus, nous allons maintenant adapter ce modèle à notre contexte empirique. Notre modèle se base, pour rappel, sur le postulat que tout comportement humain qui nécessite une certaine planification (comme la participation à un concours créatif qui, nous l'avons vu, demande une certaine implication créative et temporelle), peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement. L'intention de participation à un concours créatif sera donc la variable centrale de notre modèle, une variable antécédente à la participation effective. L'intention de participation dépend, d'après la théorie du comportement planifié, de trois facteurs : les jugements sur le comportement et ses conséquences (donc les attitudes qu'a l'individu vis-à-vis de la plateforme, du concours, de la marque etc.) et des normes subjectives comme l'éventuelle pression sociale perçue (l'influence éventuelle de ce que pensent l'entourage de l'individu de la participation).

Sur la base de ce modèle, nous allons maintenant préciser les différentes variables (attitudes et normes subjectives) sur la base des résultats de nos études exploratoires et de la littérature académique. Nous allons aussi proposer, principalement sur la base de la littérature académique, proposer des variables modératrices ainsi que des variables de contrôles qu'il sera important à prendre en compte pour tester notre modèle empiriquement.

5.1. Les attitudes

L'attitude vis-à-vis du comportement désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable envers ce comportement (Ajzen & Fishbein, 1980). Dans le cadre de notre recherche, le comportement en question est la participation à un concours, dit de manière simple, où la participation au *crowdsourcing*, exprimé de manière académique. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, le *crowdsourcing* représente une pratique qui n'est pas toujours bien perçue, notamment au sein du milieu des créatifs, car elle est assimilée à du travail gratuit ou du travail spéculatif (Favreau et al., 2014; Renault, 2014a).

A côté de cela, nos études exploratoires mettent également en évidence le rôle de la marque et de l'inspiration créative face au *brief*. En effet, nos entretiens ont révélé que, lorsqu'il s'agit de juger un concours et s'exprimer sur leur intention de participation, les internautes prennent en compte leur évaluation du *brief* créatif, qui doit être inspirant et ouvert, ainsi que la marque, qui doit elle aussi les inspirer et leur donner envie de s'investir dans le projet. Le rôle de la marque dans le *crowdsourcing* n'a aujourd'hui été que très peu exploré, notamment empiriquement, bien qu'il ait été souligné comme important (Lobre & Lebraty, 2010; Renault, 2013b, 2014a). Il nous semble donc opportun d'intégrer l'attitude vis-à-vis de la marque dans notre modèle, afin de voir en quoi cette attitude peut être liée à l'intention de participation et, *in fine*, à la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives. Concernant le *brief* créatif, il s'agit d'un élément moins souvent mis en évidence, mais important dans la participation. A notre connaissance, seules Le Nagard et Reniou (2013) citent l'importance du *brief* comme élément important dans la participation, soulignant qu'un *brief* clair et bien délimité encourage la participation des internautes et améliore la qualité de leurs contributions. Mais, encore une fois, il n'y a pas à notre connaissance de travail qui cherche à quantifier l'attitude vis-à-vis de *briefs* créatifs dans la littérature marketing, ni à voir si cette attitude a une influence sur la participation à des opérations participatives. Pour ces raisons, nous allons intégrer l'attitude vis-à-vis de la marque et du *brief* dans notre modèle.

Nos deux études ont aussi mis en évidence que le site internet, dans notre cas la plateforme créative, jouait un rôle important aux yeux des participants. Dans notre première étude, les internautes affirmaient qu'il était primordial à leurs yeux d'avoir confiance dans la plateforme et de pouvoir interagir avec des personnes en cas de problèmes ou de questions. Dans notre seconde étude aussi, la plateforme est ressortie comme un des éléments importants, directement après la marque, le *brief*, et le *crowdsourcing* en termes de fréquence de citations. Il semble donc que les internautes prennent en compte non seulement les concours quand il s'agit de décider de leur participation, mais aussi, le cas échéant, de la plateforme sur laquelle ces concours sont organisés. Alors que le rôle des plateformes est défini et reconnu dans la littérature académique (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Lakhani, Fayard, Levina, & Pokrywa, 2012; Liotard, 2010; Mergel & Desouza, 2013; Trompette et al., 2008), nous n'avons pas connaissance de travaux cherchant à savoir si

l'attitude favorable ou défavorable vis-à-vis des plateformes est un facteur important dans la participation. Nous allons donc aussi prendre en compte, dans notre modèle, l'attitude des internautes vis-à-vis du site internet organisant le *crowdsourcing*, ou plateforme créative, et plus particulièrement la connection émotionnelle des internautes avec celle-ci.

Ainsi, dans notre modèle, nous mesurerons pour la variable "attitude" :

- L'attitude du participant potentiel envers la marque initiant les concours ;
- L'attitude du participant potentiel envers le *brief* créatif des concours ;
- L'attitude du participant potentiel envers la plateforme créative (connection émotionnelle).

5.2. Les normes subjectives

Les normes subjectives désignent les pressions sociales perçues ainsi que les motivations individuelles pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Miniard & Cohen, 1981). Concernant l'éventuelle pression sociale des pairs, nos études exploratoires n'ont pas mis en évidence un rôle important de l'avis de l'entourage des participants dans leur décision de participation. Une explication peut-être que la participation à des concours est par nature compétitive, donc les pairs représentent davantage des concurrents que des collaborateurs. Ainsi, les individus que nous avons interrogé expliquent plutôt participer seuls ou en petite équipe à des concours mais ne pas partager leur expérience avant de participer (bien qu'ils aiment mettre en avant leurs idées et leurs créations près le concours, surtout en cas de gain). Lorsque les individus que nous avons interrogés parlent de l'influence des pairs, c'est plutôt pour expliquer comment ils ont entendu de la plateforme créative au départ, et dans ce cas le bouche à oreille joue un grand rôle. Mais, encore une fois, à part la situation dans laquelle des internautes vont constituer une équipe pour participer, les interactions sont faibles, et la participation ne se trouve pas influencée par les pairs.

Il est intéressant de souligner que la littérature sur la co-création, l'innovation participative ou l'innovation ouverte ne s'est penchée sur cette question de la pression sociale ou de la perception de la participation par l'environnement que très récemment (Herstatt, 2014). Concernant le rôle que jouent les normes sociales sur la participation et la performance des

internautes dans des concours Chua et al. (2015) s'intéressent au niveau de *cultural tightness* – qui décrit la force des normes sociales ambiantes ainsi que la force des sanctions aux comportements déviants – des différents pays d'où viennent les participants, et l'impact de cette variable sur la participation et le succès à des concours. Les résultats montrent que plus les normes sociales sont importantes et les comportements déviants sanctionnés, ce qui est le cas dans des pays comme la Chine, le Pakistan ou Singapour, moins les individus vont participer à et gagner à des concours qui concernent d'autres pays ; mais plus ils vont participer et gagner à des concours qui ciblent leur propre pays. D'autres résultats importants sont à mettre en avant dans ce travail, mais il n'est pas nécessaire d'en décrire la liste exhaustive dans cette partie ; nous retiendrons que la question de la pression sociale est aujourd'hui très peu abordée dans la littérature consacrée aux opérations participatives de marque, alors que ces dernières ont souvent lieu à un niveau mondial et que les différents pays et cultures imposent différents niveaux de pression sociale aux individus. Comme nous l'avons expliqué, les normes sociales perçues jouent aussi un rôle important dans la théorie du comportement planifié, faisant partie des antécédents de l'intention d'agir (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001). Nous pensons donc qu'il est important de conserver cette variable dans notre modèle théorique, ce qui nous permettra de voir si oui ou non (et si oui, comment) la pression sociale constitue un élément important dans la participation au *crowdsourcing*. Ainsi, dans notre modèle, nous mesurerons pour la variable "normes subjectives" :

- La pression sociale perçue par le participant potentiel aux concours.

5.3. Les variables culturelles

Finalement, pour introduire notre modélisation théorique, nous allons nous intéresser aux variables culturelles. La culture est définie dans la littérature académique comme l'ensemble des normes, comportements, règles et valeurs qui régissent un groupe (Hofstede, 1984b; Steenkamp, 2001). Une expression simplificatrice mais souvent employée est de décrire la culture comme la « programmation collective de l'esprit » (Hofstede, 2001). Il est important de prendre en compte la culture nationale et régionale des consommateurs et des internautes car ceux-ci agissent et réagissent différemment aux mêmes *stimuli* en fonction de leur bagage culturel (Baack & Singh, 2007; Hermeking, 2005; Zhao, Singh, & Hu, 2003).

Mais la culture peut aussi influencer les capacités cognitives des individus ainsi que la motivation de ceux-ci à résoudre des tâches créatives, qui est le sujet qui nous intéresse dans le cadre de cette thèse (Chiu & Kwan, 2010; Morris & Leung, 2010).

Aujourd'hui, la majorité de la littérature en psychologie sociale et organisationnelle a adopté une approche interculturelle basée sur les valeurs, que l'on peut définir comme des principes qui guident des comportements individuels (Schwartz, 1992; Usunier, 2010). Par exemple, la littérature sur l'innovation dans différents pays a trouvé que les pays à culture individualiste et non-hiérarchique sont plus innovants que les pays collectivistes (Shane, 1992, 1993). Des travaux plus récents et plus proches de notre sujet de recherche, le *crowdsourcing* d'activités créatives, ont mis en évidence que les individus de pays peu développés vont consacrer plus d'efforts dans des tâches que des individus de pays plus riches ; cet effet est plus élevé dans les pays dont les valeurs sont la recherche de la performance (*performance orientation*) et le goût du risque, de l'incertitude (*low uncertainty avoidance*) (Bockstedt, Druehl, & Mishra, 2015). Une autre étude, qui s'est intéressé à l'attrait de différentes publicités appelant à rejoindre une plateforme de *crowdsourcing*, a constaté que les internautes de pays occidentaux ne répondaient pas aussi favorablement aux publicités que ceux de pays orientaux, et que des différences existaient entre catégories de motivations (Roth, Brabham, & Lemoine, 2015).

Il ne s'agit là que de quelques exemples récents de recherches sur l'innovation et l'activité créative des individus au niveau international et interculturel, qui est un domaine qui commence à être de plus en plus étudié (Nakata & Sivakumar, 1996; Rank et al., 2004). Notre modèle prenant en compte la pression sociale entre les participants potentiels au *crowdsourcing*, nous allons nous intéresser dans le cadre de ce travail à la dimension culturelle du collectivisme (et son opposé, l'individualisme) culturel, qui décrit les valeurs de cohésion des individus dans des groupes cohésifs, structurés et hiérarchiques qui garantissent protection en échange d'une loyauté inconditionnelle (Hofstede & Bond, 1984).

Néanmoins, la recherche commence aussi à s'intéresser à l'influence d'un autre type d'influence culturelles, à savoir les normes sociales, qui sont des attentes collectives, donc partagées par un groupe d'individus, sur ce qu'il est approprié de faire ou de ne pas faire dans une situation donnée (Morris & Leung, 2010; X. Zou et al., 2009). Par exemple, le

concept de *cultural tightness* (que l'on pourrait traduire par le terme de "resserement" culturel) décrit la propension d'un groupe à avoir des normes sociales fortes, c'est-à-dire que les règles sont clairement définies et contraignantes au sein d'un groupe, ainsi qu'une faible tolérance envers les comportements déviants, qui sont mal vus et punis au sein d'un groupe (Gelfand, Nishii, & Raver, 2006). Dans les cultures *tight*, les individus font davantage attention à l'avis des pairs et à leurs jugements, qui peuvent restreindre l'action individuelle en faisant jouer la pression sociale. Dans le sens où notre modèle inclut la pression sociale, il nous paraît cohérent d'ajouter le concept de *cultural tightness* à la dimension très souvent utilisée de collectivisme ou d'individualisme. Le nombre de travaux sur la *cultural tightness* croît rapidement puisqu'il s'agit d'un concept ayant été reconnu comme hautement pertinent, notamment au sujet des échanges internationaux et la créativité des individus (Chua et al., 2015; Gelfand et al., 2011; J. R. Harrington & Gelfand, 2014).

Dans notre modèle, nous prendrons donc en compte ces deux variables culturelles pour modérer l'impact des normes sociales sur les intentions individuelles :

- Le score de collectivisme du pays duquel vient le participant potentiel aux concours ;
- Le score de *cultural tightness* du pays duquel vient le participant potentiel aux concours.

Nous allons maintenant passer à la formulation des hypothèses de recherche, hypothèses qui seront basées sur les résultats de nos entretiens exploratoires et sur la littérature existante en gestion et, dans une moindre mesure, en systèmes d'information.

6. Formulation des hypothèses de recherche de ce travail doctoral

Dans la continuité de travaux sur la participation au *crowdsourcing* comme celui de Zheng et al. (2011) ou Frey et al. (2011), nous allons maintenant formuler nos hypothèses sur l'intention de participation et la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives. Nous allons pour cela nous baser sur les résultats de nos entretiens ainsi que sur des résultats de la littérature existante.

6.1. *L'attitude envers la marque et l'intention de participation*

Dans le contexte de notre recherche, la marque est apparue comme un élément important aux yeux des participants. Nos deux séries d'entretiens ont montré que les internautes participaient – ou avaient l'intention de participer – à des concours car ceux-ci sont initiés par des grandes marques auxquelles ils n'auraient pas "accès" si les plateformes créatives ne leur proposaient pas ces concours. Chez certains, cette attitude était plutôt positive ("*je participe aux concours parce qu'il s'agit de grandes marques*") alors que chez d'autres, minoritaires cependant, il y avait une posture plus méfiante ("*je ne participe pas aux concours pour les grandes marques*")⁹⁰. Quoi qu'il en soit, nos résultats indiquent que les internautes participent souvent à des concours parce qu'ils ont un avis favorable sur une marque et veulent donc s'y investir créativement. Ceci correspond à la littérature sur la participation en ligne qui explique que les internautes s'investissent créativement dans des opérations participatives ou des communautés par amour d'une marque et de ses produits (Amine & Sitz, 2007; Cova, 2008, 2012; Lobre & Lebraty, 2010). Dans le contexte spécifique du *crowdsourcing* sur des plateformes créatives, il a également été montré que la réputation de la marque était un antécédent positivement et significativement lié à la participation à des concours sur les plateformes créatives (Walter & Back, 2011). Notre première hypothèse sera donc:

H1 : Une bonne attitude vis-à-vis de la marque d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours.

6.2. *L'attitude envers le brief et l'intention de participation*

De même, nos entretiens exploratoires ont mis en évidence le rôle important du *brief* créatif dans la décision de participation dans des concours. Non seulement celui-ci doit être suffisamment cadré tout en étant ouvert pour laisser libre cours à l'expression créative des internautes, mais il doit aussi proposer une tâche créative aisément faisable pour des individus aux compétences et ressources limitées. Nous avons souligné le rôle important de l'inspiration créative au moment de la lecture d'un *brief* comme déclencher de la participation ou non, et cette inspiration créative – que nous avons aussi appelée efficacité

⁹⁰ Voir l'annexe « Déclinaison de l'importance de la marque initiatrice du concours dans les verbatim relatifs au « avec qui » (parties prenantes au crowdsourcing) », page 371.

personnelle créative – semble fortement liée à l'appréciation qu'a l'individu du *brief* créatif (Innocent et al., 2015). La littérature en marketing ne propose, à notre connaissance, aucun résultat empirique sur l'importance de la description d'une tâche créative sur la participation du consommateur ou son engagement dans la marque. Le *brief* créatif est reconnu comme un élément indispensable dans le processus créatif publicitaire (Gaertner, 2007) et professionnel (Dell'Era, Buganza, Fecchio, & Verganti, 2011), mais il n'y a à notre connaissance pas de recherches portant sur cet aspect lorsqu'on s'adresse directement au consommateur. Lobre et Lebraty (2010 ; 2013) déduisent des recommandations pratiques de leurs résultats sur les motivations de participation ; et la qualité de la description de la tâche fait partie de ces éléments importants à prendre en compte. Le Nagard et Reniou (2013). expliquent aussi que le *brief* est un élément qui peut conditionner le succès d'opérations de *crowdsourcing*. Ces éléments concordants nous permettent de formuler notre deuxième hypothèse :

H2 : Une bonne attitude vis-à-vis du *brief* créatif d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours.

6.3. Les antécédents de l'attitude envers le brief: l'autonomie perçue et la variété de la tâche

Pour aller au-delà de la simple perception du *brief* créatif, il peut être nécessaire de savoir ce qui pourrait expliquer cette perception, positive ou négative. En effet, si les résultats de nos tests montrent que le *brief* est un antécédent de l'intention de participation, nous pourrions toujours nous demander ce qui peut expliquer cette attitude favorable. Aujourd'hui, il existe peu de littérature au sujet du *brief* dans le cadre du *crowdsourcing* (Chaffois et al. 2015). Néanmoins, si l'on se réfère à la théorie des caractéristiques du travail (*theory of job design*) de Hackman et Oldham (1976) et qu'on l'applique à notre sujet d'étude, on peut retenir deux éléments importants : l'autonomie perçue que laisse le *brief*, et la variété des compétences sollicitées dans ce *brief*. En effet, d'après des recherches récentes de Zheng et al. (2011), ce sont parmi cinq antécédents testés les deux plus prédicteurs de la motivation intrinsèque de participation au *crowdsourcing* d'activités créatives.

L'autonomie, que l'on peut définir comme la liberté d'agir que permet une tâche dans la planification de son exécution et sa mise en œuvre, est une caractéristique importante

d'après la théorie des caractéristiques du travail (Hackman & Oldham, 1976, p. 79). Zheng et al. (2011) définissent l'autonomie d'un concours comme la mesure dans laquelle l'internaute est libre dans la résolution de la tâche du concours et dans la façon dont il va y répondre. La littérature a montré que les tâches ou métiers dans lesquels les individus étaient plus autonomes sont porteurs de sens, induisent un sentiment de plus grande responsabilité aux travailleurs et leur permettent de mieux comprendre ce qui est attendu d'eux (Amabile et al., 1994; Hackman & Oldham, 1976). D'autres recherches ont constaté une relation positive entre le niveau d'autonomie d'un emploi et la motivation intrinsèque à travailler, ainsi que la performance créative (Amabile, 1993; Eisenberger & Rhoades, 2001; Hennessey & Amabile, 2010).

Dans le contexte du *crowdsourcing*, on peut dire que si un *brief* n'est pas très directif et laisse une certaine liberté dans le type de réponse créative qui peut y être apporté, les participants potentiels vont le percevoir comme une tâche qui laisse davantage d'autonomie, et donc comme un *brief* plus attractif. En effet, nous avons vu dans nos études exploratoires que la liberté de participation était un facteur très important pour les membres de la plateforme eYeka, et que ces internautes apprécient le sentiment d'auto-efficacité que leur procure l'activité de participation. Lorsqu'un concours laisse un grand niveau d'autonomie tout en ayant un *brief* clair, cela donnera au participant un certain degré d'indépendance, lui permettant d'avoir un meilleur contrôle sur ses actions dans le processus de participation, et *in fine* une plus grande motivations intrinsèque de participer (Zheng et al., 2011).

Le second antécédent que nous voulons tester est la variété des compétences sollicitées chez les participants, ce qui n'est pas la même chose que l'autonomie. Si l'on reprend la définition précédente, on peut décrire la variété d'un *brief* comme le degré auquel le concours demande au participant d'utiliser et d'appliquer un large éventail de compétences et d'activités dans le processus de participation (Zheng et al., 2011, p. 63). Lorsqu'un travail ou une tâche demande à un individu à – ou nécessite de – appliquer une variété de compétences différentes, cela peut être plus difficile et donc plus engageant pour l'employé (Hackman & Oldham, 1976). Similairement, si une tâche comprend un certain nombre d'activités différentes, elle peut être jugée plus agréable et intéressante par l'employé(e) ou le(la) participant(e) (Sims, Szilagy, & Keller, 1976). Nous avons vu qu'il y a différents types de

crowdsourcing avec différents niveaux d'engagement créatif, et que même lorsqu'on isole le *crowdsourcing* d'activités créatives, différentes tâches peuvent externalisées auprès de la foule pour innover ou communiquer. Si un *brief* est conçu de telle manière qu'un participant potentiel doive effectuer des actions simples et/ou répétitives en utilisant peu de ses compétences créatives, l'internaute pourrait s'ennuyer et prendre le concours moins au sérieux, ce qui pourrait affecter négativement son attitude vis-à-vis du *brief* (Frey et al., 2011; Zheng et al., 2011). Frey et al. (2011) ont montré, par exemple, que la diversité des connaissances des internautes affectait la performance de participation dans le cadre de concours d'innovation, indiquant que les personnes qui peuvent mobiliser davantage de connaissances différentes pourraient être plus prédisposés à participer. Aussi, un niveau plus élevé de variété d'un *brief* peut encourager les participants à développer des solutions de différents points de vue, représenter un défi et favoriser le sentiment d'auto-efficacité créative, que nous avons révélé comme des aspects importants dans la participation lors de nos études exploratoires. Pour ces différentes raisons, concernant les antécédents de l'attitude vis-à-vis du *brief*, nous proposons :

H3 : Plus l'autonomie perçue d'un *brief* est élevée, plus l'attitude vis-à-vis de ce *brief* sera bonne ;

H4 : Plus le brief d'un concours mobilise de compétences chez le participant, plus l'attitude vis-à-vis de ce *brief* sera favorable.

6.4. L'attitude envers la plateforme créative et l'intention de participation

Concernant la plateforme créative comme entité prise en compte dans la décision de participation des internautes, il existe peu de littérature. Nos entretiens exploratoires ont bien mis en évidence que le site internet, son fonctionnement, sa réputation et son personnel sont important aux yeux des participants, mais le rôle de la plateforme lui-même a peu été décrit par les chercheurs qui se sont intéressés au *crowdsourcing* aujourd'hui. Ceux-ci se sont cantonnés à décrire le rôle des plateformes (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Liotard, 2010) ou à décrire leur activité dans les sections dédiées aux contextes empiriques de leurs papiers, mais il n'existe à notre connaissance pas de travaux sur le rôle spécifique des plateformes et de leur perception par les internautes pour expliquer la participation.

Pour cela, nous devons regarder la littérature en *e-marketing* sur les communautés virtuelles et les réseaux sociaux, dans laquelle les entités gérant les sites communautaires ont été décrites et l'impact de leur perception sur la participation a été mesurée (de Valck et al., 2007; Fuster Morell, 2010a; Langerak et al., 2004; Pitta & Fowler, 2005). Spécifiquement, Langerak et al. (2004) ont montré que la satisfaction des internautes avec le site internet et avec les échanges entre internautes et personnel de ces sites étaient positivement liés à l'intention d'utilisation. Leurs travaux montrent que la satisfaction des internautes à l'égard des interactions entre membres, les interactions entre les organisateur de la communauté et les membres, et avec le site en tant que tel, ont des effets positifs sur la participation des membres. Au vu de nos résultats exploratoires, nous pensons également que la perception qu'ont les membres de plateformes créatives dédiées au *crowdsourcing* est liée à l'intention de participation, et notre troisième hypothèse sera :

H5 : Une bonne attitude vis-à-vis de la plateforme créative sur lequel sont organisés le concours (connection émotionnelle) influence positivement l'intention de participation à ce concours.

6.5. La pression des proches et l'intention de participation

Concernant l'influence de l'environnement social direct sur la participation, nos entretiens n'ont pas révélé une influence marquante. Bien que de nombreux internautes ont affirmé avoir découvert le *crowdsourcing* par un phénomène de bouche-à-oreille, et donc *via* leurs proches, il ne nous a pas semblé que cela impacte l'intention de participation dans un sens négatif ou positif. Nous avons aussi vu, dans la présentation des résultats de notre seconde série d'entretiens, que la volonté de participer seul ou en équipe, et sans collaboration ou échanges avec d'autres créatifs qui pourraient être concurrents et donc minimiser les chances de gagner, est souvent présente chez les participants. La valorisation de la participation à des concours se fait souvent *a posteriori* mais pas *a priori*. Par contre, nos entretiens ont mis en évidence que le *crowdsourcing* de manière générale était perçu de manière ambivalente par les participants plus professionnels, à savoir que c'est à la fois une chance pour ceux qui veulent démarrer ou être reconnu, mais aussi une menace pour ceux qui sont établis et qui voient donc de l'activité externalisée auprès de la foule plutôt que d'être confiée à leurs structures commerciales. En ce sens, le *crowdsourcing* est donc un

phénomène qui laisse rarement indifférent, provoquant des réactions souvent fortes d'affection ou de désaffection (Busarovs, 2013; Djelassi & Decoopman, 2013; Renault, 2013b, 2014a).

Alors que chez les consommateurs, le *crowdsourcing* est souvent vu comme un moyen d'exprimer sa créativité et de l'appliquer à des cas réels avec la possibilité de gagner une récompense en cas de gain, chez les professionnels, le *crowdsourcing* est parfois vu comme un système qui permet de bénéficier de la motivation pécuniaire des gens pour faire travailler de nombreux prestataires gratuitement au bénéfice des marques sous le couvert d'être un concours ouvert (Brabham, 2012b; Favreau et al., 2014). Il s'agit pour de nombreux créatifs d'un système néfaste pour la profession, contre lequel ils se battent et qu'ils veulent faire disparaître par des moyens légaux ou non-légaux, comme la sensibilisation des jeunes ou la pression médiatique. Dans ce contexte, nous pensons que la pression des proches, qui est composée de l'avis que peuvent avoir les proches (négatif ou positif) ainsi que de l'importance qu'y accorde l'individu (faible ou fort), peut donc être un facteur impactant l'intention de participation dans le *crowdsourcing* d'activités créatives (Lakhani, Boudreau, et al., 2013). Il peut s'agir de proches du cercle familial ou professionnel, quel que soit la relation de l'individu envers son environnement. Nous prendrons en compte le ressenti subjectif du répondant envers l'opinion des personnes "qui sont importantes [aux] yeux ", de la personne, celles "qui comptent pour [elle]" et "dont l'opinion compte" (voir les échelles que nous avons utilisé, à la page 233). Nos entretiens ont montré qu'il puisse s'agir à la fois de relations familiales que professionnelles qui influence la motivation et la participation finale, c'est pourquoi nous avons choisi cette formulation large des « proches » afin de ne pas trop orienter nos questions et perdre en qualité de réponses.

Ici, il est possible que le contexte culturel du pays dans lequel se situe l'internaute puisse venir modérer cette relation entre la pression des proches et l'intention d'agir. En effet, la littérature interculturelle souligne que les cultures orientales sont en général plus interdépendantes, collectivistes voire altruistes, et qu'il est donc plus courant de chercher le rapport social plutôt que la confrontation individuelle (Green, Deschamps, & Paez, 2005; Geert Hofstede, 1984b; Steenkamp, 2001). Dans les cultures collectivistes, les individus se voient davantage comme part d'un ensemble interdépendant de relations dans laquelle il vaut mieux maintenir l'harmonie interpersonnelle et se conformer aux normes du groupe

que de rompre des liens harmonieux. A l'inverse, les cultures plus individualistes mettent davantage l'accent sur la réussite individuelle et l'indépendance de la personne vis-à-vis de son environnement social direct et indirect (Green et al., 2005; Kitayama, Karasawa, Curhan, Ryff, & Markus, 2010). Il est donc probable que les normes subjective liées à la pression des proches aient une influence plus forte sur l'intention d'agir dans les cultures collectivistes (Lee & Green, 1990).

De même, dans les pays dans lesquels il y a de nombreuses normes sociales et dans lesquels il est très mal vu et sévèrement sanctionné de dévier de ces normes (niveau élevé de *cultural tightness*), le comportement individuel peut être davantage influencé par cette pression sociale perçue (Gelfand et al., 2011, 2006). Il a été montré récemment que, dans le cadre d'opérations de *crowdsourcing*, cette variable joue un rôle important puisque les personnes de cultures *tight* (normes sociales élevées et fortes sanctions des déviations) participent et gagnent davantage à des concours ciblant leurs propres pays que les personnes venant de pays *loose* (normes sociales faibles et faibles sanctions des déviations) (Chua et al., 2015). Il est donc possible que la pression culturelle de la société influence l'intention de participation, et que l'effet de la pression social perçue sur cette intention de participation soit plus fort pour les individus de cultures à scores de *tightness* élevés. Ainsi⁹¹, nos hypothèses H6a, H6b et H6c sont :

H6a : Une pression sociale encourageante des proches est positivement liée à l'intention de participation à ce concours ;

H6b : Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures collectivistes que des participants potentiels de cultures individualistes ;

H6c : Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures *tight* que des participants potentiels de cultures *loose*.

⁹¹ Nous n'avons pas pris en compte d'autres indicateurs culturels, comme les cultures *high context* et *low context* (Hall, 1976), car ceux-ci ne font pas référence aux attentes sociales envers les individus mais décrivent simplement différentes manières de communiquer entre individus, ce qui n'a pas d'impact sur la manière dont la pression des proches peut influencer l'intention de participation aux concours.

6.6. *L'intention de participation et la participation effective*

Finalement, pour compléter notre modèle théorique, il nous faut proposer quelle relation il y a entre l'intention de participation et la participation. Tous les modèles théoriques basés sur l'intention comportementale prédisent que l'intention d'agir est un antécédent de l'action effective (Davis et al., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Malhotra & McCort, 2001). Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, ces modèles théoriques ont également été appliqués et validés dans des domaines proche de notre domaine d'étude, comme la participation dans des communautés de marque en ligne (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010), l'adoption du *e-commerce* (Pavlou & Chai, 2002), la participation au *crowdsourcing* (Zheng et al., 2011), dans lesquels le lien entre intention d'agir et action effective était positif et significatif. Néanmoins, pour ne pas se cantonner à une relation positive qui – si elle est vérifiée – ne nous apprendra que peu au sujet de la participation des internautes au *crowdsourcing*, nous allons y intégrer une variable modératrice.

En effet, comme l'ont montré nos études exploratoires, la situation professionnelle des consommateurs est une variable important dans la participation ou la non participation ; c'est même LA variable la plus souvent citée (voir le Tableau 24 : Fréquence d'apparition des différentes variables situationnelles dans les *verbatim*s relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation) à la page 156). L'intention de participation n'étant pas le seul élément nécessaire pour voir participer les internautes, faut-il encore qu'ils aient le temps et les ressources pour le faire (Innocent et al., 2015). Ce résultat est confirmé par la littérature sur l'activité créative des individus, qui dit que le manque de temps est la première raison de non-participation à des activités créatives (Soriano de Alencar, 2001). Il est donc probable que le lien entre l'intention de participation et la participation effective soit plus forte pour les personnes sans emploi et employées à temps partiel que pour les personnes employées à temps plein et en *freelance*. Nous proposerons, en conséquence, que :

H7a : Une intention de participation positive à un concours prédit positivement la participation à ce concours ;

H7b : Cette relation est plus forte pour les sans emploi et employées à temps partiel que pour les employés à temps plein et en *freelance*.

6.7. Synthèse des hypothèses et du modèle théorique

Voici donc, ci-dessous, notre modèle théorique de recherche (Figure 18) ainsi qu'un tableau récapitulatif de nos hypothèses associées (Tableau 31). Ce modèle, basé sur nos entretiens exploratoires ainsi que sur une revue de littérature rigoureuse, se base sur des éléments propres à chaque concours (la marque, le *brief*), à la plateforme créative, à l'individu, et à son environnement social. Ces éléments correspondent bien à ce qui a été qualitativement exploré dans les premières phases de notre travail doctoral, et le modèle nous donne donc confiance quant à sa capacité à expliquer notre sujet d'étude.

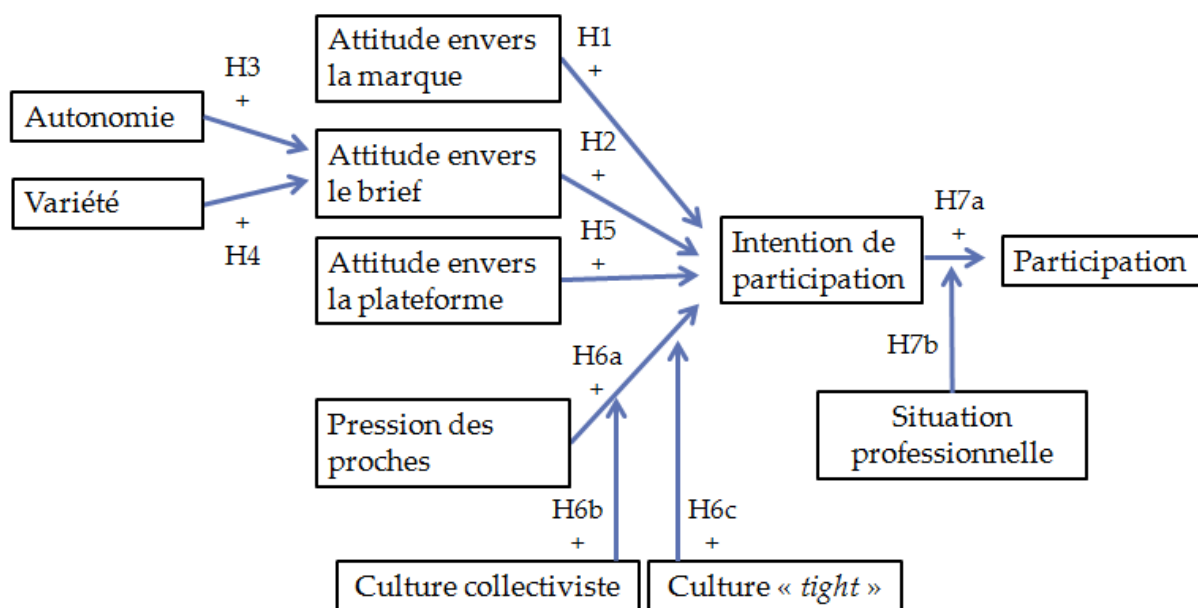


Figure 18 : Modèle théorique de notre recherche doctorale avec indications des hypothèses

Hypothèse	Formulation de l'hypothèse	Effet
H1	Une bonne attitude vis-à-vis de la marque d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Direct
H2	Une bonne attitude vis-à-vis du <i>brief</i> créatif d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Direct
H3	Plus l'autonomie perçue d'un <i>brief</i> est élevée, plus l'attitude vis-à-vis de ce <i>brief</i> sera bonne.	Direct
H4	Plus le <i>brief</i> d'un concours mobilise de compétences chez le participant, plus l'attitude vis-à-vis de ce <i>brief</i> sera favorable.	Direct
H5	Une bonne attitude vis-à-vis de la plateforme créative sur lequel sont organisés le concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Direct
H6a	Une pression sociale encourageante des proches est positivement liée à l'intention de participation à ce concours	Direct
H6b	Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures collectivistes que des participants potentiels de cultures individualistes	Modérateur
H6c	Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures <i>tight</i> que des participants potentiels de cultures <i>loose</i>	Modérateur
H7a	Une intention de participation positive à un concours prédit positivement la participation à ce concours	Direct
H7b	Cette relation est plus forte pour les sans emploi et employées à temps partiel que pour les employés à temps plein et en <i>freelance</i>	Modérateur

Tableau 31 : Les hypothèses de notre recherche doctorale

L'originalité de ce modèle théorique ne consiste pas tellement à proposer une modélisation nouvelle de l'action individuelle sur internet – la théorie du comportement planifié à déjà été appliqué au *e-marketing* – mais de prendre en compte des nouvelles variables qui n'ont à ce jour pas fait l'objet de recherches. Ainsi, il est nouveau de prendre en compte l'attitude des internautes vis-à-vis des marques qui initient les concours, vis-à-vis des *briefs* qui constituent un élément toujours présent mais rarement abordé du *crowdsourcing*, et vis-à-vis des plateformes créatives, bien que tous ces éléments aient été jugés importants dans un contexte de compréhension du consommateur en marketing (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Le Nagard & Reniou, 2013; Renault, 2013a). Aussi, notre modèle permettra de répondre à la question de savoir si la variable culturelle est à prendre en compte dans la compréhension de la participation au *crowdsourcing*, comme l'ont suggéré Zheng et al. (2011) et que l'ont montré Chua et al. (2015). La littérature interculturelle sur la créativité est encore naissante (Chiu & Kwan, 2010; Rank et al., 2004) et il est donc difficile de connaître l'impact de la culture sur la participation des internautes au *crowdsourcing* d'activités créatives, comme cela a été fait dans des domaines connexes. Nous pensons que

l'ajout de la dimension culturelle constitue l'une des principales nouveautés de notre modèle, tant sur le plan académique que sur le plan managérial.

Après avoir discuté différents modèles théoriques et avoir choisi celui sur lequel se base notre modèle théorique, nous avons listé les hypothèses de cette recherche doctorale. A présent, dans la section suivante, nous allons décrire l'étude empirique qui nous permettra de vérifier ces hypothèses, en commençant par présenter le contexte empirique de notre collecte de données.

Section 2 – Méthodologie de recherche

A présent, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche doctorale, basée sur un envoi de questionnaires en ligne aux membres d'une plateforme créative, nous permettant de vérifier les hypothèses présentées ci-dessus. Nous allons commencer par décrire le contexte empirique de notre recherche, à savoir la plateforme créative eYeka, avant de présenter la méthode de collecte de données et la manière dont nous avons opérationnalisé les variables de notre recherche.

1. Contexte empirique : questionnaire en collaboration avec la plateforme eYeka

1.1. Présentation de l'entreprise

Le contexte empirique de notre recherche est la plateforme créative eYeka, une des plateformes reconnues comme leader dans la communauté scientifique et au sein des entreprises (Divard, 2011; Kabla & Gourvenec, 2013; King & Lakhani, 2013; Williams, Corbett, et al., 2011). Créée en 2006, la société eYeka SA s'appuie sur une communauté de consommateurs créatifs, sollicitée par des concours sur sa plateforme créative eYeka.com pour aider les entreprises à identifier des besoins consommateurs et de nouveaux axes d'innovation. Leader mondial dans le domaine du *crowdsourcing*, eYeka permet aux entreprises d'accéder à une communauté d'internautes afin d'apporter des idées créatives pour aider les marques à accélérer leurs innovations marketing (Le Nagard & Reniou, 2013). Les marques sollicitent la communauté pour participer à la création de supports médias ou pour avoir des idées fraîches et innovantes sur des questions stratégiques, en amont du cycle produit, comme « *Comment imaginez-vous la voiture du futur ?* » ou encore « *Que sera*

la carte de paiement de demain ? » (Renault, 2013b). eYeka a déjà collaboré avec des clients comme P&G, l'Oréal, Coca-Cola, Unilever, Danone et Microsoft, et la société compte des bureaux en France, à Singapour, au Mexique, en Australie et au Japon. La description presse de la société eYeka, en septembre 2014, était la suivante :

eYeka, leader mondial du crowdsourcing, est une communauté de plus de 270 000 créatifs de plus de 160 pays. Nous mettons en relation les créatifs du monde entier avec des marques et leurs agences, en leur proposant des idées d'innovations pertinentes et du contenu de marque authentique pour améliorer le retour sur investissement de leurs campagnes marketing. Nous proposons une solution complète allant de la génération, la sélection, la validation et l'amplification d'idées et de contenu. Et nous garantissons nos résultats. Les plus grandes marques, telles qu'Unilever, P&G, Mondelez, Coca-Cola, Nestlé, Danone, Hyundai et Toyota, co-crésent déjà leurs innovations et leurs campagnes marketing avec la communauté eYeka. Pour savoir comment améliorer votre retour sur investissement marketing, allez sur www.eyeka.net

1.2. Le processus de crowdsourcing sur eYeka

La société eYeka propose aux entreprises un service de gestion de projet *crowdsourcing* (Divard, 2011) qui peut être résumé de la manière suivante (Le Nagard & Reniou, 2013; Renault, 2013b). Les marques partent d'une problématique marketing, qui peut être en amont ou en aval d'un processus d'innovation de produit ou service, ou qui peut porter sur la communication ou la mise en scène en magasin. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, le *crowdsourcing* d'activités créatives – dont eYeka est un des principaux acteurs – peut être utilisé pour des problématiques d'innovation ou des problématiques de communication. Dans le premier cas, l'entreprise sollicite la foule comme générateur d'idées créatives pour inspirer les innovations ou la communication à venir de l'entreprise – on parle aussi de co-innovation et de co-détermination (Cova, 2008). Dans le second cas, l'entreprise sait déjà quelles innovations elle va proposer ou comment elle va communiquer à ce sujet, mais elle sollicite la foule comme un fournisseur de contenu de promotion, le message sera donc prédéfini et l'exécution sera plus importante que la créativité pure – on parle aussi de co-promotion (Cova, 2008).

Une entreprise vient donc voir eYeka avec un besoin d'innovation ou marketing auquel la foule pourrait apporter des idées nouvelles, les deux parties rédigent donc ensemble un *brief* client ("*business brief*") résumant les besoins et objectifs du client. Le projet du client est travaillé par la plateforme afin de prendre la forme d'un concours créatif suscitant l'engagement des internautes, le format du concours est approuvé par le client, avant que eYeka diffuse l'appel à contributions auprès de sa communauté sur sa plateforme créative (Figure 19).

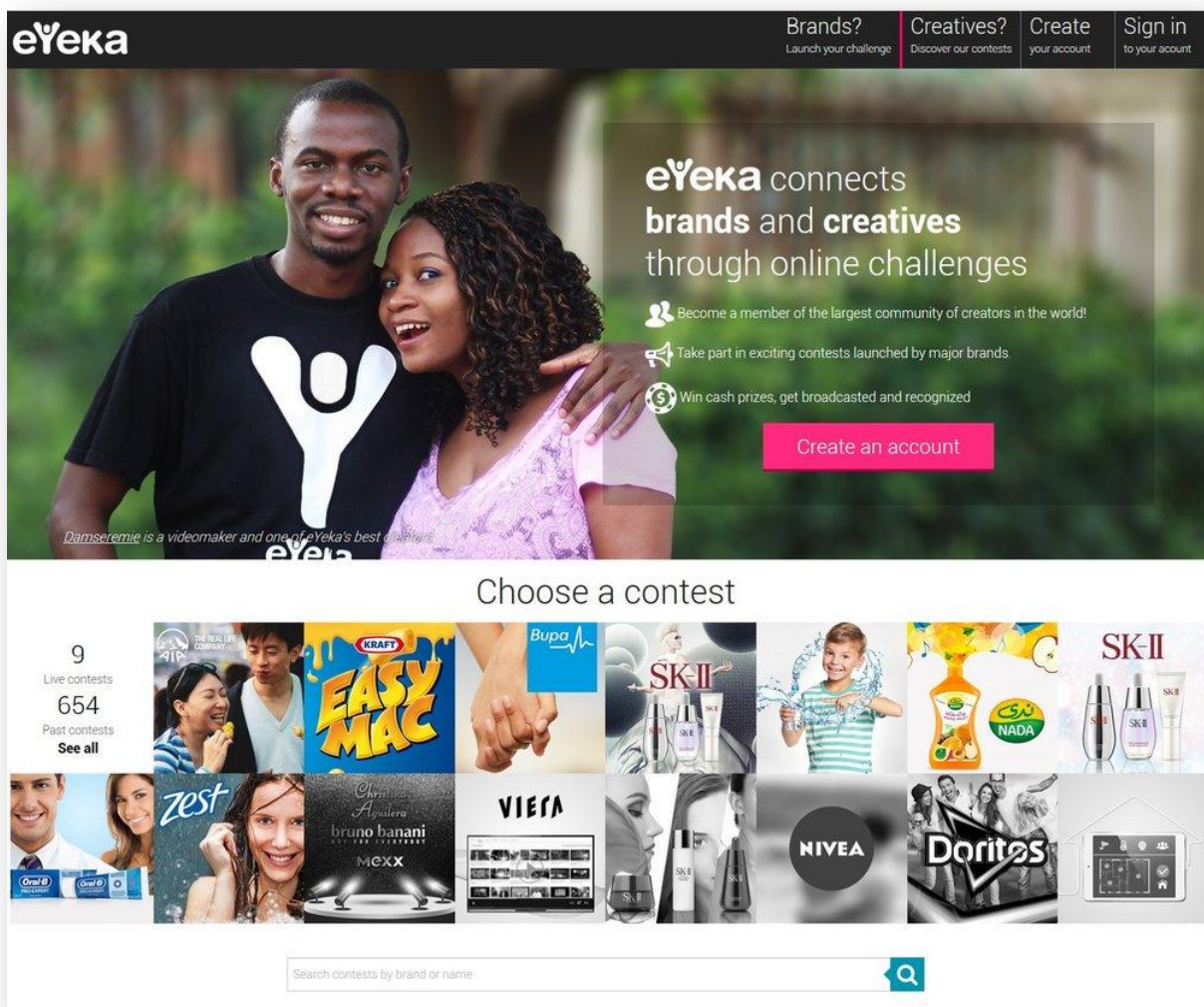


Figure 19 : Capture d'écran du site eYeka (2014), montrant « Damseremie » un créateur nigérian, utilisateur régulier de la plateforme

Il est important de préciser que les concours peuvent être explicitement liés à une entreprise et à sa marque (« *Créez une vidéo publicitaire de 30 secondes pour Coca-Cola* ») ou, lorsqu'il y a des soucis de confidentialité sur des sujets stratégiques, présentés comme génériques

sans mention de la marque (« *Créez une vidéo publicitaire de 30 secondes pour une grande marque de boissons* »). En effet, alors que le *crowdsourcing* est utilisé de plus en plus par les entreprises pour des problématiques aussi stratégiques que l'innovation produit ou le positionnement de marque, une solution souvent adoptée par les plateformes et les entreprises clientes est "d'anonymiser" un concours en cachant la marque aux internautes participants potentiels, afin qu'aucun concurrent puisse savoir sur quelles problématiques certaines entreprises font travailler la foule (Figure 20).

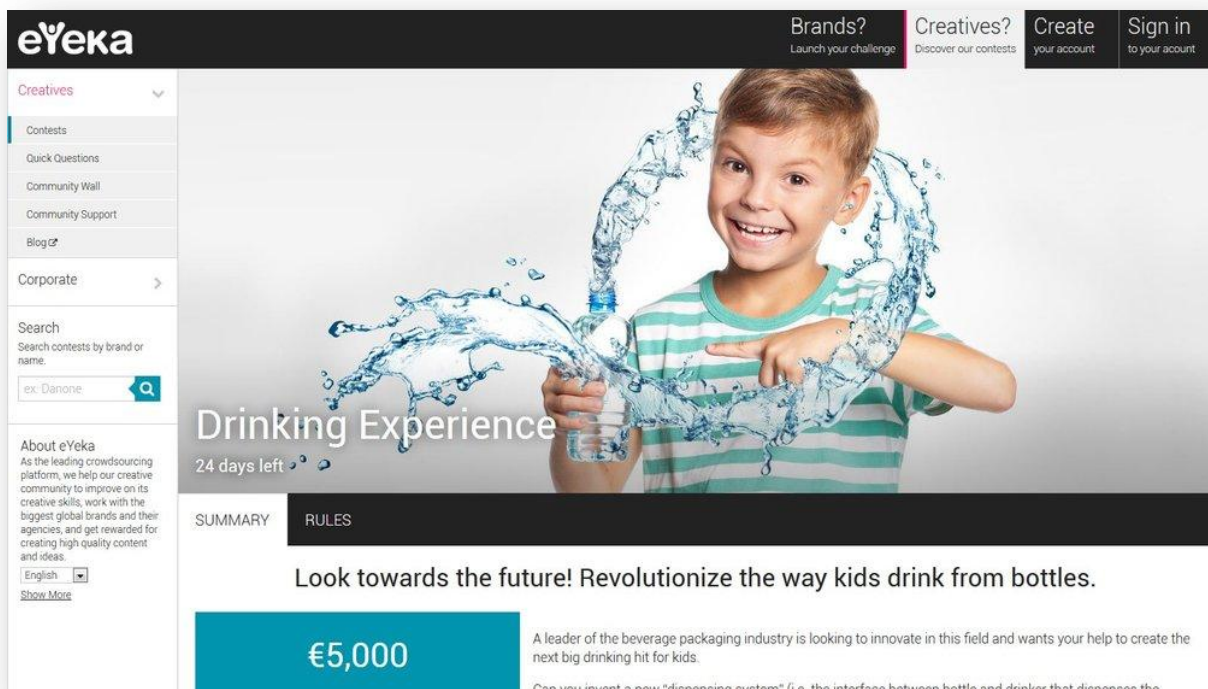


Figure 20 : Capture d'écran d'une page concours sans mention de la marque (juin 2014)

Les contributeurs ont un laps de temps préalablement défini pour répondre à l'appel à projets, puisque chaque concours est associé à une date de fin commune à tous les participants, et pendant la durée du concours les soumissions sont collectées sur la plateforme en demeurent la plupart du temps confidentielles. La forme des créations demandées est variable (textes, collages, images, vidéos, animations etc.) et les participants acceptent le règlement du concours, qui leur présente notamment les conditions de transmission de propriété intellectuelle contre réception d'un prix qui est annoncé dans le *brief*, dans lequel figurent également les critères de jugement des projets soumis par les experts de la marque.

Les concours sont visibles pour tous les internautes, mais la participation est soumise à l'obligation de s'inscrire, gratuitement et sans présélection, sur le site eYeka. Après inscription, les internautes qui veulent participer aux concours voient d'abord un court descriptif du concours, présentant l'objectif du concours, la date de fin, le format attendu et les récompenses proposées aux gagnants. Pour voir davantage de détails (le *brief* complet), le participant potentiel doit lire le règlement du concours, les conditions générales d'utilisation du site eYeka et les accepter en cliquant sur un bouton hyperlien. Nous appellerons cette étape, importante dans notre méthodologie, l'étape où l'internaute "rejoint" le concours.

Une fois cette étape passée, l'internaute peut lire le *brief* complet du concours, qui comporte généralement entre 500 et 1 000 mots, et soumettre sa création. A l'issue du concours, eYeka présente à l'entreprise l'ensemble des contributions ainsi qu'une analyse synthétique des grandes tendances d'idées soumises indépendamment par les membres de la foule, mettant en avant les idées innovantes mais aussi l'authenticité des contributions qui peut être intéressant d'un point de vue marketing (Lobre & Lebraty, 2010). L'organisation porteuse du projet sélectionne indépendamment les meilleures créations et la dotation prévue est attribuée à leurs auteurs, contre laquelle ils transmettent les droits de propriété intellectuelle (droits d'auteurs) à cette organisation, qui est alors libre d'utiliser ces créations comme elle le souhaite (Favreau, 2013).

2. Présentation de la méthode de collecte de données

Afin de collecter des données pour notre travail doctoral, nous avons mis en place un questionnaire que nous avons soumis aux individus participant aux concours sur eYeka (données primaires), et nous avons eu accès aux données de participation de la plateforme eYeka (données secondaires). Le questionnaire a été développé et testé en anglais, puisque la majorité de la littérature que nous avons utilisée était anglophone, et que notre recherche avait pour vocation d'être diffusée principalement en anglais. Ensuite, nous nous sommes basés sur cette version anglaise pour traduire le questionnaire en français, chinois, russe et indonésien. Nous avons choisi ces langues principalement parce que la plateforme avec laquelle nous avons travaillé enregistre des participations importantes dans ces langues (voir

Figure 21 ci-dessous) et parce que les salariés de cette société parlaient couramment ces langues et pouvaient donc répondre à des potentielles questions de répondants⁹².

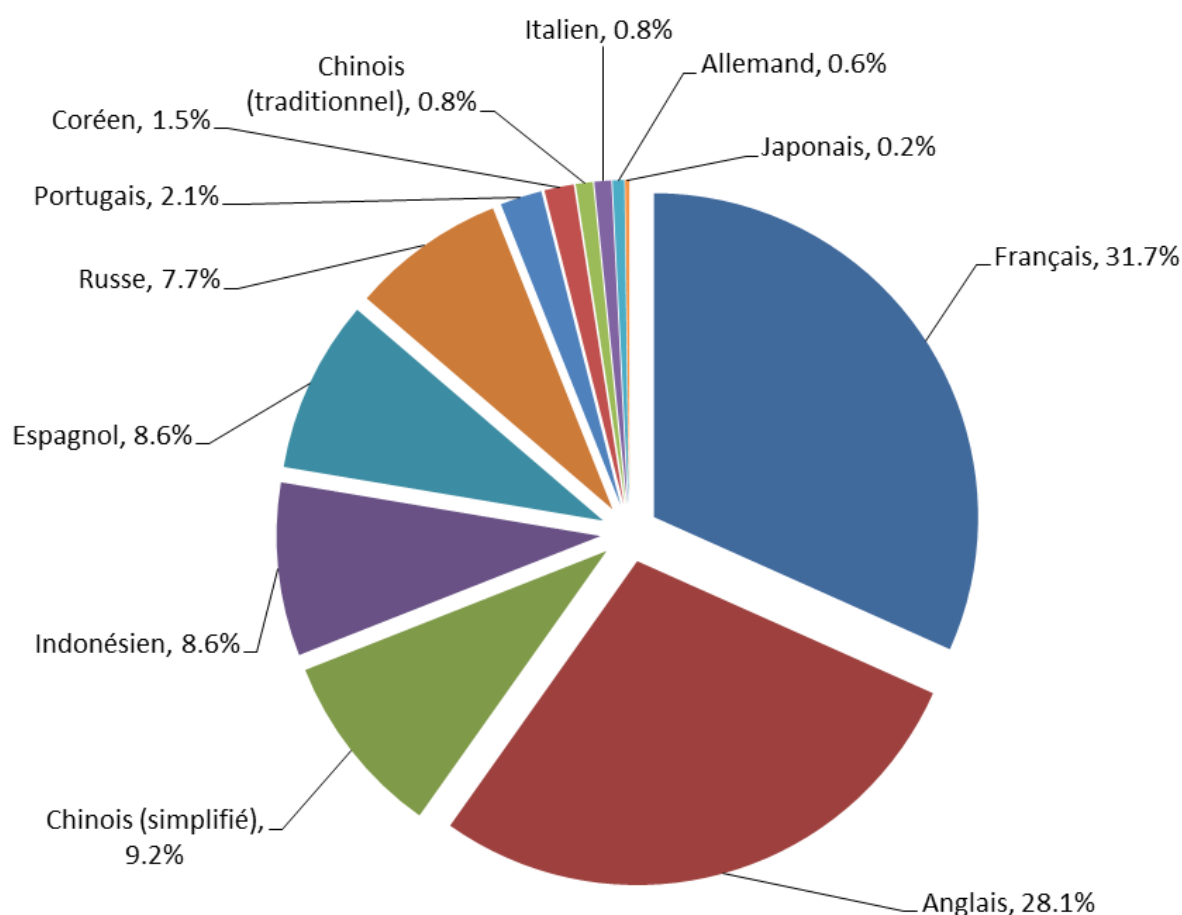


Figure 21 : Répartition des langues de participation des utilisateurs actifs de la plateforme eYeka (source : eYeka)

Nous allons décrire précisément le processus de création et de traduction du questionnaire ci-après, en présentant l'ensemble des précautions et mesures méthodologiques que nous avons pris soin de prendre pour minimiser les risques liés à l'aspect international et interculturel de notre collecte de données. En effet, étant donné que le terrain de notre recherche doctoral est multinational, multilingue et multiculturel, nous avons pris le soin de prendre les mesures préconisées par la littérature académique en vue de minimiser les risques de biais de traduction, de réponse et d'interprétation qui, d'après Malhotra et al. (1996), peuvent se situer à plusieurs niveaux : la définition du problème, le développement

⁹² La seule langue « majeure » de participation dans laquelle nous n'avons pas traduit notre questionnaire est l'espagnol, et nous avons fait ce choix pour des raisons de faisabilité. En effet, il n'y avait pas, dans notre entourage, de personnes (1) parlant couramment espagnol et anglais et (2) connaissant suffisamment la plateforme pour assurer la traduction et la traduction inversée.

de l'approche méthodologique, le *design* de la recherche, la collecte de données sur le terrain, l'analyse des données et la présentation des résultats. Nous allons, dans la partie suivante, prendre en compte ces potentiels problèmes méthodologiques à chaque étape.

2.1. Définition du problème et de la méthodologie de recherche

2.1.1. Définition du problème

Premièrement, lorsqu'on souhaite étudier un phénomène dans différentes cultures, il faut s'assurer que ce phénomène soit similairement présent et utilisé dans les différentes cultures étudiées, et tenter de ne pas adopter une approche autocentrée dans la démarche (Malhotra et al., 1996). Dans notre cas, le sujet d'étude concerne les concours créatifs organisés par des marques sur des plateformes dédiées, ou *crowdsourcing* d'activités créatives. Il existe aujourd'hui peu de littérature qui observe la perception du *crowdsourcing* chez les entreprises et les internautes dans différentes parties du monde. Bien que la littérature académique ait peu abordé le sujet du *crowdsourcing* dans différents pays, proposant peu de données empiriques, notre accès aux données de eYeka nous permet d'étudier cette technique d'externalisation ouverte sous un prisme international et multiculturel, ce qui est intéressant puisque le *crowdsourcing* est utilisée par des entreprises de tous les continents (Figure 22, page 223) attirant également des participants de nombreux pays.

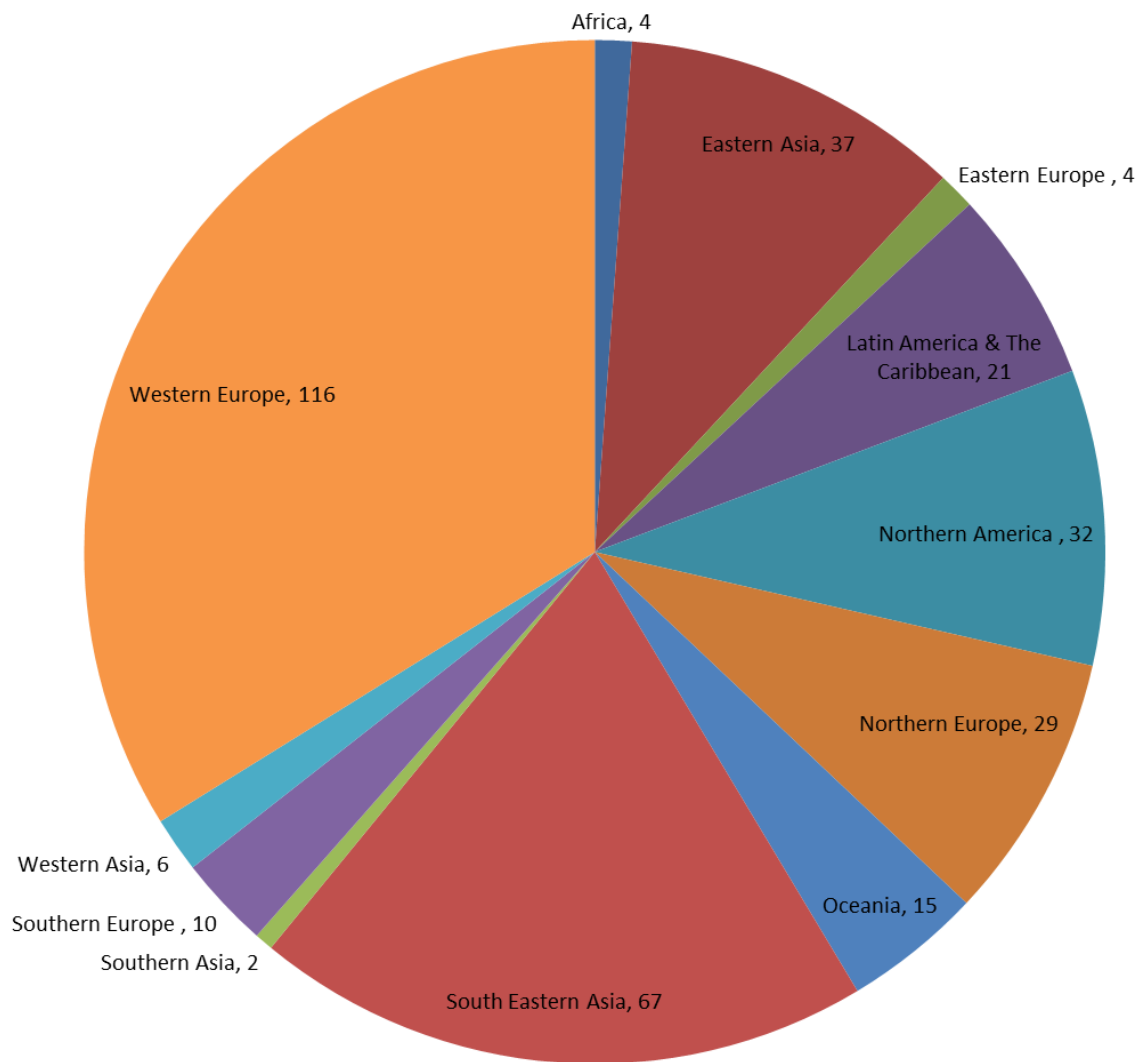


Figure 22 : Répartition géographique des entreprises initiant des concours sur la plateforme créative eYeka

Néanmoins, la recherche a déjà proposé des travaux abordant l'aspect global du *crowdsourcing* (Brabham, 2012a; Prpić, Shukla, Roth, & Lemoine, 2014) ou étudiant le *crowdsourcing* dans différents pays de la planète (Antin & Shaw, 2011; Geiger et al., 2011; Ipeirotis, 2010; Kaufmann et al., 2011; Ross et al., 2010; Shao, Shi, Xu, & Liu, 2012; Zheng et al., 2011). Dans chacun de ces travaux, le *crowdsourcing* est défini de manière identique, et sa catégorisation est similaire à celle adoptée dans le cadre de ce travail doctoral. Notre lecture de ces études nous permettent de constater des équivalences fonctionnelles (le *crowdsourcing* est utilisé pour les mêmes tâches), conceptuelles (le *crowdsourcing* est défini de la même manière) et de mesure (les attitudes et la participation des internautes, les mesures de succès de concours sont les mêmes), ce qui nous pousse à être confiant sur la comparabilité du phénomène étudié dans cette recherche (Malhotra et al., 1996). Les

plateformes créatives dans différentes parties du monde proposent des concours créatifs sur le même *modus operandi*, ce qui nous permet de considérer que le phénomène étudié est comparable dans différentes cultures.

2.1.2. Développement de l'approche méthodologique

La deuxième catégorie de problèmes dans la recherche interculturelle en marketing est la définition de l'approche méthodologique utilisée (Malhotra et al., 1996). Alors que des approches anthropologiques et sociologiques peuvent présenter des avantages certains, en marketing, il est plus courant d'adopter des approches psychologiques, considérant que la culture influence les processus cognitifs des consommateurs et internautes, qui eux-mêmes impactent leur comportements. Notre modèle de recherche est basé sur cette approche, puisque la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) cherche à comprendre les perceptions, cognitions et motivations des internautes et à savoir quel est leur impact sur le comportement. Ces théories ont été validées pour l'étude interculturelle dans des papiers à visée méthodologique (Lee & Green, 1990; Miniard & Cohen, 1981) ainsi que dans des papiers plus récents, utilisant ces modèles théoriques pour étudier des phénomènes plus récents et proches de notre sujet d'étude (Pavlou & Chai, 2002). Ainsi, nous sommes confiants que notre modèle théorique est adapté à une approche multiculturelle d'étude du *crowdsourcing*.

2.2. Présentation de la méthodologie

2.2.1. Design de la recherche

Nous avons choisi de conduire une collecte de données prenant en compte à la fois des données primaires collectées grâce à notre questionnaire, à la fois des données secondaires obtenues grâce à notre collaboration avec la plateforme eYeka ou la mise à disposition de données culturelles sur internet. Notre questionnaire a été développé en anglais, puisque toutes les mesures que nous avons utilisées proviennent de la littérature anglophone, puis traduit dans 4 langues : français, chinois, russe et indonésien. Nous avons choisi ces langues parce que la plateforme avec laquelle nous avons travaillé pour la conduite de ce travail doctoral enregistre des participations importantes dans ces langues (Figure 22, page 223), parce que les salariés de cette société parlaient couramment ces langues et pouvaient donc

répondre à des potentielles questions de répondants, et parce nous avons aussi eu accès (*via* des relations personnelles ou professionnelles) à au moins deux personnes parlant l'anglais et ces langues couramment, nous permettant de les solliciter pour des traductions effectuées dans le respect des normes académiques, la traduction inversée (Brislin, 1970). Au total, nous avons donc pu distribuer notre questionnaire, ainsi que les messages d'invitation, en 5 langues : anglais, français, chinois, russe et indonésien.

Dans la mise en place du *design* de la recherche, il est nécessaire de s'assurer de l'équivalence et la comparabilité des données primaires et secondaires provenant de différentes cultures (Malhotra et al., 1996). Notre modèle de recherche se base sur une combinaison de données primaires (les réponses au questionnaire) et secondaires (les données de Hofstede, de Gelfand, et la base de données eYeka). Concernant les données primaires, que nous collectons en invitant des répondants de plusieurs pays de répondre à un questionnaire en ligne, identique mais traduit en différentes langues. Il est important, pour ne pas biaiser les résultats, de s'assurer que tous les répondants potentiels aient un accès structurel au questionnaire ou au site internet qui fait l'objet de l'étude. Notre questionnaire est envoyé à des membres actifs d'une même plateforme créative, ayant donc un bon accès à internet et ayant une expérience de participation identique sur cette plateforme.

Ainsi, nous minimisons au maximum le biais lié à des éventuelles différences d'expérience en ligne. De même, le fait que nous ayons fait le choix de traduire le questionnaire dans des langues dans lesquelles la plateforme était traduite, et pour lesquelles des *community managers* salariés de la société étaient disponibles, permettait de rapprocher l'expérience de réponse à notre questionnaire à l'expérience de participation habituelle sur le site. Nous espérons minimiser ainsi des biais constatés dans des enquêtes multiculturelles (Harzing, 2006), qui ont aussi été constatés dans certains travaux sur les motivations de participation au *crowdsourcing* (Antin & Shaw, 2011; Kaufmann et al., 2011). Dans le cadre de la collecte de données secondaires, il convient de s'assurer de la comparabilité des données lorsque les sources sont différentes (Malhotra et al., 1996). Dans notre cas, néanmoins, les données secondaires proviennent des mêmes sources, respectivement la base de données de Hofstede (2010) et la base de données de la plateforme eYeka.

Le *design* de la recherche doit aussi prendre en compte des outils de mesure utilisés, notamment pour s'assurer de l'équivalence des construits utilisés, c'est-à-dire que les questions posées dans le questionnaire mesurent les mêmes concepts dans différentes cultures. L'équivalence des construits s'exprime dans l'équivalence fonctionnelle (savoir si un concept remplit la même fonction dans différentes cultures), l'équivalence conceptuelle (savoir si un concept s'exprime avec les mêmes attitudes ou comportements dans différentes cultures), l'équivalence instrumentale (savoir si un concept est mesuré de la même manière dans différentes cultures) et l'équivalence de mesure (savoir si les items mesurent les concepts de la même manière dans différentes cultures) (Malhotra et al., 1996). Concernant cette dernière, l'équivalence de mesure doit être observée à trois niveaux : l'équivalence de calibrage (savoir si les unités de mesure sont comparables dans différentes cultures), l'équivalence linguistique (savoir si les termes utilisés dans les questionnaires ont la même signification dans différentes cultures) et l'équivalence métrique (savoir si un concept les propriétés psychométriques sont identiques dans différentes cultures). Nous avons pris le maximum de précautions pour éviter des différences d'équivalence selon les éléments relevés par Malhotra et al. (1996).

2.2.2. Précautions concernant le biais de méthode commune

Finalement, et c'est peut-être le test le plus important, il s'agit pour nous de vérifier si nos données peuvent souffrir de biais de méthode commune (*common method bias*), car beaucoup de mesures de notre modèle théorique proviennent de données récoltés par une seule et même méthode. Le biais de méthode commune apparaît lorsque la variance observée est attribuable à la méthode de mesure plutôt qu'à la variance des construits qui mesurent un phénomène, et cette erreur de variance est souvent liée à l'utilisation d'une seule et même méthode (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Autrement dit, lorsqu'on cherche à tester son modèle théorique avec des données venant d'une seule source, comme le questionnaire en ligne, il est possible d'enregistrer des variances qui sont attribuables à la même méthode de collecte de données (des répondants peuvent être plus ou moins à l'aise avec l'outil d'administration du questionnaire en ligne, par exemple) et non pas à des variances des phénomènes que l'on souhaite étudier.

Notre recherche nous permet de réduire considérablement le risque de biais de méthode commune car une variable dépendante de notre modèle, la participation effective, ainsi que

les données sur le niveau de collectivisme des différents pays, viennent de sources autres que le questionnaire (à savoir de la base de données eYeka, les données publiées par Gelfand et al. (2011) et celles mises à disposition par Hofstede (2010)) ce qui réduit le risque de biais de méthode commune. En effet, la combinaison de méthodes de collectes subjectives de données primaires et objectives de données secondaires permet de réduire considérablement les biais, notamment dans la recherche sur les comportements en ligne et la participation au *crowdsourcing* (Zheng et al., 2011). De plus, dans notre questionnaire, nous avons aussi cherché à varier les échelles en variant le nombre de points dans les échelles de Likert et en utilisant différentes ancres de réponse lorsque cela nous était possible, ce qui contribue également à baisser le biais de méthode commune (Podsakoff et al., 2003).

2.2.3. Création du questionnaire en anglais

Concernant la phase de collection de données primaires, pour laquelle nous avons eu recours à un questionnaire en ligne, nous avons procédé en différentes étapes. Tout d'abord, nous avons créé un questionnaire en anglais, puisque l'ensemble de la littérature de laquelle nous avons pris nos mesures étaient en anglais. Comme le suggère la littérature dans ce type de démarche, nous avons soumis ce questionnaire à des chercheurs expérimentés, anglophones et spécialisés en *e-marketing* afin que ceux-ci repèrent d'éventuelles coquilles ou sources de biais possibles (Yoo & Donthu, 2001). Des légères corrections ont été faites, puis nous avons soumis à nouveau le questionnaire à un petit échantillon de futurs répondants, à savoir des membres de la plateforme créative avec laquelle nous avons travaillé pour le cadre de ce travail doctoral (Pavlou & Chai, 2002; Zheng et al., 2011). Encore une fois, quelques changements ont été apportés à la suite de remarques mineures mais importantes sur la compréhension ou l'enchaînement des questions.

Ensuite, nous avons vérifié la manière dont les questions anglaises étaient construites, en suivant la liste établie par Malhotra et al. (1996) sur la traduction de questionnaires anglophones. De plus, nous avons utilisé uniquement des construits utilisant des échelles de Likert d'accord (par exemple allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), plutôt que des échelles de Likert d'importance (par exemple allant de « Pas du tout important » à « Très important ») car ces dernières sont plus sensibles aux biais de réponses

interculturels (Harzing, 2006). Ensuite, nous avons traduit ce questionnaire anglais dans les différentes langues qui nous intéressaient dans le cadre de notre recherche (voir ci-dessus).

2.2.4. Traduction du questionnaire en français, russe, chinois et indonésien

Une fois que nous avons développé et pré-testé notre questionnaire en anglais, nous avons traduit ce questionnaire dans les quatre langues en suivant la méthode de la traduction inversée, consistant à faire traduire la version anglaise dans la langue souhaitée par une personne bilingue, puis de faire faire la traduction inverse par une autre traduction bilingue et de discuter les divergences sémantiques significatives (Brislin, 1970). Il est important d'avoir recours à des traducteurs bilingues et familiers avec la culture à laquelle on s'adresse afin de réduire les biais méthodologiques induits par une traduction d'un questionnaire de recherche (He & Van De Vijver, 2012). Cette méthode a été employée dans d'autres études en marketing, en systèmes d'informations, mais aussi et surtout dans des études similaires à la nôtre sur le *e-commerce* ou le *crowdsourcing* dans différentes langues et contextes culturels (Malhotra et al., 1996; Pavlou & Chai, 2002; Zheng et al., 2011).

Dans chacune des traductions inversées reçues après l'aller-retour, nous avons constaté de légères différences qui ont ensuite été discutées afin de corriger les traductions initiales (un exemple de tableau résumant des différences constatées est fourni en Annexe 4.1 : Tableau des différences constatées dans les traductions de l'indonésien à l'anglais, page 386). Dans les quatre cas, ces discussions ont abouti à un consensus sur les termes à employer sans ambiguïté. Une fois ces traductions faites, nous avons montré les questionnaires traduits à des membres de la plateforme eYeka, afin que ceux-ci puissent relever des traductions éventuellement trompeuses, des questions qui puissent perturber les autres répondants ou des enchaînements maladroits (Malhotra et al., 1996; Pavlou & Chai, 2002; Zheng et al., 2011). Nous avons eu des retours dans chacune des langues de notre questionnaire et nous avons effectué les changements nécessaires en accord avec les salariés de la société eYeka, qui parlaient la langue concernée. Ainsi, nous avons eu 5 questionnaires prêts à être distribués aux participants potentiels aux concours sur la plateforme créative eYeka.

2.2.5. Invitation à répondre à notre collecte de données

Etant donné que nous voulions explorer les antécédents de l'intention de participation et, *in fine*, de la participation, nous avons envoyé ce questionnaire aux membres eYeka avant que

ceux-ci participent aux concours, et après qu'ils aient exprimé leur intérêt pour un concours particulier. En collaboration avec les équipes techniques de la société eYeka, nous avons donc choisi de soumettre le questionnaire aux internautes ayant "rejoint" le concours, à savoir les personnes ayant accepté le règlement du concours créatif, les conditions générales du site et voulant voir le *brief* complet du concours afin de pouvoir créer et soumettre leurs idées⁹³. En procédant ainsi, nous étions sûrs de solliciter uniquement des participants intéressés et actifs⁹⁴, n'ayant pas encore participé au concours mais ayant fait preuve d'intérêt. Aussi, étant donné que notre recherche prend en compte de rôle de l'attitude vis-à-vis de la marque de l'entreprise initiant les concours, nous avons envoyé notre questionnaire uniquement aux internautes "rejoignant" des concours mentionnant explicitement la marque initiatrice du concours.

A chaque fois qu'un internaute "rejoignait" un concours, il recevait un email d'invitation à participer à un projet de recherche. Cet email d'invitation⁹⁵ présentait le projet de recherche de manière transparente, invitait les internautes à répondre à toutes les questions du questionnaire en cliquant sur une image renvoyant vers la version en ligne du questionnaire – qu'ils aient l'intention de participer ou non – et proposait aux participants de participer à un tirage au sort à la fin de la collecte de données. Une semaine après l'envoi de cet email d'invitation, les internautes n'ayant pas ouvert ce premier email recevaient un email de relance⁹⁶ leur demandant de répondre au questionnaire à nouveau.

Les emails d'invitation à répondre ainsi que les relances⁹⁷ ont été traduits en suivant la même démarche que les questionnaires (voir ci-dessus) et ont fait l'objet de plusieurs vérifications et aller-retours avant d'être envoyés en situations réelles. Dans chacun de ces deux emails d'invitation à répondre au questionnaire, les participants potentiels pouvaient cliquer sur le concours qu'ils avaient "rejoint" précédemment et ils étaient alors dirigés vers le questionnaire de notre travail doctoral, où une page d'accueil leur expliquait à nouveau le contexte de la recherche, leur donnait une longueur estimée de réponse au questionnaire (environ 15 minutes) et leur expliquait qu'ils pouvaient gagner un lot (iPad) qui serait tiré au

⁹³ Voir la partie « Le processus de crowdsourcing sur eYeka », à la page 212.

⁹⁴ Cet élément constitue aussi un biais, que nous discutons dans la conclusion, à partir de la page 353.

⁹⁵ Voir l'annexe « Annexe 4.3 : Email d'invitation à répondre au questionnaire, en français », à la page 388.

⁹⁶ Voir l'annexe « Annexe 4.4 : Email de relance à répondre au questionnaire, en français », à la page 390.

⁹⁷ Voir l'annexe « Annexe 4.6 : Echancier d'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire (mises à jour avec les concours de la plateforme) », à la page 403.

sort parmi tous les répondants. Etant donné que nous mettions en jeu une récompense (un iPad Air), notre collecte de données était organisée comme un jeu-concours à issue aléatoire, le gain de la récompense n'étant pas liée au contenu des réponses, et il nous fallait donc rédiger un règlement⁹⁸.

2.2.6. Règlement lié au jeu-concours de la collecte de données

Ce règlement du jeu-concours « eYeka Research Survey 2014 », rédigé par les équipes juridiques de la société eYeka⁹⁹, précisait que la collecte de données aurait lieu du 03 février 2014, 11:00 (UTC) au 31 août 2014, 23:59 (UTC), période pendant laquelle notre questionnaire était en ligne et les emails d'invitation étaient envoyés aux personnes "rejoignant" des concours de marques sur la plateforme eYeka. Le règlement précisait que le jeu-concours associé à notre collecte de données était ouvert à toutes personnes sans restriction d'âge ou de lieu de résidence, ayant créé un compte utilisateur du site eYeka et excluant les salariés et représentants de la société ainsi que les membres de leurs familles.

Il indiquait que les répondants devaient répondre clairement et complètement aux questions, soit en cochant la case soit en donnant la note qui correspond le mieux à sa réponse soit en écrivant sa réponse selon le types de questions et que toutes les réponses devaient être véridiques, complètes, exactes et n'être trompeuses d'aucune façon. Finalement, le règlement détaillait aussi la valeur de la récompense en jeu (un iPad Air Apple 9,7" 16 Go Wifi d'une valeur approximative de 489 euros TTC), les modalités de désignation du gagnant (un tirage au sort aléatoire le 1^{er} septembre 2014), la loi applicable en cas de problèmes ou contestations (les tribunaux compétents de Paris) ou le cabinet d'huissiers auprès duquel ce règlement était déposé et consultable, en français et en anglais (un cabinet de huissiers de justice associés à Paris). L'ensemble des informations proposées aux personnes consultant le règlement mentionné ici précisait, si l'on devait en résumer la teneur, qu'il s'agissait d'un projet de recherche dont les données seraient utilisés sans

⁹⁸ Par une loi du 20 décembre 2014 (loi n°2014-1545), et dans un souci de simplification de la vie des entreprises, notamment les professionnels du web qui multiplient les opérations en ligne, la rédaction et le dépôt chez l'huissier d'un règlement n'est aujourd'hui plus obligatoire. Néanmoins, étant donné que cette loi est entrée en vigueur après la phase de collecte de données, nous avons été contraints de rédiger le règlement annexé à ce travail doctoral et de le faire valider par un huissier.

⁹⁹ Voir l'annexe « Annexe 4.2 : Règlement du Jeu-concours "eYeka Research Survey 2014" en français », à la page 383.

divulgarion de données personnelles et permettant de gagner un iPad Air à tous les répondants honnêtes.

2.2.7. Collecte de données secondaires auprès de la plateforme eYeka

En supplément de ce questionnaire, qui nous a permis de collecter des données primaires sur les variables attitudinales, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de participation *a priori*, nous avons collecté des données secondaires sur la participation effective des internautes en ayant accès aux données de la plateforme eYeka, qui nous a mis à disposition ces informations provenant de ses bases de données *a posteriori*. Similairement à ce qu'ont fait Zheng et al. (2011), nous avons donc une collection de données en deux phases, ce qui permet d'augmenter la validité de notre modèle et de réduire le biais de méthode commune (*common method bias*) liée à une collection de données dans laquelle toutes les variables sont mesurées à l'aide d'un seul et même questionnaire (Podsakoff et al., 2003).

Nous allons maintenant expliquer comment nous avons opérationnalisé les concepts et variables que nous avons mesuré dans le cadre de notre recherche, soit *via* notre questionnaire, soit *via* les données secondaires de la plateforme eYeka.

2.3. Opérationnalisation des variables de notre modèle théorique

Notre questionnaire nous a permis de mesurer les variables de notre modèle théorique, à savoir les variables attitudinales (attitude vis-à-vis de la marque initiatrice du concours, vis-à-vis du *brief* créatif et connexion émotionnelle avec la plateforme), les variables liées à la perception du *brief* (autonomie perçue et variété des compétences sollicitées) et les normes subjectives (pression sociale) et l'intention de participation. Dans cette partie, nous allons décrire comment nous avons opérationnalisé les variables et leurs mesures – le questionnaire se trouvant en annexe (« Annexe 4.5 : Questionnaire final, en français », page 396).

2.3.1. Les variables d'attitude

Afin de mesurer l'attitude des internautes vis-à-vis de la marque initiant le concours, nous avons utilisé la mesure d'attitude vis-à-vis d'une marque de Yoo et Donthu (2001), un différentiel sémantique de 5 *items* avec des échelles de Likert en 7 points. Notre

questionnaire demandait ainsi aux répondants de répondre à la question « Que pensez-vous de la marque? (En quoi est-ce que chaque adjectif reflète votre perception de la marque du concours?) », les réponses étant les suivantes : « Mauvaise/ Bonne », « Terrible / Sympa », « Peu attractive / Attractive », « Indésirable / Désirable », « Antipathique / Sympathique ».

Pour mesurer l'attitude des internautes vis-à-vis du *brief* du concours, qui n'a à notre connaissance pas été mesurée à ce jour dans la littérature, nous avons utilisé la mesure d'attitude vis-à-vis des publicités de MacKenzie et Lutz (1989) que nous avons adapté à notre contexte de recherche. Ce différentiel sémantique est lui composé de 3 items opposant des paires d'adjectifs sur des échelles de Likert en 7 points. Ainsi, à la question « Que pensez-vous du brief du concours? (En quoi est-ce que chaque adjectif reflète votre perception du brief?) », les répondants avaient à indiquer leur perception sur les 3 *items* suivants : « Mauvaise/ Bon », « Désagréable / Agréable » et « Défavorable / Favorable ».

Finalement, pour mesurer la connection émotionnelle envers la plateforme créative, nous avons utilisé l'échelle de Christodoulides (2009), qui ont conceptualisé le capital marque des sites transactionnels en une échelle de 3 items pour mesurer la connection émotionnelle. Ainsi, nous avons demandé aux internautes d'indiquer leur degré d'accord (échelle de Likert en 5 points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), aux questions suivantes : Je me sens proche du type de personnes qui sont membres d'eYeka, Je sens que eYeka se soucie vraiment de moi, Je pense que eYeka me comprend vraiment. Il est possible de retrouver ces questions dans le questionnaire final, indiqué en annexe à la fin de ce document doctoral (voir page 396).

2.3.2. Les antécédents à la perception du brief

Notre modèle comporte deux antécédents à l'attitude vis-à-vis du *brief* : l'autonomie perçue, qui est une variable subjective propre à l'individu, et la variété des compétences mobilisées, qui est une variable objective liée à la tâche. Concernant la première, nous l'avons opérationnalisé en utilisant l'échelle de Sims et al. (1976) qui vise à mesurer le sentiment d'autonomie qu'une tâche ou qu'un travail laisse à l'individu. Cette échelle comporte 5 *items* formulés en anglais. Zheng et al. (2011) ont adapté cette échelle au contexte des concours créatifs, réduisant le nombre d'items à trois, pour des raisons de praticité d'administration du questionnaire. Pour notre part, nous avons choisi de conserver les cinq *items* originaux,

qui sont – traduits en français – les suivants : « Dans quelle mesure êtes-vous livrés à vous-même pour participer à ce concours? », « Dans quelle mesure recevez-vous des informations concernant la performance attendue de la part d'eYeka? », « Dans quelle mesure êtes vous capable de participer à ce concours indépendamment d'autres personnes? », « Dans quelle mesure avez-vous la liberté de faire à peu près ce que vous voulez dans ce concours? » et « Dans quelle mesure avez-vous de la liberté de penser et d'agir dans ce concours? ». Ces cinq items ont été mesurés sur une échelle de Lickert en 5 points, permettant de connaître la perception qu'on les individus concernant l'autonomie que leur laissent les concours qu'ils consultent sur la plateforme.

Concernant la seconde variable, à savoir la variété des compétences mobilisées chez les participants, nous avons utilisé les données de la plateforme eYeka au sujet des concours concernés par notre enquête (voir l'annexe « Annexe 4.8 : Tableau récapitulatif des concours concernés par notre enquête », en page 407). Cette information ne vient donc pas de notre questionnaire, mais de la base de données de la société eYeka à laquelle nous avons eu accès après la collecte de données. En effet, grâce au *tracking* de chaque répondant au questionnaire et de chaque concours associé au questionnaire rempli par ce répondant, nous avons pu croiser les données sur le nombre de formats acceptés dans le concours pour lequel chaque internaute a rempli le questionnaire. En d'autres termes, nous avons associé à chaque questionnaire rempli un chiffre qui correspond au nombre de formats acceptés dans le concours pour lequel le questionnaire a été rempli. Sur la plateforme eYeka, il y a huit différents formats de soumission d'idées : le design graphique (« *Graphic design* »), la vidéo (« *Video* »), l'illustration (« *Illustration* »), l'animation (« *Animation* »), l'écriture créative (« *Creative writing* »), le design de packaging (« *Packaging design* »), la photographie (« *Photography* ») et les scripts (« *Script wrining* »). C'est la somme des différents formats acceptés dans chaque concours que nous avons utilisé comme variable d'opérationnalisation de la variété des compétences. Ces sommes sont indiquées en annexes, à la page 413.

2.3.3. La pression sociale

La pression sociale, ou pression des proches, a été mesurée en utilisant l'échelle de mesure des normes subjectives de Mathieson (1991), composée de 3 *items*, et adaptées au contexte de notre recherche. Sur une échelle de Likert en 7 points, les répondants devaient répondre aux questions suivantes : Les personnes qui sont importantes à mes yeux « s'opposeraient

fortement à / supporteraient fortement » ma participation à ce concours, Je pense que les personnes qui comptent pour moi voudraient que je participe à ce concours (« Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), Les personnes dont l'opinion compte pour moi souhaiteraient que je participe à ce concours (« Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). Encore une fois, nous proposons cette question dans le questionnaire final en annexe, à la page 396.

2.3.4. L'intention de participation et la participation effective

Dans notre questionnaire, nous avons également demandé aux répondants d'indiquer leur intention de participation au concours qu'ils ont "rejoint" sur la plateforme, et dont ils ont sélectionné le lien dans l'email d'invitation. Pour mesurer ce construit, nous avons utilisé une échelle utilisée dans la littérature sur les loisirs (Alexandris, Kouthouris, & Girgolas, 2007), adaptée par Zheng et al. (2011) dans leur étude sur le *crowdsourcing* créatif, et donc validé pour notre contexte de recherche. Cette échelle composée de 3 *items* demande aux répondants d'indiquer, sur une échelle de Likert en 5 points (« Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »), leur degré d'accord aux trois questions suivantes : Je suis déterminé à participer à ce concours, J'ai l'intention de participer à ce concours, Je vais essayer de participer à ce concours. Ainsi nous avons pu mesurer l'intention de participation des répondants aux concours.

Pour mesurer la participation effective des internautes aux concours pour lesquels ils ont répondu au questionnaire, nous avons eu accès aux données de participation de la plateforme eYeka. Cette méthodologie, similaire à ce qu'ont fait Zheng et al. (2011), nous permet d'augmenter la validité de notre modèle et de réduire le biais de méthode commune liée à une collection de données dans laquelle toutes les variables d'une même modèle sont mesurées à l'aide d'un seul et même questionnaire (Podsakoff et al., 2003). Ici, nos variables indépendantes ainsi que la variable dépendante d'intention de participation sont mesurées *via* notre collecte de données par questionnaire, alors que la variable dépendante de participation effective provient des bases de données de la société eYeka. Ainsi, ont été considérés participants tous les internautes ayant soumis une idée à un concours sur la plateforme, et dont l'idée a été acceptée par les modérateurs de la plateforme. Cette étape du processus de *crowdsourcing* consiste, pour la plateforme, à ne prendre uniquement en compte les soumissions qui répondent au *brief* créatif et qui respectent le règlement des

concours (Le Nagard-Assayag, 2006; Renault, 2013a). Il ne s'agit pas d'un jugement de qualité, mais seulement d'un filtre permettant d'éliminer les *spams* et les soumissions non-pertinentes, et nous pensons qu'il s'agit donc d'une variable dépendante pertinente pour notre recherche.

2.3.5. La culture des pays d'origine des internautes

Finalement, pour intégrer dans notre modèle le niveau de collectivisme et d'individualisme, ainsi que les niveaux de *tightness* et *looseness* des pays d'origine, nous allons utiliser des données secondaires respectivement mises en ligne par Hofstede (2010), qui concernent 78 pays, et publiées par Gelfand et al. (2011), qui concernent 33 pays.

Hofstede (2010) a élaboré une grille culturelle fréquemment utilisée dans la sphère du management, le terrain de l'enquête initiale provenant de réponses du personnel de multiples filiales IBM dans le monde à un questionnaire unique. Le traitement statistique des données a permis de caractériser les problèmes communs à toutes les sociétés et d'émettre des postulats sur les différences entre cultures en fonction de dimensions comme la distance hiérarchique, individualisme ou collectivisme, masculinité ou féminité, contrôle de l'incertitude (Hofstede, 1984a, 1984b). La dimension d'individualisme et de collectivisme exprime le degré de liberté des individus par rapport à un groupe et aux normes sociales. Dans des sociétés collectivistes, l'identité est fonction du groupe social d'appartenance, les individus pensent en termes de « nous » plutôt que « je », l'infraction aux normes fait perdre la face et engendre la honte pour soi-même et pour le groupe et les échanges sont fondés sur l'intérêt collectif plutôt qu'individuel. Dans les sociétés collectivistes, les objectifs du groupe et son bien-être ont plus de valeur que ceux de l'individu. Les données ont été mises à jour continuellement par les initiateurs de ces recherches, notamment avec l'ajout de nouvelles dimensions comme l'orientation court terme/long terme (Fernandez, Carlson, Stepina, & Nicholson, 1997; Hofstede, 2001).

Pour notre recherche, nous allons donc utiliser¹⁰⁰ les données secondaires mises à disposition par leurs auteurs (Gelfand et al., 2011; Hofstede, 2010). Les scores publiés par

¹⁰⁰ Les tableaux « Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des scores de collectivisme et de *cultural tightness* sont disponibles » à la page 379, et « Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des scores de collectivisme et de *cultural tightness* sont disponibles » et « Annexe 3.2 : Liste des pays n'ayant pas pu être

Hofstede donnent une indication du niveau d'individualiste des pays (la France a un score d'individualisme de 71, par exemple) et nous avons transformé ces données et scores de collectivisme et soustrayant le score d'individualisme au score maximum de 100, ce qui nous donne un score de collectivisme pays (ainsi la France a un score d'individualisme de 29). Une sélection de pays à scores de collectivisme élevés et faibles sont représentés dans la figure suivante (Figure 23). Pour notre analyse multi groupe, nous séparerons les pays à collectivisme élevé (plus de 50) de ceux à collectivisme faible, ou individualistes (moins de 50).

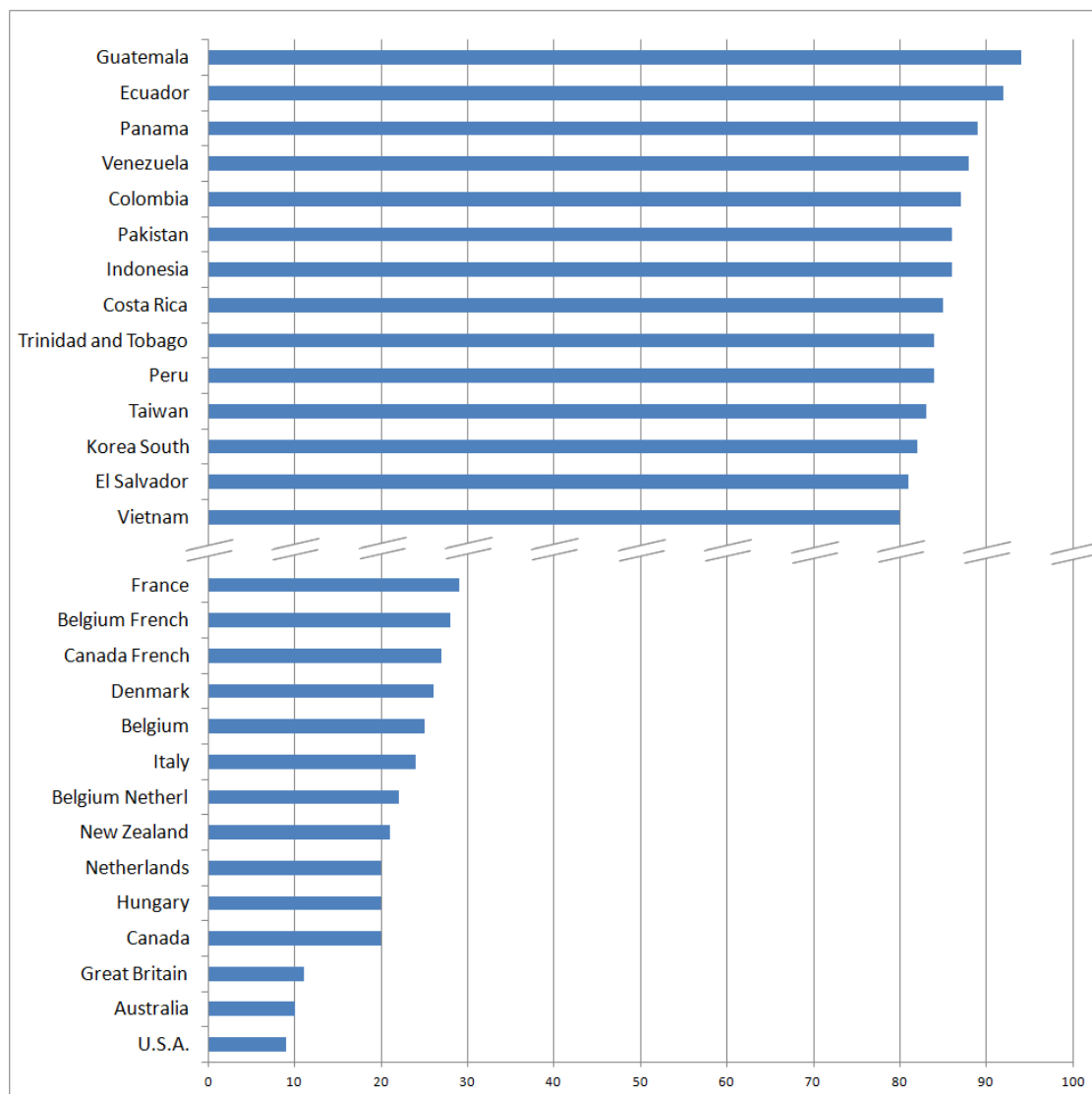


Figure 23 : Représentation des niveaux de collectivisme et d'individualisme d'une sélection de pays (premier et dernier quartile) d'après Hofstede (2001)

croisées avec les données secondaires de collectivisme et de cultural *tightness* », à la page 381, indiquent pour quels pays de notre échantillon ces scores étaient disponibles.

Concernant les scores de *cultural tightness* des pays, nous allons utiliser les données publiées par Gelfand et al. (2011). Ces données ont été recueillies à l'aide d'une étude récente qui a interrogé 6 823 répondants représentant une grande diversité de professions et de situations dans 33 pays et cinq continents. Il s'agissait de savoir combien les pays dans lesquels les individus vivaient et travaillaient étaient souples ou rigides envers l'application de normes sociales. Gelfand et al. (2011) ont attribué un *score* de *tightness* à différents pays, le niveau de *cultural tightness* a été mesuré sur une échelle de Likert en six points qui vise à savoir combien les normes sociales sont claires, omniprésentes et fortement imposées dans un pays donné (par exemple : "*Dans ce pays, lorsque quelqu'un agit de façon inappropriée, les autres désapprouvent fortement*", ou "*Il ya beaucoup de normes sociales que les gens sont censés respecter dans ce pays*" ou encore "*les gens dans ce pays agissent presque toujours de manière conforme aux normes sociales*"). Un score élevé signifie que le pays est caractérisé par une culture plus *tight*, comme le Pakistan (12,3), la Malaisie (11,8), l'Inde (11,0), Singapour (10,4) ou la Corée du Sud (10,0), et un score bas indique qu'il s'agit d'un pays à culture *loose*, comme l'Ukraine (1,6), en Estonie (2,6), en Hongrie (2,9), Israël (3,1) et les Pays-Bas (3,3) (voir Figure 24 ci-après). En tout, plus de 180 différents comportements ont été proposés et étudiés pour l'élaboration de la théorie de la *cultural tightness*. Le construit est lié, tout en étant distinct, à d'autres dimensions culturelles connues comme les valeurs culturelles de Hofstede.

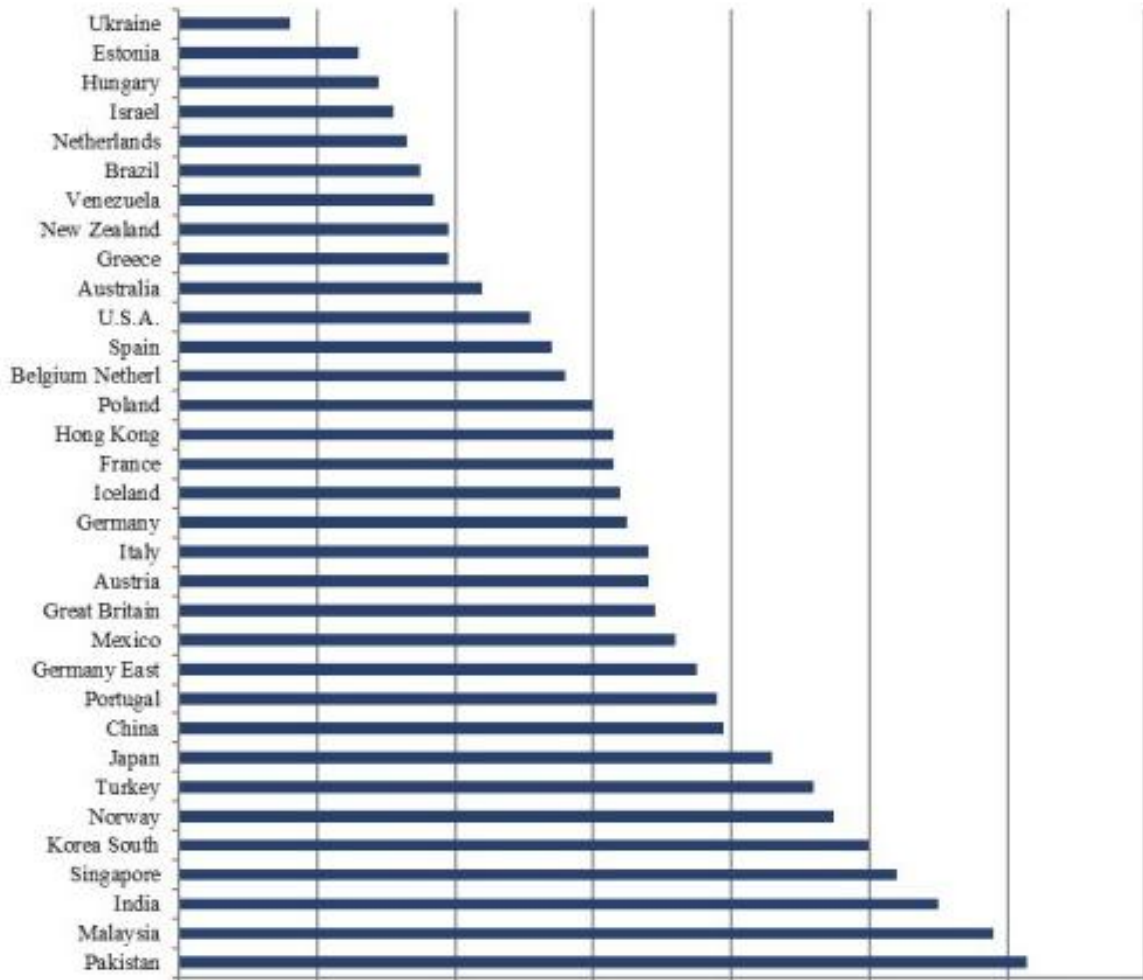


Figure 24 : Représentation des niveaux de *cultural tightness* et *cultural looseness* des 33 pays compris dans l'étude de Gelfand et al. (2011)

Le tableau suivant propose une synthèse des variables de notre modèle théorique, opérationnalisées de la manière décrite dans la partie précédente :

Concept mesuré	Source	Références académiques	Dimensions (items)	Format
Attitude envers la marque	Questionnaire	(Yoo & Donthu, 2001)	1 (5)	Likert 7 points
Attitude envers le <i>brief</i>	Questionnaire	(Lutz & MacKenzie, 1989)	1 (3)	Likert 5 points
Autonomie perçue du <i>brief</i>	Questionnaire	(Sims et al., 1976)	1 (5)	Likert 5 points
Variété de compétences du <i>brief</i>	Base de données	-	-	1, 2, 3...
Attitude envers la plateforme créative (connection émotionnelle)	Questionnaire	(Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006; Christodoulides, 2009)	1 (3)	Likert 5 points
Pression des proches	Questionnaire	(Mathieson, 1991)	1 (3)	Likert 7 points
Intention de participation	Questionnaire	(Zheng et al., 2011)	1 (3)	Likert 5 points
Participation effective	Base de données	-	-	0/1

Tableau 32: Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation des variables du modèle théorique de notre recherche doctorale

2.3.6. Opérationnalisation des variables de contrôle

Dans notre questionnaire, nous avons mesuré les variables de contrôle liés aux répondants comme les variables démographiques (âge, genre), les variables de compétence (compétences, qualification), la situation professionnelle (type de contrat), leur expérience d'utilisation (fréquence d'utilisation d'internet, familiarité perçue avec le site et expérience d'utilisation du site) et les variables liées aux concours (type de concours et montant des récompenses). Dans notre questionnaire, nous avons en effet demandé aux répondants d'indiquer leur genre, leur âge, leur pays de résidence ainsi que, lorsque le pays de résidence ne correspondait pas à leur pays d'origine, leur pays d'origine. Ces informations ont été recueillies à la fin de notre questionnaire pour ne pas introduire de biais de réponse pour les questions les plus importantes, comme la littérature le suggère (Kaye & Johnson, 1999). Grâce à notre accès aux données de la plateforme eYeka et au fait que chaque répondant puisse être identifié dans cette base, nous avons pu vérifier ces informations déclaratives dans la base de données qui indique les mêmes informations. Ceci réduit la probabilité d'avoir des réponses erronées. Dans notre questionnaire, nous avons également recueilli le diplôme le plus élevé des répondants (Collège/brevet, Lycée/bac, Université/Ecole(Licence), Université/Ecole (Master), Université/Ecole(Doctorat), Autre) et le type de contrat dans

lequel ils évoluaient pour cette activité (Temps plein/CDI, Temps plein/CDD, Temps partiel/CDI, Temps partiel/CDD, *Freelance*/indépendant, Sans emploi, Autre) – des informations qui ne sont pas disponibles dans la base de données d'utilisateurs de la plateforme.

Concernant les autres variables de compétences des internautes, nous avons aussi cherché à savoir à quel parcours s'identifiaient les internautes. Nous avons utilisé les catégories de compétences adaptées des travaux de Gardner (1999) sur les types d'intelligence, utilisées dans une recherche sur le *crowdsourcing* (Franke, Lettl, Roiser, & Tuertscher, 2013), demandant aux répondants d'indiquer si leur parcours (par profession, formation et loisirs) était de nature Technique, Scientifique, Affaires, Légal, Artisanal, Divertissement, Athlétique ou Créatif. Pour mesurer l'expérience des participants, un autre facteur à prendre en compte comme variable de contrôle pour notre recherche, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur fréquence d'utilisation d'internet et leur familiarité perçue avec le site.

Pour la familiarité avec le site, nous avons adapté l'échelle de Casalo et al. (2010), qui comprend 3 *items* et demande aux répondants d'indiquer leur degré d'accord, sur une échelle de Likert en 7 points, aux questions : En général je suis familiarisé avec la communauté eYeka, Comparé à d'autres membres de la communauté je suis très familiarisé avec la communauté eYeka, Je suis très familiarisé avec les activités menées au sein de la communauté eYeka. Finalement, pour prendre en compte l'expérience d'utilisation de la plateforme, nous avons encore une fois eu recours à la base de données de la plateforme eYeka et à l'identifiant du répondant afin d'identifier le nombre de concours auquel l'internaute avait participé depuis son inscription.

A côté des variables individuelles liées aux compétences ou à l'expérience individuelle, nous pensons que notre modèle théorique doit aussi résister à d'autres variables pour pouvoir être jugé solide. Par exemple, la littérature a trouvé que le montant des récompenses ou la réputation des marques initiant des concours étaient significativement liés à la participation de la foule (Archak & Sundararajan, 2009; Prpić et al., 2014). Dans le cadre de notre recherche, nous prenons en compte l'attitude envers des éléments comme la marque ou le *brief*, les motivations de participation ou les compétences. Pour contrôler l'influence de ces éléments de concours, nous allons codifier la hauteur totale des récompenses (somme

monétaire des prix) ainsi que l'âge des répondants. Si les hypothèses de notre travail doctoral résistent à la variation de ces variables de contrôle, nous pourrions augmenter la validité de nos résultats.

Concept mesuré	Source	Références	Dimensions (items)	Format
Genre, âge	Questionnaire & base de données	-	-	Ouvert
Diplôme	Questionnaire	-	(6)	Liste
Type de contrat	Questionnaire	-	(7)	Liste
Compétences, nature du parcours	Questionnaire	(Gardner, 1999)	(9)	Likert 9 points
Fréquence d'utilisation d'internet	Questionnaire	-	(5)	Liste
Familiarité perçue avec le site	Questionnaire	(Casalo et al., 2010)	1 (3)	Likert 7 points

Tableau 33 : Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation des variables de contrôle prises en compte dans notre recherche doctorale

Ainsi, le questionnaire final (voir page 396) comportait un texte d'introduction, une question sur l'attitude vis-à-vis du *brief* (3 *items*), une question sur l'autonomie perçue du *brief* (5 *items*), une question sur l'attitude vis-à-vis de la marque (5 *items*), une question sur l'attitude vis-à-vis de la plateforme créative (12 *items*), une question sur la pression sociale (3 *items*), une question sur l'intention de participation (3 *items*), une question sur la familiarité avec la plateforme créative (3 *items*) ainsi que des questions simples pour nos variables de contrôle.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce troisième chapitre, nous avons cherché à lier les résultats de notre revue de littérature (chapitre 1) et ceux de nos études exploratoires (chapitre 2) pour proposer une modélisation théorique solide qui réponde à notre problématique, qui pose la question suivante : Quels sont les antécédents de l'intention de participation, et *in fine* de la participation, des internautes sur une plateforme créative ? Nous avons présenté différents modèles théoriques sur lesquels nous aurions pu nous baser pour modéliser les intentions comportementales des internautes, et avons expliqué que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) était le plus adapté à notre sujet d'étude. En effet, nous avons éliminé les théories concernant le comportement des internautes dans des communautés virtuelles car, bien qu'ils soient complets et pertinents, ils n'ont pas été utilisés dans un nombre

suffisant de contextes depuis leur parution ; en d'autres termes, nous avons jugé qu'ils n'ont pas reçu suffisamment de validations dans la littérature. Nous avons également expliqué que les modèles d'adoption des technologies ne sont pas pertinents à mobiliser non plus, car nous définissons le *crowdsourcing* comme une pratique et non pas une technologie. Nous expliquons que le *crowdsourcing* d'activités créatives, tel qu'il est abordé et utilisé en marketing, ne se réduit pas à une externalisation de tâches à faible valeur ajoutée dont l'exécution pourrait aussi se faire par une machine. Il s'agit bien d'un processus d'appel à la créativité dont les retours doivent être subjectivement jugés, retravaillés et adaptés par les entreprises pour être utilisables. Nous pensons que le *crowdsourcing* de micro-tâches puisse à la limite définir une technologie, dans le sens où l'importance de l'humain est significativement réduite, mais pas le *crowdsourcing* de tâches créatives. De plus, la TCP (Ajzen, 1991) est très souvent employé en marketing, elle prend en compte des variables conformes aux résultats de nos études exploratoires, et elle a déjà été employée pour la compréhension de la participation des internautes au *crowdsourcing* créatif. Aussi, la littérature a validé l'application interculturelle de ce modèle théorique à plusieurs reprises, tant dans la littérature marketing que *e-marketing*, et il nous a donc semblé opportun d'utiliser ce modèle fondamental comme cadre théorique de notre travail doctoral.

Nous avons ensuite présenté le modèle théorique de notre recherche doctorale et en avons détaillé les hypothèses de recherche. Sur base des résultats de nos entretiens exploratoires mais aussi en nous appuyant sur la littérature existante, nous avons suggéré que l'attitude vis-à-vis de la marque initiatrice d'un concours, vis-à-vis du *brief* créatif et de la connection émotionnelle avec la plateforme créative influencent positivement l'intention de participation. Nous avons aussi proposé deux antécédents à la bonne ou mauvaise perception d'un *brief*, à savoir l'autonomie perçue et la variété des compétences sollicitées. Nous avons également proposé que la pression sociale des proches, lorsqu'elle est perçue comme positive, influencerait positivement l'intention de participation, et que cette influence serait plus forte dans les pays à cultures collectivistes (les individus ont des valeurs privilégiant l'harmonie entre les personnes et le maintien du bien commun) que dans les pays à cultures individualistes, et dans les pays à cultures *tight* que dans les pays à cultures *loose*. Ces effets modérateurs supposés ne se reposent pas uniquement sur la littérature en psychologie et en commerce international, mais aussi sur celle concernant les

effets de la culture sur les comportements humains ainsi que sur des travaux plus récents concernant les effets de l'environnement social et culturel sur l'utilisation de différents outils en ligne comme la messagerie instantanée (Li, Chau, & Van Slyke, 2010), le e-commerce (Pavlou & Chai, 2002) ou très récemment le *crowdsourcing* d'activités créatives (Bockstedt et al., 2015; Chua et al., 2015).

Enfin, nous avons présenté la manière dont nous avons cherché à vérifier ces hypothèses dans le cadre de ce travail doctoral, à savoir en ayant proposé à des participants potentiels à différents concours d'une plateforme créative de répondre à un questionnaire en ligne. Nous avons aussi proposé d'avoir accès à des données secondaires, comme la base de données de la plateforme créative en question et des données culturelles disponibles dans la littérature académique. Dans le prochain chapitre, nous allons présenter les résultats de notre collecte de données, les analyses préliminaires que nous avons conduites pour vérifier la qualité de nos données, ainsi que les résultats de nos analyses visant à confirmer ou à infirmer nos hypothèses de recherche.

Résumé du chapitre 3 :

Dans ce troisième chapitre, nous avons passé en revue différents modèles théoriques pour comprendre le comportement des consommateurs et l'adoption de ces systèmes par des individus ou l'implication sur internet. Nous avons expliqué pourquoi notre choix de modèle s'est porté sur celui du comportement planifié (TCP) qui prend en compte des variables conformes aux résultats de nos études exploratoires et a été validé à plusieurs reprises dans la littérature marketing. Nous avons ensuite présenté le modèle théorique de notre recherche doctorale et en avons détaillé les hypothèses de recherche, proposant de nouveaux antécédents à l'intention de participation (l'attitude vis-à-vis de la marque, vis-à-vis du *brief* créatif, la connection émotionnelle avec la plateforme et la pression sociale), à la perception d'un *brief* (l'autonomie perçue et la variété des compétences sollicitées) et des variables culturelles qui modèreraient l'impact de la pression sociale sur l'intention de participation. Nous avons aussi proposé que le lien entre l'intention de participation et la participation effective était positif, conformément à la littérature, mais que ce lien était modéré par la situation professionnelle des internautes, un élément qui est apparu comme un facteur déterminant dans la participation ou la non participation. Enfin, nous avons présenté la manière dont nous allons vérifier ces hypothèses, grâce à la distribution d'un questionnaire en ligne et l'accès aux données de la plateforme créative eYeka.

Tableau 34 : Résumé du chapitre 3

CHAPITRE 4 – PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION AU *CROWDSOURCING*

Introduction au chapitre 4

Dans ce chapitre 4, nous allons nous concentrer sur les résultats de la collecte de données qui constitue la substance empirique de ce travail doctoral, à savoir le questionnaire en ligne envoyé aux membres de la communauté eYeka. Grâce au travail en étroite collaboration avec les équipes de la société eYeka, notre collecte de données a pu s'insérer dans le processus de participation des membres de la plateforme tout en nous permettant à nous, chercheurs, de contrôler un grand nombre d'éléments. Comme nous l'avons décrit dans le chapitre précédent, nous avons travaillé avec les *community managers* de la société pour la traduction du questionnaire, nous assurant ainsi de la cohérence des questions posées ; nous avons accompagné notre initiative de l'écriture d'un règlement rédigé et donc validé par le responsable légal de la société, nous permettant de proposer une récompense en respectant les contraintes définies par la réglementation des jeux-concours ; nous avons mis en place un plan d'envoi d'emails d'invitation totalement intégré au flux de communication courant de la plateforme avec ses membres, nous permettant d'éviter l'envoi d'un nombre élevé d'emails pour lesquels les taux de réponses auraient été très bas ; et nous avons pu mettre en place des *trackers* dans nos emails d'invitation et de relance, ce qui nous a permis de lier chaque réponse à un concours (et donc à une marque et à un *brief*) donné et à un individu (et donc à des variables individuelles) donné.

Dans ce quatrième et dernier chapitre, nous présentons les résultats de notre collecte de données, en commençant par des statistiques descriptives sur les réponses, les concours et les répondants. Ensuite, nous présentons les résultats d'analyses préliminaires conduites en vue de vérifier la qualité psychométrique des données que nous avons utilisées pour notre modélisation théorique, pour continuer par la présentation des données et analyses qui ont eu pour objectif de vérifier nos hypothèses de recherche. Dans une troisième partie de chapitre, nous allons discuter ces résultats pour prendre du recul sur ce que notre modèle révèle comme effets concernant l'intention de participation au *crowdsourcing*. Cette

discussion servira de base pour la dernière partie de notre travail, la conclusion générale, dans laquelle nous proposons une discussion sur l'ensemble de notre travail de recherche.

Section 1 – Analyses préliminaires

Maintenant que nous avons présenté la méthodologie de notre recherche, nous allons présenter la section dédiée aux résultats visant à tester nos hypothèses. Nous allons commencer cette présentation des résultats en présentant des chiffres sur la collecte de données et les réponses que nous avons obtenues et retenues pour analyse. Nous présenterons ensuite les statistiques descriptives sur les participants, avant de présenter les résultats de nos analyses préliminaires et des tests d'hypothèses. Nous allons terminer ce chapitre par des analyses supplémentaires pour nous assurer de la robustesse de nos résultats.

1. Résultats de la collecte de données et statistiques descriptives

1.1. Résultats de notre collecte de données

Notre collecte de s'est déroulée entre le 3 février et le 31 août 2014, période pendant laquelle nous avons envoyé 7 776 mails d'invitation et relances¹⁰¹, dont la majorité ont été envoyés en anglais (3 455 emails d'invitation envoyés) et en français (2 244). La répartition complète des emails d'invitation par langue est proposée dans la figure suivante (Figure 25).

¹⁰¹ Voir l'annexe « Annexe 4.6 : Echancier d'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire (mises à jour avec les concours de la plateforme) », à la page 404.

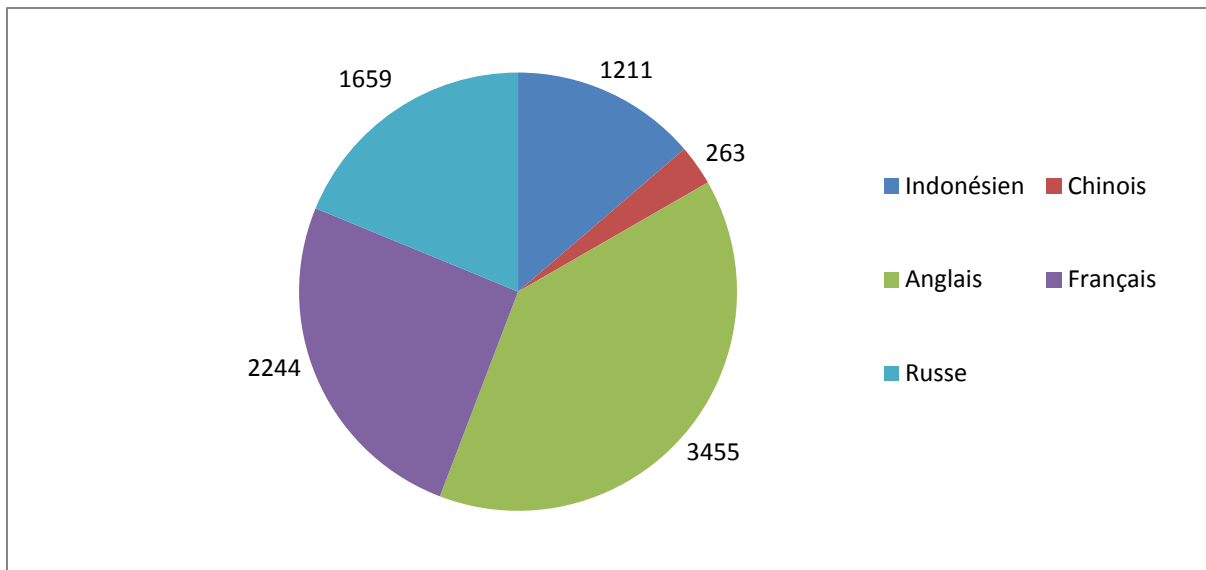


Figure 25 : Répartition du nombre de mails d'invitation envoyés, par langue

Parmi 7 776 mails d'invitation et relances envoyées, 2 320 ont été ouverts (taux d'ouverture des emails : 33,2%), 1 358 ont cliqué sur les liens qui renvoyaient vers le questionnaire (taux de click sur les emails : 19,3%) et 1 261 personnes ont répondu au questionnaire complet (taux de réponse au questionnaire : 15,3%). Ce taux de réponse relativement élevé est non seulement positif car il accroît le nombre de réponses à prendre en compte dans l'analyse, mais un taux de réponse élevé réduit aussi considérablement le possible biais de non-réponse (Füller, 2010). Ainsi, nous réduisons les probabilités qu'il y ait un biais dans les estimations lorsque les non-répondants diffèrent des répondants par rapport aux caractéristiques mesurées, et qu'il y ait dans nos données une variance totale des estimations plus importante (pour l'échantillon réduit) que celle de l'échantillon « réel » (par rapport à la taille initialement prévue de l'échantillon, incluant les non-répondants).

Etant donné que notre collecte de données nous a permis d'identifier le répondant et le concours pour lequel il répond au questionnaire, nous avons pu également vérifier le taux de participation effectif des répondants aux concours *in fine*. En nous basant sur les exports de la base de donnée de l'entreprise eYeka, nous avons pu regarder combien de répondants ont ensuite participé aux concours pour lesquels ils avaient rempli le questionnaire, et combien ont même gagné un prix dans ces concours. La figure suivante (Figure 26) représente l'entonnoir de répondants, de participants et de gagnants aux concours pour lesquels nous avons retenu des questionnaires valides.

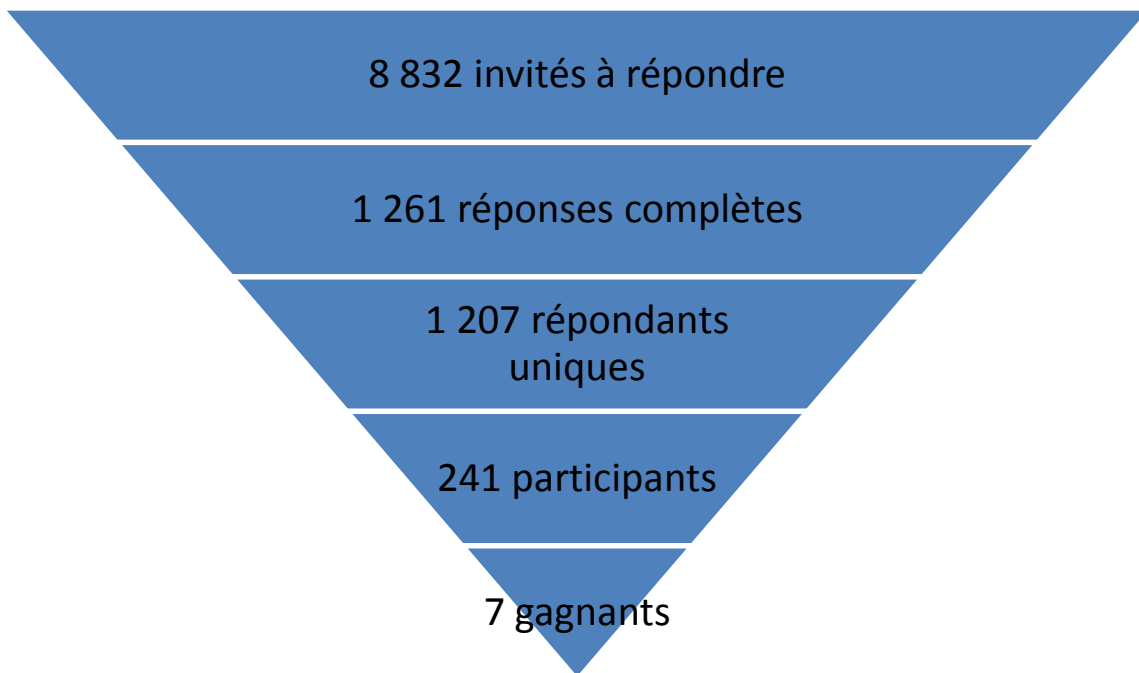


Figure 26 : Entonnoir d'invités à répondre, des répondants, des participants et des gagnants aux concours concernés par notre recherche doctorale

Parmi les 1 261 réponses se trouvait aussi celle du membre eYeka « Oneeputra » d'Indonésie¹⁰², qui a été sélectionné au hasard comme gagnant du jeu-concours lié à la collecte de nos données. Deux photos de ce répondant, tenant dans les mains la récompense promise dans le cadre de notre collecte de données, sont proposées ci-après (Figure 27).

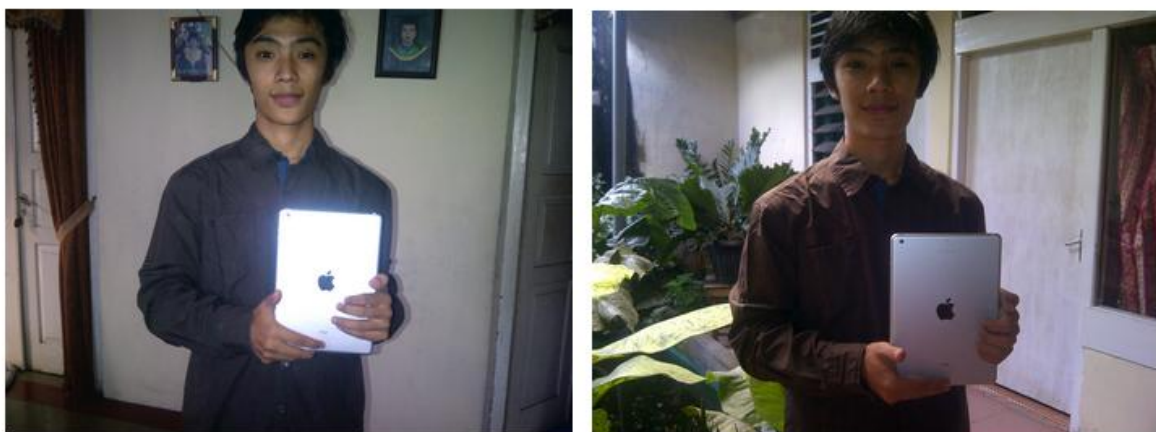


Figure 27 : Gagnant de notre jeu-concours associé à la "eYeka Research Survey 2014" tenant dans les mains l'iPad reçu en tant que récompense, tirée au sort

¹⁰² Voir <https://en.eyeka.com/u/oneeputra> (consulté le 17 juillet 2015).

Les réponses au questionnaire nous ont permis de récolter des données pour 53 concours différents, avec entre 1 et 127 réponses par concours (en moyenne, il y a 23,8 questionnaires remplis par concours).

A la fin de la collecte de données, grâce à nos 5 versions linguistiques du questionnaire, nous avons reçu un total de 1 261 réponses complètes et utilisables¹⁰³ venant de 82 pays. Les pays les plus représentés au sein de notre échantillon de répondants est la France (226 réponses), la Russie (203 réponses), l'Indonésie (192 réponses), l'Ukraine (115 réponses), les Etats-Unis (56 réponses) et la Chine (45 réponses)¹⁰⁴. En termes de langues de questionnaire, la figure suivante indique la répartition des réponses par langues avec – pour chaque version linguistique – les cinq principaux pays représentés (le détail de la répartition des répondants par pays est indiqué dans la Figure 28 puis le Tableau 35 : Résultats de l'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire juste après).

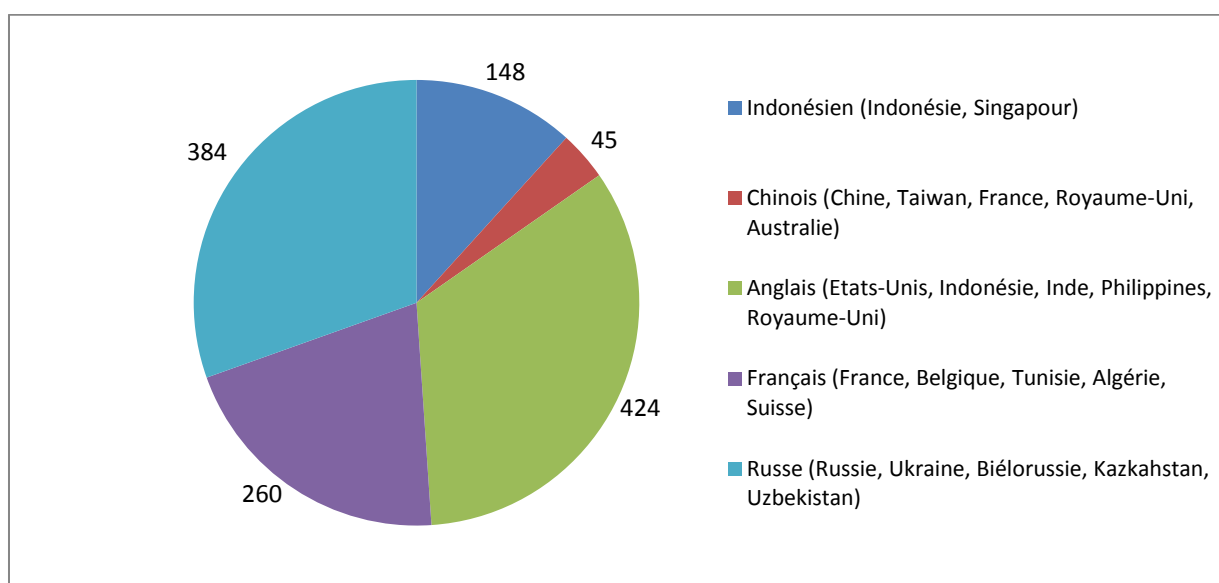


Figure 28 : Répartition par nombre de réponses complètes à notre questionnaire en ligne, par langues, avec indication des pays les plus représentés

¹⁰³ Nous avons enlevé les questionnaires remplis de manière partielle, les réponses manifestement fausses et les questionnaires remplis deux fois par la même personne pour le même concours.

¹⁰⁴ Voir annexe « Annexe 4.7 : Répartition des répondants par pays et par langues de réponse au questionnaire », à la page 405, pour la liste complète.

	Total	Anglais	Français	Chinois	Indonésien	Russe
Mails d'invitation envoyés	8 832	3 455	2 244	263	1 211	1 659
Mails d'invitation ouverts	2 671	1016	685	134	216	619
Taux d'ouverture	33.2%	29.4%	30.5%	51.1%	17.8%	37.3%
Clics sur les liens vers le questionnaire	1 358	408	282	90	147	431
Taux de click	19.3%	11.8%	12.6%	34.2%	12.1%	26.0%
Réponses complètes au questionnaire	1 261	424	260	45	148	384
Taux de réponse	15.3%	12.3%	11.6%	17.1%	12.2%	23.1%
Nombre de participants aux concours	241	98	48	8	22	65
Taux de participation	2.7%	2.8%	2.1%	3.0%	1.8%	3.9%
Nombre de gagnants aux concours	7	5	0	0	0	2
Taux de gains	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%

Tableau 35 : Résultats de l'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire

1.2. Statistiques descriptives

1.2.1. Statistiques descriptives sur les répondants

Après avoir décrit le résultat de notre collecte de données et l'origine des répondants, nous allons décrire qui ils sont. Notons que les mêmes personnes pouvaient répondre plusieurs fois au questionnaire (mais pour des concours différents), nous proposons ici les statistiques descriptives sur les répondants uniques, qui sont au nombre de 1 207 (autrement dit, 54 personnes ont répondu plus d'une fois au questionnaire pour des concours différents à des moments différents). Il s'agit dans ces répondants « en double » de répondants aux questionnaires anglais et russes (21 questionnaires remplis pour chacun) avant les questionnaires indonésiens (11 questionnaires remplis). Un tableau récapitulatif des informations présentées dans cette partie est proposé ci-dessous (notons que notre profil de répondants est très proche de notre « portrait robot » de participant au *crowdsourcing* décrit dans le chapitre 2 de ce travail doctoral).

	Total (n=1 207)	Anglais (n=403)	Français (n=257)	Chinois (n=45)	Indonésien (n=139)	Russe (n=363)
Femmes (en %)	441 (36,5%)	118 (29,3%)	103 (39,9%)	20 (44,4%)	29 (20,9%)	171 (47,1%)
Hommes (en %)	766 (64,5%)	285 (70,7%)	154 (61,1%)	25 (55,6%)	110 (79,1%)	192 (52,9%)
Âge moyen	29	32	30	29	27	27
Education (dernier diplôme obtenu, en % les plus importants)	Licence (42,5%) Master (21,9%) Bac (18,6%)	Licence (51,1%) Master (21,8%) Bac (14,6%)	Master (30,23%) Licence (29,1%) Bac (24,0%)	Licence (66,7%) Master (11,1%) Autre (8,9%)	Licence (51,1%) Master (21,9%) Bac (18,6%)	Licence (42,5%) Bac (22,3%) Collège (17,3%)
Statut professionnel (en % les plus importants)	Freelance (41,3%) Salarié CDI (25,4%) Sans emploi (9,3%)	Freelance (41,1%) Salarié CDI (31,0%) Salarié CDD (10,2%)	Freelance (39,9%) Salarié CDI (19,0%) Sans emploi (17,4%)	Freelance (42,2%) Salarié CDD (24,4%) Autre (11,1%)	Freelance (42,5%) Salarié CDI (19,4%) Salarié CDD (13,0%)	Freelance (41,9%) Salarié CDI (28,4%) Tps part. CDD (8,5%)
Utilisation d'internet (en % les plus importants)	Plusieurs fois par jour (83,4%)	Plusieurs fois par jour (87,1%)	Plusieurs fois par jour (87,2%)	Plusieurs fois par jour (88,9%)	Plusieurs fois par jour (69,1%)	Plusieurs fois par jour (81,3%)
Familiarité avec la plateforme	4,4 / 5	4,5 / 5	4,1 / 5	4,2 / 5	4,6 / 5	4,5 / 5
Ancienneté sur la plateforme (mois depuis création de compte)	18,9	23,5	22,1	27,4	14,4	12,3
« Niveau » à l'inscription sur la plateforme (en % les plus importants)	Pro (20,2%) Semi-pro (19,6%) Amateur (17,9%)	Pro (26,8%) Semi-pro (22,1%) Amateur (16,9%)	Amateur (19,1%) Pro (18,3%) Semi-pro (16,0%)	Etudiant (22,2%) Semi-pro (22,2%) Amateur (17,8%)	Amateur (23,7%) Semi-pro (23,0%) Pro (11,5%)	Pro (18,5%) Semi-pro (17,6%) Amateur (16,0%)

Tableau 36 : Statistiques descriptives sur les répondants uniques à notre questionnaire

Tout d'abord notre échantillon de répondants comprenait 36,5% de femmes et 64,5% d'hommes. En termes d'âge, la moyenne était de 29 ans pour l'ensemble de nos répondants, sachant que les femmes sont légèrement plus jeunes (28 ans) que les hommes (30 ans) en moyenne. En termes d'éducation, la majorité des répondants ont un diplôme du niveau licence (42,5%), master (21,9%) ou baccalauréat (18,6%) ; seule une minorité des répondants ont d'autres diplômes, comme une éducation du niveau inférieur au baccalauréat (5,0%) ou une éducation du niveau doctorat (3,2%). Au moment de notre enquête, la majorité relative de notre échantillon est en statut de *freelance* auto-entrepreneur (41,3%), avant les

personnes qui sont en contrat à durée indéterminée en situation de salariat (25,4%) et, en quasi-égalité, en situation de chômage (9,3%) ou en situation de salariat en contrat à durée déterminée (9,3%). La grande majorité des répondants utilise internet plusieurs fois par jour (83,4%), et les personnes interrogées ont indiqué avoir un haut degré de familiarité avec la plateforme eYeka (4,45 sur 5).

Finalement, nous avons regardé les données concernant la participation passée, obtenues grâce au croisement de nos données avec celles de la base de données eYeka (données exportées le 8 septembre 2014). En moyenne, nos répondants étaient inscrits sur la plateforme depuis presque 19 mois, cette durée étant plus importante pour les répondants au questionnaire chinois (27,4 mois) que russe (12,3 mois). En termes de participation passée sur la plateforme, les répondants avaient participé à 2,8 concours et avaient remporté un prix à environ $\frac{1}{4}$ des concours en moyenne. Cette opération de triangulation des données nous a aussi permis de relever le « niveau » renseigné par les membres d'eYeka au moment de leur inscription : parmi nos répondants, 20,2% se sont inscrits en tant que « pro », 19,6% en tant que « semi-pro », 17,9% en tant que « amateur » et 9,4% en tant que « étudiant » (33,0% n'ont indiqué aucun niveau au moment de leur inscription).

1.2.2. Statistiques descriptives sur les concours concernés par notre enquête

Après avoir présenté ces informations sur les répondants à notre questionnaire, nous allons proposer quelques informations sur les concours pour lesquels ils ont répondu (rappelons-nous que chaque questionnaire rempli se rattache à une personne et à un concours). Comme nous l'avons déjà dit, les réponses au questionnaire nous ont permis de récolter des données pour 53 concours différents, tous explicitement associés à des marques. Des exemples de tâches créatives comprenaient la proposition d'idées de nouveaux programmes télévisés consacrés à la coiffure et à la mode (associé à Sunsilk, avec 10 000€ de récompenses), la soumission de vidéos montrant comment un défi peut avoir un impact positif sur un individu et le monde qui l'entoure (associé à Suzuki, avec 15 000€ de récompenses) ou encore la création de vidéos à fort potentiel viral présentant des personnes faisant ensemble quelque chose d'audacieux (associé à Doritos, avec 20 000€ de récompenses). Un tableau en annexes¹⁰⁵ présente l'ensemble des concours concernés par

¹⁰⁵ Voir « Annexe 4.8 : Tableau récapitulatif des concours concernés par notre enquête », à la page 407.

notre collecte de données, avec les problématiques des concours, les montants et les nombres de prix associés, et les types de concours, à savoir de le type d'*output* exigé de la foule.

Par exemple, le concours Kinder Maxi demandait aux participants potentiels de « *[Créer] une vidéo ou une animation qui montre comment Kinder Maxi éveille vos sens lors d'une pause bien méritée* », il s'agissait donc d'un concours vidéo avec 20 000 € de récompenses répartis en 5 prix distincts. La figure suivante (Figure 29) montre la répartition des types de concours concernés par notre enquête, et on peut voir que la majorité relative des concours pour lesquels nous avons obtenu des réponses étaient des concours vidéo (44%), devant les concours d'innovation produit (15%), d'idées promotionnelles (12%) et d'affiches publicitaires (11%).

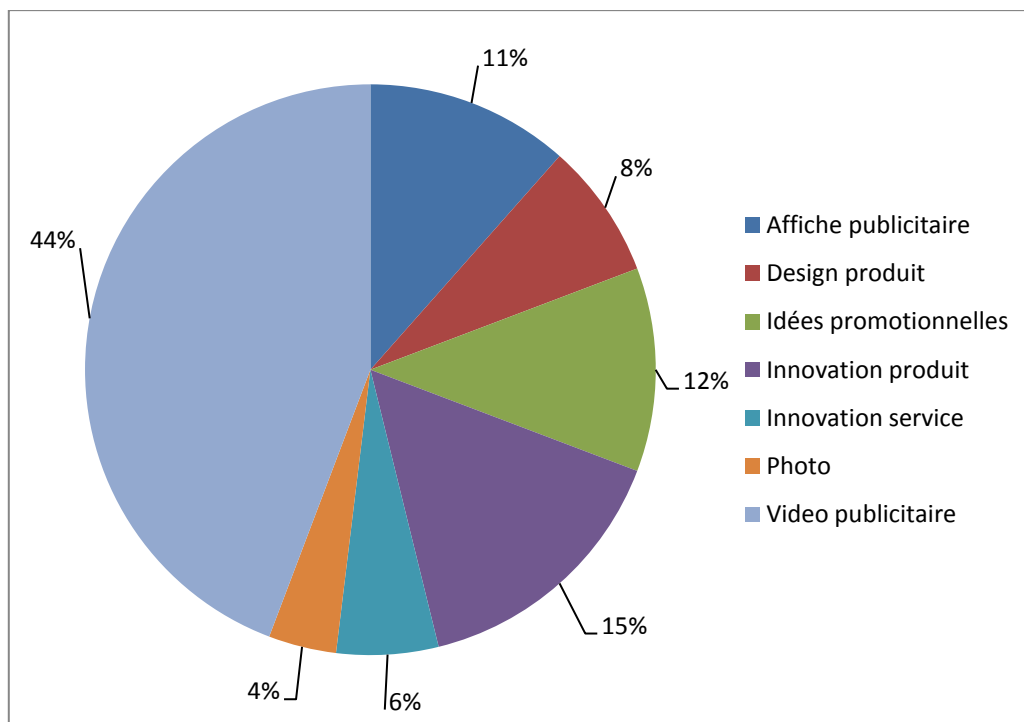


Figure 29: Répartition, par type (*output* exigé), des concours concernés par notre enquête

En moyenne les concours de notre échantillon proposaient 4,19 prix en moyenne (avec un montant moyen de 12 873,58 €), allant de 3 à 13 prix (entre 1 800 € et 40 000 €). En termes de participation, les concours concernés par notre enquête ont récolté en moyenne presque 80 soumissions (voir Tableau 37).

	Moyenne	Minimum	Maximum
Nombre de récompenses promises	4,19	3	13
Nombre de soumissions	79,25	19	594
Montant des récompenses distribuées (en €)	12 873,58	1 800	40 000

Tableau 37 : Statistiques descriptives sur les récompenses et la participation aux concours concernés par notre enquête

La majorité des marques dans notre échantillon, 33 pour être précis, n’ont lancé qu’un seul concours pendant la durée de notre enquête. Certaines, comme eBay, Lux, Nescafé ou Pringles ont lancé 2 concours, la marque Doritos en a lancé 3 et la marque SK-II en a lancé 5 pendant la période d’envoi de notre questionnaire. Pour avoir davantage d’informations sur les concours, le lecteur peut se référer aux tableaux en annexe 4.9 (liste des concours) et 4.10 (participation et gagnants à ces mêmes concours).

1.2.3. Statistiques descriptives sur les données culturelles des pays concernés par notre enquête

Comme nous l’avons dit, à la fin de la collecte de données nous avons reçu un total de 1 261 réponses venant de 82 pays (les pays les plus représentés étant la France, la Russie, l’Indonésie, l’Ukraine ou encore les Etats-Unis). Les données culturelles secondaires ne couvrent pas l’ensemble de ces pays, et 110 questionnaires étaient rattachés à des pays pour lesquels aucune variable culturelle n’était disponible. Il s’agit là principalement de pays d’Afrique et d’Asie centrale, pour lesquels la recherche académique ne propose – à notre connaissance – aucune donnée sur le niveau de collectivisme ou de *cultural tightness*. La liste exacte de ces pays est proposée en annexe¹⁰⁶. Parmi les autres réponses, que l’on a pu rattacher soit aux données culturelles de collectivisme, soit à celles de *tightness*, soit aux deux. Voici la répartition : Les données de Hofstede (2010) ont pu être rattachées à 1 029 de nos 1 261 questionnaires, soit un peu plus de 80% (par exemple, l’Ukraine n’est pas représentée dans ces données), et les données de Gelfand et al. (2011) n’ont pu être rattachées qu’à 633 de nos 1 261 questionnaires, soit un peu plus de 50% (par exemple, l’Indonésie n’est pas représentée dans ces données). Le tableau suivant présente quelques statistiques sur les variables culturelles prises en comptes dans notre recherche.

¹⁰⁶ Voir « Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des scores de collectivisme et de *cultural tightness* sont disponibles », à la page 383, ainsi que « Annexe 3.2 : Liste des pays n’ayant pas pu être croisées avec les données secondaires de collectivisme et de *cultural tightness* », à la page 385.

	N	Moyenne	Minimum	Maximum
Score de collectivisme	1 029	5,95	1,60	12,30
Score de <i>cultural tightness</i>	633	53,31	9,00	88,00

Tableau 38 : Statistiques descriptives sur les variables culturelles rattachables à nos réponses récoltées via notre enquête

2. Analyse des données et tests préliminaires

2.1. Méthodologie d'analyse

Notre travail doctoral vise à tester des hypothèses de recherche reflétant (ou approchant) la complexité des situations réelles, à savoir l'engagement créatif des consommateurs sur internet, ce pour quoi nous avons construit un modèle théorique incorporant un certain nombre de construits. Dans notre modèle, nous souhaitons tester l'effet de l'attitude envers la marque et envers le *brief*, la connexion émotionnelle avec la plateforme et les normes sociales sur l'intention de participation. Toutes ces variables sont des variables latentes, non observées directement par des variables manifestes. Un construit latent n'est pas directement observable et ne peut être appréhendé qu'à travers une série d'indicateurs ou variables manifestes, supposés « représenter » le construit, c'est à dire que nous agrégeons plusieurs indicateurs afin de représenter et d'évaluer des phénomènes sous-jacents comme la pressions sociale. C'est pour comprendre ces interactions que nous aurons recours à la modélisation par équations structurelles avec variables latentes, qui s'est considérablement développé en sciences de gestion depuis une vingtaine d'années (Lacroux, 2009). Dans ce travail doctoral, les tests de propriété des données ont effectués avec SPSS 20 et les modèles de mesure et l'ensemble du modèle théorique ont été examinés par la méthode des équations structurelles, grâce au logiciel AMOS 18.

2.2. Tests des propriétés des données

Après avoir procédé à la validation apparente des construits et de notre questionnaire (*a priori*) grâce aux entretiens avec des membres et des salariés de la plateforme eYeka ainsi que des chercheurs en marketing, nous allons maintenant procéder à la validation psychométrique de notre modèle de données (*a posteriori*). Nous avons commencé par regarder la cohérence interne des construits, avant d'analyser les qualités psychométrique, qui consiste à vérifier la validité convergente et discriminante des données pour voir si elles évaluent avec précision les concepts spécifiques que nous cherchons à mesurer, avant

d'éventuellement effectuer des tests complémentaires pour s'assurer de la qualité des données (Fornell & Larcker, 1981b; Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998).

2.2.1. Test de la cohérence des construits pour l'ensemble des données

Nous avons commencé par regarder la cohérence interne. Pour mesurer la cohérence interne (ou la validité) des questions posées et construits mobilisés lors de notre collecte de données, nous avons procédé à plusieurs tests : le test de Cronbach pour vérifier que les dimensions sont indépendantes et une analyse en composantes principales pour vérifier la structure des construits multidimensionnels.

Afin de vérifier la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées, à savoir que les réponses aux questions portent sur le même sujet en étant corrélées, nous avons calculé l'alpha Cronbach pour chaque dimension (ou échelle unidimensionnelle), dont la valeur doit dépasser 0.6 pour être acceptable dans le cadre d'une recherche exploratoire, 0.7 dans le cadre d'une recherche confirmatoire et 0.9 pour être incontestable quel que soit le type de recherche (Hair et al., 1998; Nunnally & Bernstein, 1994). Les résultats du tableau ci-dessous indiquent les scores de l'alpha de Cronbach calculé pour chaque construit ou dimension de notre modèle théorique.

Groupes	Σ (n=1261)	Anglais (n=424)	Français (n=260)	Chinois (n=45)	Indonésien (n=148)	Russe (n=384)
Attitude envers la marque	.826	.843	.817	.861	.809	.785
Attitude envers le <i>brief</i>	.670	.768	.711	.694	.576	.606
Autonomie perçue du <i>brief</i>	.663	.660	.566	.742	.678	.644
Attitude envers la plateforme créative (connection émotionnelle)	.766	.771	.713	.725	.699	.783
Pression des proches	.819	.788	.864	.804	.725	.840
Intention de participation	.735	.780	.762	.471	.754	.669

Tableau 39 : Alphas de Cronbach des dimensions mobilisées dans notre modèle théorique

Nous voyons que certains construits ont une validité interne acceptable voire bonne, en général et dans toutes les langues : l'attitude envers la marque, l'attitude envers la plateforme créative (connection émotionnelle¹⁰⁷) et la pression des proches. D'autres, comme l'attitude envers la plateforme créative ou l'intention de participation, ont une

¹⁰⁷ Nous considérons pour ce construit que l'alpha de Cronbach de .699 est acceptable car très proche du seuil de .700

validité interne acceptable dans l'ensemble, mais certaines versions linguistiques ne satisfont pas ce critère. D'autres encore, comme l'attitude envers le *brief*, l'autonomie perçue du *brief* ou l'attitude envers la plateforme créative (connection émotionnelle), ont plus d'une valeur inférieure à 0.7 dans l'ensemble et/ou parmi les différentes versions linguistiques du questionnaire. Néanmoins, dans le sens où notre recherche ne vise pas à comparer les réponses entre version linguistiques de questionnaires, seule la cohérence générale compte ici. Nous considérerons donc qu'avec des alphas de Cronbach situés entre .663 et .826, les construits mesurés ont une cohérence interne satisfaisante pour pouvoir les prendre en compte dans notre recherche.

Afin de vérifier l'indépendance des construits, nous avons également fait une analyse en composantes principales, avec une rotation varimax, sur les 6 construits que notre modèle propose de mesurer. Notre analyse indique que nos données extrait 6 composantes principales reflétant 65,08% de la variance totale expliquée. Après rotation Varimax, la matrice des composantes est la suivante (Tableau 40). On voit bien que chaque construit est indépendant l'un de l'autre et que les *loadings* sont tous importants sur les composantes sur lesquels ils doivent l'être, nous pouvons donc conclure à l'indépendance des construits les uns vis-à-vis des autres.

	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
EmotionalConnection1	,084	,178	,728	,099	,109	,135
EmotionalConnection2	,186	,094	,814	,067	,096	,092
EmotionalConnection3	,172	,080	,829	,137	,091	,131
BriefAttitude1	,258	,104	,167	,065	,713	,300
BriefAttitude2	,259	,119	,150	,088	,734	,188
BriefAttitude3	,169	,105	,010	,136	,728	,293
BrandAttitude1	,658	,086	,130	,090	,267	,133
BrandAttitude2	,751	,123	,084	,073	,182	,166
BrandAttitude3	,792	,081	,132	,088	,129	,085
BrandAttitude4	,760	,102	,130	,093	,087	,092
BrandAttitude5	,747	,132	,091	,035	,190	,090
Participationintention1	,099	,105	,089	,804	,091	,015
Participationintention2	,052	,029	,066	,791	,108	,183
Participationintention3	,125	,188	,136	,759	,072	,020
SocialNormSupport	,131	,792	,110	,136	,125	,092
SocialNormImportantPeople	,115	,853	,142	,139	,129	,200
SocialNormOpinionValue	,165	,821	,112	,059	,075	,015
BriefAutonomy1	,130	,199	,131	,100	,291	,772
BriefAutonomy2	,100	,120	,101	,008	,115	,849
BriefAutonomy3	,065	,002	,108	,002	,155	,741

Tableau 40 : Matrice des composantes principales, après rotation Varimax, obtenue pour vérifier l'indépendance des construits mobilisés dans notre modèle théorique

Test de la validité convergente des construits mobilisés

La validité convergente des construits cherche à vérifier qu'un construit soit bien corrélé aux différents items dudit construit. La validité convergente est vérifiée si les *items* ont des *loadings* supérieurs à 0.7 et que les *items* d'une même dimension récupèrent plus de 50% de la variance. C'est pourquoi les chercheurs ont utilisé depuis longtemps le test de la variance moyenne expliquée (*average variance extracted, AVE*) d'après lequel des scores supérieurs à 0.5 permettent de conclure à la validité convergente (Hair et al., 1998).

Concernant le premier point, le tableau précédent (Tableau 40) indique que tous les items à part un *item* de l'attitude vis-à-vis de la marque, ont des *loadings* supérieurs à 0.7 ce qui est une des conditions pour pouvoir établir la validité convergente de nos échelles (Fornell & Larcker, 1981a). Idéalement, tous les *items* auraient une valeur supérieure à ce seuil, mais il est jugé comme acceptable si un seul item est légèrement inférieur. Concernant la deuxième condition, qui dit que la AVE des construits doit être supérieure à 0.5, nous trouvons

(Tableau 41) que tous les construits à part l'attitude envers le *brief* sont au dessus du seuil de 0.5, ce qui nous permet de conclure à la validité convergente de nos échelles. Les *loadings* ainsi que la AVE mais aussi les alphas de Cronbach sont indiqués dans le tableau ci-dessous (Tableau 41).

Construits	Loading	AVE	Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque		.518	.826
BrandAttitude1	.658		
BrandAttitude2	.751		
BrandAttitude3	.792		
BrandAttitude4	.760		
BrandAttitude5	.747		
Attitude envers le <i>brief</i>		.432	.670
BriefAttitude1	.713		
BriefAttitude2	.734		
BriefAttitude3	.728		
Autonomie perçue du <i>brief</i>		.573	.663
BriefAutonomy1	.772		
BriefAutonomy2	.849		
BriefAutonomy3	.741		
Attitude envers la plateforme créative (connection émotionnelle)		.540	.766
EmotionalConnection1	.728		
EmotionalConnection2	.814		
EmotionalConnection3	.829		
Pression des proches		.613	.819
SocialNormSupport1	.792		
SocialNormSupport2	.853		
SocialNormSupport3	.821		
Intention de participation		.524	.735
ParticipationIntention1	.804		
ParticipationIntention2	.791		
ParticipationIntention3	.759		

Tableau 41 : Vérification de la validité convergente des construits mobilisés dans notre modèle théorique

2.2.2. Test de la validité discriminante des construits mobilisés

Cependant, la validité convergente ne suffit pas si on ne vérifie pas la validité discriminante en même temps. La validité discriminante vérifie l'inverse de la validité convergente : il s'agit de savoir si le construit mesuré n'est pas corrélé avec les autres construits. Notre analyse factorielle exploratoire ci-dessus nous a permis de montrer que les construits mesuraient des phénomènes indépendants les uns des autres, ce qui permet de vérifier la validité discriminante des échelles. Mais un autre moyen de vérifier cette condition nécessaire avant le test des hypothèses est de regarder si chaque dimension partage plus de variance avec ses

indicateurs qu'avec une autre dimension, c'est-à-dire que le carré de la corrélation qui lie deux dimensions est inférieur à la validité convergente de chaque dimension. Autrement dit, quand la variance partagée est plus faible que la AVE des construits individuellement, alors il y a validité discriminante (Fornell & Larcker, 1981a). Le tableau suivant (Tableau 42) indique que cette condition est vérifiée pour tous nos construits, ce qui nous permet de conclure à la validité discriminante de nos construits. La matrice de corrélation et la variance moyenne extraite des construits sont indiqués ci-dessous.

	Attitude envers la marque	Attitude envers le <i>brief</i>	Autonomie perçue du <i>brief</i>	Attitude envers la plateforme	Pression des proches	Intention de participation
Attitude envers la marque	.518					
Attitude envers le <i>brief</i>	.057	.432				
Autonomie perçue du <i>brief</i>	.113	.134	.573			
Attitude envers la plateforme	.033	.025	.002	.540		
Pression des proches	.051	.040	.034	.028	.613	
Intention de participation	.030	.197	.091	.184	.228	.524

Tableau 42 : Matrice de corrélations pour vérification de la validité divergente des construits mobilisés dans notre modèle théorique

2.2.3. Test des indicateurs d'ajustement de notre modèle théorique

Une fois la validité et la fiabilité des échelles et de leurs dimensions démontrées, nous devons vérifier la qualité de l'adéquation du modèle aux données en regardant les indicateurs d'ajustement global. Les valeurs des indicateurs d'ajustement relatives à notre modèle figurent dans le tableau ci-dessous (Tableau 43).

	Indicateurs d'ajustement
CMIN/DF	1,738
P	,000
GFI	,983
AGFI	,976
RMSEA	,024
RMR	,038
NFI	,975
CFI	,989
TLI	,986

Tableau 43 : Ajustement du modèle théorique global

Les indicateurs listés dans ce tableau sont tous dans les seuils nécessaires pour justifier de l'ajustement d'un modèle d'équations structurelles (CMIN/DF doit être inférieur à 3, GFI doit être supérieur à 0,95, AGFI doit être supérieur à 0,8, RMSEA et RMR doivent être inférieurs à 0,1, NFI, CFI et TLI doivent être supérieurs à 0,90). Seul la valeur de P est inférieure au seuil recommandé, 0.005, mais il est communément admis que l'ajustement d'un modèle peut être validé lorsque seuls un ou deux indicateurs ne sont pas conformes aux seuils requis. Néanmoins, pour vérifier tout de même la qualité de notre modèle, nous avons comparé notre modèle théorique initial non-contraint à un modèle contraint, et le test *Chi-Square* indique que notre modèle initial non-contraint présente un meilleur ajustement. En vue des résultats obtenus lors des tests décrits ci-dessus, nous pouvons conclure à la fiabilité, ainsi qu'à la validité convergente et discriminante des échelles de mesure.

Etant donné que notre terrain est un terrain multinational et que notre modèle suppose une analyse multi groupes en fonction de différentes variables culturelles, nous avons également vérifié l'ajustement des modèles par groupe de répondants et par groupes cultures (Li et al., 2010). Nous avons donc conduit une analyse intergroupes pour calculer les indicateurs d'ajustement des modèles entre les 5 groupes distincts de répondants de notre recherche, à savoir les répondants par langue (Anglais, Français, Chinois, Indonésien et Russe), et entre les groupes à différents niveaux de collectivisme à savoir les pays au-dessus de la moyenne du score de collectivisme (en dessous de la moyenne de 50 nous avons les pays individualistes, au-dessus les pays collectivistes), et de *tightness* (en dessous de la moyenne

de 6,5 nous avons les pays *loose*, au-dessus les pays *tight*) ont des indicateurs d'ajustement acceptables. Les résultats sont proposés dans les tableaux suivants.

	Anglais (n=424)	Français (n=261)	Chinois (n=45)	Indonésien (n=148)	Russe (n=384)
CMIN/DF	1,830	1,378	1,508	1,201	1,766
P	,000	,006	,001	,069	,000
GFI	,950	,939	,736	,908	,946
AGFI	,928	,912	,623	,869	,923
RMSEA	,044	,038	,107	,038	,045
RMR	,056	,065	,144	,073	,069
NFI	,936	,915	,643	,862	,912
CFI	,969	,975	,828	,972	,959
TLI	,961	,968	,781	,964	,948

Tableau 44 : Ajustement des modèles entre groupes en fonction de la langue de réponse à notre questionnaire

Nos analyses d'ajustement montrent que le modèle est validé pour tous les échantillons à part celui des répondants chinois (Tableau 44), dont les indices peuvent s'expliquer par sa petite taille. Cela ne pose pas de problème dans le cas présent puisque notre analyse ne vise pas à comparer les groupes par langues de répondants (comme le chinois) mais par classes culturelles, en fonction de leurs niveaux d'individualisme ou de collectivisme, et de leurs niveaux de *tightness* ou de *looseness* culturels. Le tableau ci-dessous, qui indique des indices d'ajustement conformes aux seuils requis dans le cadre de la méthode des équations structurelles, nous permet de conclure que les construits mobilisés mesurent les mêmes facteurs au sein des différents groupes.

	Collectivisme élevé (n=627)	Collectivisme faible (n=402)	Tightness élevé (n=184)	Tightness faible (n=449)
CMIN/DF	1,693	1,806	1,420	1,536
P	,000	,000	,000	,000
GFI	,957	,946	,947	,959
AGFI	,953	,923	,924	,941
RMSEA	,033	,045	,026	,035
RMR	,050	,061	,066	,057
NFI	,951	,927	,930	,945
CFI	,979	,966	,978	,980
TLI	,974	,957	,972	,974

Tableau 45 : Ajustement des modèles entre groupes en fonction du niveau de collectivisme et du niveau de *cultural tightness* des pays des répondants

Maintenant que nous avons testé et vérifié la qualité de nos données, confirmant la qualité de notre modèle théorique et l'adéquation des données récoltées, nous pouvons procéder aux analyses visant à vérifier nos hypothèses. C'est précisément l'objet de la prochaine section.

Section 2 – Test des hypothèses de recherche

Dans cette seconde section, et après avoir validé notre modèle théorique, nous allons présenter les résultats des analyses visant à tester nos hypothèses de recherche. Ce travail se fait en deux parties : la première vise à vérifier les hypothèses H1, H2, H3, H4, H5, H6a, H6b et H6c qui concernent les antécédents de l'intention de participation. Pour ces tests, nous avons utilisé notre modèle et la méthode des équations structurelles avec AMOS. La seconde partie vise à vérifier l'hypothèse H7a et H7b selon laquelle l'intention de participation est effectivement liée à la participation effective des internautes à des opérations de *crowdsourcing*, et que cette relation est modérée par la situation professionnelle des internautes.

1. Présentation des résultats concernant les antécédents de l'intention de participation

Pour mettre à l'épreuve les hypothèses postulant des liens directs entre les variables de cette recherche, deux possibilités s'offrent à nous : les régressions ou les équations structurelles. Bien que les résultats obtenus par la méthode de régression soient fiables, ils sont systématiquement moins robustes que ceux obtenus par la méthode des équations structurelles. De plus, comme nous l'avons vu ci-dessus, cette méthode fournit des indicateurs sur l'ajustement du modèle testé et permet d'analyser des modèles comportant plusieurs variables dépendantes ce qui n'est pas le cas avec la méthode des régressions. Ainsi donc, nous avons voulu privilégier la méthode des équations structurelles pour le test des liens directs de notre modèle, c'est pourquoi toutes les hypothèses concernant les antécédents de l'intention de participation ont été testées par la méthode des équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS. Les résultats de l'analyse sont proposés en annexe¹⁰⁸, et nous détaillons individuellement les tests des hypothèses ci-après.

1.1. Attitude envers la marque et intention de participation (H1)

Notre hypothèse 1 proposait que l'attitude qu'a un internaute vis-à-vis de la marque d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours. Le tableau ci-dessous (Tableau 46) confirme *a priori* cette hypothèse puisque le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,016, ce qui veut dire que lorsque la variable attitude envers la marque augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,016 unités (le coefficient standardisé de 0,030 indique lui que lorsque la variable attitude envers la marque augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,030 déviations standard). Néanmoins, le P étant égal à 0,577, ce coefficient de régression n'est pas significatif. L'hypothèse 1 est donc rejetée car le lien entre nos deux variables – bien que conforme à nos prédictions – est non significatif.

¹⁰⁸ Voir annexe « Annexe 4.11 : Coefficients de regression non-standardisés et standardisés pour notre modèle général », à la page 415.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Participationintention	Attitudetowardsbrand	,016	,030	,577
Participationintention	Emotionalconectiontowardswebsite	,178	,184	***
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Participationintention	Attitudetowardsbrief	,158	,197	,001

Tableau 46 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation

1.2. Attitude envers le brief créatif et intention de participation (H2)

Notre hypothèse 2 proposait que l'attitude vis-à-vis du *brief* créatif d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours. Le tableau ci-dessous (Tableau 47) confirme cette hypothèse, puisque le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,158, ce qui veut dire que lorsque la variable attitude envers le brief créatif augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,158 unités (le coefficient standardisé de 0,197 indique lui que lorsque la variable attitude envers le *brief* créatif augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,197 déviations standard). Cette fois-ci, cette relation est significative, ce qui nous permet de valider notre hypothèse 2.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Participationintention	Attitudetowardsbrand	,016	,030	,577
Participationintention	Emotionalconectiontowardswebsite	,178	,184	***
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Participationintention	Attitudetowardsbrief	,158	,197	,001

Tableau 47 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation

1.3. Impact de l'autonomie perçue du brief et de la variété des techniques permises sur l'attitude envers ce brief (H3 et H4)

Nos hypothèses 3 et 4 proposaient que l'attitude vis-à-vis du *brief* créatif d'un concours était positivement influencé par l'autonomie perçue de ce *brief*, et par la variété des techniques laissées aux participants. Autrement dit, lorsque les internautes perçoivent les concours comme des tâches leur laissant davantage de liberté de création et d'exécution, ils auraient une meilleure attitude vis-à-vis de cette tâche – ce qui entraîne *in fine* une plus grande intention de participation et participation finale. Pour tester H3 et H4, nous avons réalisé une régression logistique multiple, avec laquelle nous voulons connaître le lien entre les deux variables indépendantes (l'autonomie et la variété) et la variable dépendante (l'attitude vis-à-vis du brief). Le coefficient de régression non-standardisé entre l'autonomie perçue et l'attitude est de 0,539 et le coefficient standardisé est de 0,336, sachant que ce lien est statistiquement significatif ($p < ,001$). Néanmoins, pour le lien entre la variété des compétences et l'attitude, pour laquelle le coefficient de régression non-standardisé est de -0,042 et le coefficient standardisé est de -0,025, il n'est pas significatif ($p = ,343$). Ces coefficients sont indiqués dans le tableau ci-dessous (Tableau 48), nous permettant de vérifier H3 mais de rejeter H4.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Perceivedautonomy	Attitudetowardsbrief	,539	,336	***
Skillvariety	Attitudetowardsbrief	-,042	-,025	,343

Tableau 48 : Coefficients de régression entre les antécédents (autonomie perçue et variété de compétences) et la variable d'attitude envers le *brief*

1.4. Attitude envers la plateforme créative et intention de participation (H5)

Notre hypothèse 5, quant à elle, proposait que l'attitude vis-à-vis de la plateforme créative sur lequel sont organisés le concours influence positivement l'intention de participation à ce concours. Cette fois-ci aussi, le tableau ci-dessous (Tableau 49) confirme cette hypothèse, puisque le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,178, ce qui veut dire que lorsque la variable attitude envers la plateforme créative augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,178 unités (le coefficient standardisé

de 0,184 indique lui que lorsque la variable attitude envers la plateforme créative augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,184 déviations standard). Cette relation de prédiction est à nouveau significativement différente de 0 à un niveau de 0,001, ce qui nous permet de valider aussi notre hypothèse 5.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Participationintention	Attitudetowardsbrand	,016	,030	,577
Participationintention	Emotionalconectiontowardswebsite	,178	,184	***
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Participationintention	Attitudetowardsbrief	,158	,197	,001

Tableau 49 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation

1.5. Pression sociale et intention de participation (H6a)

Passons maintenant à notre hypothèse 6a, qui proposait que la pression sociale des proches soit positivement liée à l'intention de participation à ce concours. Le tableau ci-dessous (Tableau 50) confirme à nouveau cette hypothèse, puisque le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,140, ce qui veut dire que lorsque la variable attitude envers la marque augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,140 unités (le coefficient standardisé de 0,228 indique lui que lorsque la variable attitude envers la marque augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,228 déviations standard). A nouveau, cette relation de prédiction est significativement différente de 0 à un niveau de 0,001, ce qui nous permet de valider aussi notre hypothèse 6a.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Participationintention	Attitudetowardsbrand	,016	,030	,577
Participationintention	Emotionalconectiontowardswebsite	,178	,184	***
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Participationintention	Attitudetowardsbrief	,158	,197	,001

Tableau 50 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation

2. Présentation des résultats concernant les influences culturelles

2.1. *Pression sociale et intention de participation en fonction du niveau de collectivisme (H6b)*

Les résultats de cette analyse multi-groupes, présentés en annexes¹⁰⁹, sont détaillés ci-dessous. La première de nos hypothèses concernant l'impact modérateur des variables culturelles concernait le niveau de collectivisme (ou à l'inverse d'individualisme) des différents pays. Nous proposons (hypothèse 6b) que la relation entre les normes sociales perçues et l'intention de participation est plus forte pour des participants potentiels de cultures collectivistes que des participants potentiels de cultures individualistes. Pour vérifier notre hypothèse, nous avons conduit une analyse multi-groupes en comparant un groupe de répondants venant de pays à cultures collectivistes (au dessus de 50 sur 100, groupe composé de 627 répondants) à un groupe de répondants venant de pays à cultures individualistes (en dessous de 50 sur 100, groupe composé de 402 répondants).

Nos résultats montrent que, pour les réponses venant de cultures collectivistes, le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,071 (ce qui veut dire que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,071 unités) et le coefficient standardisé est de 0,134 (indiquant lui que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,134 déviations standard). Cette relation de

¹⁰⁹ Voir annexe « Annexe 4.12 : Résultats de l'analyse multi-groupes pour la relation entre normes sociales et intention de participation dans différentes cultures », à la page 417.

prédiction est significativement différente de 0 à un niveau de 0,05. Pour les réponses venant de cultures individualistes, le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,178 (ce qui veut dire que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,178 unités) et le coefficient standardisé est de 0,229 (indiquant lui que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,229 déviations standard), et cette relation de prédiction est aussi significative, puisque significativement différente de 0 à un niveau de 0,001. Ces résultats nous poussent à rejeter H6b, puisque la modération est inverse à ce que nous avons proposé comme effet.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Cultures collectivistes (n = 627)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,071	,134	,037
Cultures individualistes (n = 402)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,178	,229	***

Tableau 51 : Coefficients de régression entre la variable de norme sociale perçue et l'intention de participation, en fonction des groupes de collectivisme

2.2. Pression sociale et intention de participation en fonction du niveau de cultural tightness (H6c)

Concernant H6c, selon laquelle la relation entre les normes sociales perçues et l'intention de participation est plus forte pour des participants potentiels de cultures *tight* que des participants potentiels de cultures *loose*, nous avons adopté la même procédure. Nous avons ainsi une analyse multi-groupes en comparant un groupe de répondants venant de pays à cultures *tight* (groupe composé de 184 répondants) à un groupe de répondants venant de pays à cultures *loose* (groupe composé de 449 répondants).

Nos résultats montrent que, pour les réponses venant de cultures *tight*, le coefficient de régression non-standardisé entre nos deux variables est de 0,002 (ce qui veut dire que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,002 unités), le coefficient standardisé est de 0,003 (indiquant lui que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,003 déviations standard), mais cette relation de

prédiction n'est pas significativement différente de 0 à un niveau de 0,05, et elle n'est donc pas significative. Pour les réponses venant de cultures *loose*, le coefficient de régression non-standardisé est de 0,263 (ce qui veut dire que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une unité, l'intention de participation augmente de 0,263 unités) et le coefficient standardisé est de 0,361 (indiquant lui que lorsque la variable normes sociales perçues augmente d'une déviation standard, l'intention de participation augmente de 0,361 déviations standard), et cette relation de prédiction est significative. Ces résultats nous poussent à rejeter aussi H6c, puisque la modération est *a priori* inverse à ce que nous avons proposé comme effet, et dans une des deux analyses de groupe, la relation n'est pas significative.

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Cultures « tight » (n = 184)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,002	,003	,979
Cultures « loose » (n = 449)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,263	,361	***

Tableau 52 : Coefficients de régression entre la variable de norme sociale perçue et l'intention de participation, en fonction des groupes de « cultural tightness »

3. Présentation des résultats concernant l'intention de participation et la participation effective

3.1. Intention de participation et participation effective (H7a)

Pour tester H7a, selon laquelle l'intention de participation à un concours prédit positivement la participation à ce concours, nous avons réalisé une régression logistique simple. Cela est nécessaire car notre variable dépendante, qui décrit une action comportementale finale, est binaire (1 : l'internaute a participé au concours ; 0 : l'internaute n'a pas participé au concours). Les résultats de notre régression (coefficient 0,114 ; Wald 67,87 ; $p < ,001$) confirment l'hypothèse 5 qui indique que l'intention de participation est positivement corrélée à la participation effective, avec un bon niveau d'ajustement aux données (test de Horner-Lemeshow : Chi^2 8,268 ; $p < ,142$), bien que le pouvoir de prédiction soit relativement faible (R^2 de Cox et Snell ,061 ; R^2 de Nagelkerke ,096). L'intention de

participation mesurée grâce à notre collecte de données par questionnaire est donc statistiquement positivement liée à la participation effective.

3.2. Intention de participation et participation effective en fonction de la situation professionnelle (H7b)

Nos résultats ont confirmé notre hypothèse H7a, mais nos études exploratoires ont révélé que la situation professionnelle est à prendre en compte, c'est pourquoi nous avons introduit H7b au sujet de l'influence des obligations professionnelles. Nous avons donc comparé les répondants à notre questionnaire en fonction de leur statut professionnel. La majeure partie de notre échantillon est composée de *freelance* ou auto-entrepreneurs (n = 521, soit 41,3%) et d'employés à temps plein en CDI (n = 318, soit 25,2%) – deux groupes *a priori* opposés en termes de disponibilité professionnelle pour participer à des concours créatifs. Les personnes employées à temps partiel, soit en CDI soit en CDD, représentent 122 personnes, soit 9,7% de notre échantillon. Afin de voir s'il y a des différences entre l'intention de participation et participation effective (par exemple : des personnes en CDI à plein temps auraient pu avoir un lien plus faible car elles sont plus occupées par leur travail et donc moins disponibles pour participer à des concours), nous avons calculé le « taux de participation » des répondants des différents types de contrat, et avons effectué une régression logistique binaire entre l'intention de participation déclarée et la participation effective – les résultats sont indiqués dans le tableau ci-dessous (Tableau 53).

Contrat	Répondants (pourcentage)	Participants effectifs (pourcentage des répondants)	Coefficients de régression (valeurs p)
<i>Freelance</i> , auto-entrepreneur	521 (41,3%)	95 (18,2%)	1,051 (p < ,001)
Employé à plein temps, en CDI	318 (25,2%)	69 (21,7%)	1,032 (p < ,01)
Employé à plein temps, en CDD	116 (9,2%)	24 (20,7%)	1,064 (p < ,001)
Employé à temps partiel, en CDI	50 (3,7%)	4 (8%)	-,898 (p = ,084)
Employé à temps partiel, en CDD	72 (5,7%)	14 (19,4%)	1,812 (p < ,005)
Sans emploi	117 (9,3%)	27 (23,1%)	,305 (p = ,285)
Autre	67 (5,3%)	16 (23,9%)	1,907 (p < ,005)
TOTAL	1 261 (100,0%) ¹¹⁰	249 (19,7%)	

Tableau 53 : Participation effective des répondants séparés par type de contrats

Nous pouvons voir qu'environ 20% des répondants ont effectivement participé, et ce chiffre est relativement stable quel que soit la situation professionnelle du répondant (à part pour les employés à temps partiel en CDI, mais cette différence n'est pas à prendre trop au sérieux puisque nous avons un nombre d'observations faibles). Ce taux nous est donc utile pour comprendre la participation, mais pas les différences éventuelles entre groupes de répondants par situation professionnelle. Néanmoins, notre régression logistique binaire indique que le lien entre l'intention de participation et la participation effective est plus forte pour les employés à temps partiel en CDD (coefficient 0,812 ; p < ,005 ; nous ne prenons pas en compte les employés à temps partiel en CDI car le résultat n'est pas significatif) que les employés à temps plein (coefficient 1,032 ; p < ,001 pour ceux ayant un CDI et coefficient 1,064 ; p < ,001 pour ceux ayant un CDD).

Si l'on considère que les employés à temps partiel ont davantage de choix dans leur décision de participation, car ils ont davantage de temps libre, on peut donc y voir une différence logique. Notre résultat concernant les *freelance* ou auto-entrepreneurs est d'un niveau similaire à celui des employés à temps plein (coefficient 1,051 ; p < ,001), indiquant que les personnes qui participent au *crowdsourcing* sous ce statut ont des contraintes similairement

¹¹⁰ La somme des pourcentages de la colonne est réellement de 97,2% mais cela est dû aux arrondis. La somme des pourcentages non-arrondis est bien de 100,0%.

élevées que des employés à temps plein, car le lien entre intention de participation et participation effective est comparable. Autrement dit, que l'on soit *freelance* ou employé à temps plein, on fait face aux mêmes niveaux de contraintes professionnelles, rendant la participation effective au *crowdsourcing* plus incertaine que lorsqu'on est employé à temps partiel, dans quel cas on a davantage de contrôle sur ses actions. Nous n'interprétons pas le résultat du groupe « Autre », car nous considérons que ce groupe recouvre diverses réalités dont nous ne connaissons pas les détails, ne celui des « Sans emploi » par manque de significativité.

3.3. Test de toutes nos variables indépendantes sur la participation effective

Nous avons calqué notre modèle théorique, et donc nos hypothèses et les analyses visant à les vérifier, sur la théorie du comportement planifié. Cette théorie s'intéresse à l'intention d'agir, car elle postule que cette intention est un antécédent nécessaire à l'action *in fine*. Néanmoins, nos données nous permettent aussi de connaître l'effet de nos variables indépendantes (attitude vis-à-vis de la marque, du *brief*, de la plateforme et pression des proches) sur notre variable finale, à savoir la participation. Dans l'objectif de voir si les résultats sur la participation effective reflètent ceux constatés sur l'intention de participation, nous avons réalisé une série de régressions logistiques simples (car notre variable dépendante est binaire). Les résultats de nos régressions ne sont malheureusement pas significatives (Tableau 54 ci-dessous), ce qui ne nous permet pas de voir si les effets constatés sur l'intention de participation se retrouvent dans la participation effective, ni de vérifier les effets modérateurs.

Variable 1	Variable 2	Coefficient	Wald	P
Participation	Attitudetowardsbrand	,020	,079	,778
Participation	Emotionalconectiontowardsweb site	,014	,017	,897
Participation	PerceivedSocialNorm	,043	,407	,523
Participation	Attitudetowardsbrief	,057	,427	,514

Tableau 54 : Lien entre les variables indépendantes de notre modèle théorique et la participation effective des répondants

3.4. Représentations synthétique des tests nos hypothèses

L'ensemble des résultats des analyses précédentes est représenté ci-dessous, avec notre modèle théorique de recherche (Figure 30) ainsi que le tableau récapitulatif des résultats (Tableau 55). Notons que, sur la figure, nous n'avons pas représenté les liens non-significatifs entre nos variables indépendantes et la participation effective. Non seulement ces liens ne faisaient pas partie de notre modèle théorique ni de nos hypothèses, mais l'absence de significativité des coefficients constatés dans nos régressions les rend inadéquats pour une représentation synthétique des résultats.

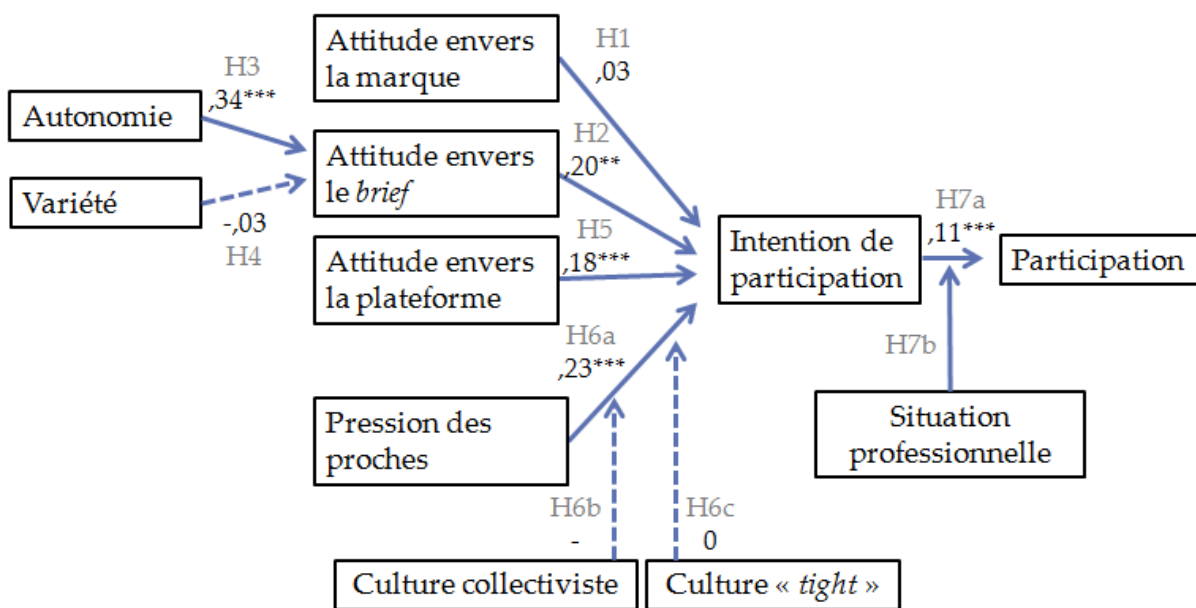


Figure 30 : Résultats du test du modèle théorique de notre recherche doctorale

Hypothèses	Formulation de l'hypothèse	Résultat des tests
H1	Une bonne attitude vis-à-vis de la marque d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Hypothèse rejetée
H2	Une bonne attitude vis-à-vis du <i>brief</i> créatif d'un concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Hypothèse validée
H3	Plus l'autonomie perçue d'un <i>brief</i> est élevée, plus l'attitude vis-à-vis de ce <i>brief</i> sera bonne.	Hypothèse validée
H4	Plus le <i>brief</i> d'un concours mobilise de compétences chez le participant, plus l'attitude vis-à-vis de ce <i>brief</i> sera favorable.	Hypothèse rejetée
H5	Une bonne attitude vis-à-vis de la plateforme créative sur lequel sont organisés le concours influence positivement l'intention de participation à ce concours	Hypothèse validée
H6a	Une pression sociale encourageante des proches est positivement liée à l'intention de participation à ce concours	Hypothèse validée
H6b	Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures collectivistes que des participants potentiels de cultures individualistes	Hypothèse rejetée
H6c	Cette relation est plus forte pour des participants potentiels de cultures <i>tight</i> que des participants potentiels de cultures <i>loose</i>	Hypothèse rejetée
H7a	Une intention de participation positive à un concours prédit positivement la participation à ce concours	Hypothèse validée
H7b	Cette relation est plus forte pour les sans emploi et employées à temps partiel que pour les employés à temps plein et en <i>freelance</i>	Hypothèse validée

Tableau 55: Les résultats des tests d'hypothèses de notre recherche doctorale

A la suite, et avant de discuter ces résultats de manière détaillée, nous présentons les résultats des analyses complémentaires visant à prendre en compte l'effet potentiel de variables exogènes pouvant influencer les résultats ; les variables de contrôle.

Section 3 – Analyses supplémentaires

Maintenant que nous avons décrit les résultats de notre analyse, il est important d'effectuer quelques analyses supplémentaires pour nous assurer de la robustesse des résultats (prise en compte de variables de contrôle qui pourraient impacter ou influencer les effets constatés) et pour éclairer des points d'intérêt particuliers auxquels les tests des hypothèses ne répondent pas. Dans cette partie, nous allons détailler ces analyses supplémentaires, et nous les discuterons dans la section suivante.

1. Prise en compte des effets potentiels des variables de contrôle

Les variables de contrôle sont des variables conceptuelles à prendre en compte dans des régressions dans le but d'éviter les biais dans l'estimation des paramètres (Gregor, 2006). Autrement dit, ce sont des explications alternatives aux effets que nous proposons. Les

résultats de nos études qualitatives et la littérature nous conduisent à prendre en compte les variables suivantes pour nous assurer de la robustesse de nos résultats : le montant des récompenses, la dispersion des réponses quant à l'attitude vis-à-vis de la marque et l'âge des répondants.

1.1. Le montant des récompenses et « l'indifférence » quant à la marque

Notre hypothèse 1 proposait que l'attitude vis-à-vis de la marque d'un concours influence positivement l'intention de participation, mais nos analyses ont livré des résultats nous poussant à rejeter cette hypothèse. Nous avons été étonnés de voir qu'une bonne ou une mauvaise opinion des marques n'était pas significativement lié à l'intention de participation – qui elle-même est positivement corrélée à la participation effective. Il se pourrait que ce résultat soit biaisé par le niveau de récompense promis dans le cadre du concours, de telle sorte qu'une récompense élevée « annule » l'attrait potentiel de la marque (Eisenberger & Rhoades, 2001; Eisenberger & Shanock, 2003). Nos études exploratoires ont effectivement révélé que l'attrait de la marque et l'attrait de la récompense se côtoyaient dans les motivations de participation, et la littérature met en avant que l'attrait des prix monétaires pour favoriser la participation (Archak & Sundararajan, 2009; Sisak, 2009). Dans notre échantillon de concours, il y avait à la fois des concours à faible récompense (1 800€ pour trois gagnants, soit 600€ par gagnant en moyenne) mais aussi des concours à récompenses très élevées (40 000€ pour six gagnants, soit plus de 6 600€ par gagnant en moyenne, et un premier prix à 15 000€).

La figure ci-dessous représente l'effectif des réponses en fonction du montant de récompenses associées aux concours concernés par notre enquête, illustrant la disparité des niveaux de récompenses dans nos réponses.

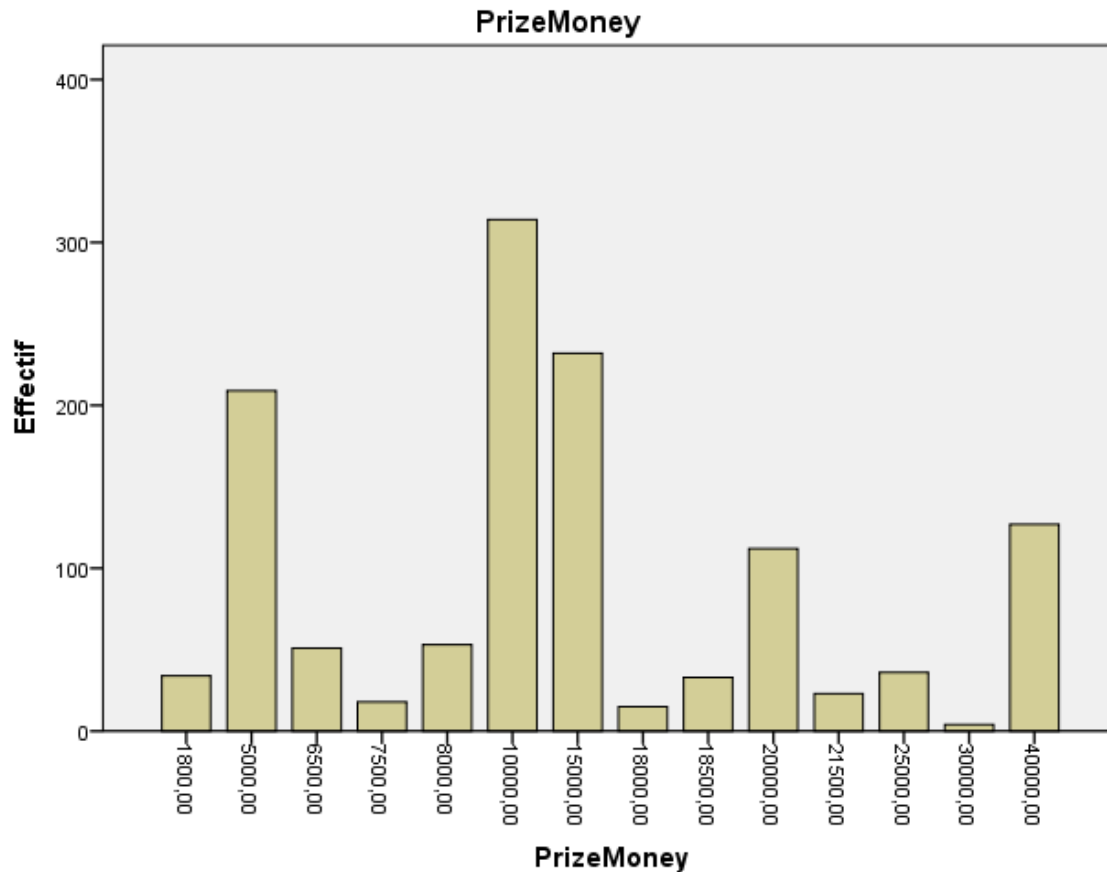


Figure 31 : Effectifs de réponses en fonction des récompenses totales associées aux concours concernés par notre enquête

Pour contrôler le niveau de récompenses, nous avons effectué une analyse multi-groupes en distinguant quatre groupes : les répondants aux concours dont les récompenses étaient de 5 000€ (n = 209), les répondants aux concours dont les récompenses étaient de 10 000€ (n = 314), les répondants aux concours dont les récompenses étaient de 15 000€ (n = 232) et les répondants aux concours dont les récompenses étaient de 40 000€ (n = 127). Nos résultats montrent que lorsque les récompenses sont basses (5 000€) et lorsqu'elles sont moyennes (10 000€), l'attitude vis-à-vis de la marque est négativement liée à l'intention de participation, mais cet effet n'est pas significatif (coefficient -0,039 ; p = ,523 et coefficient -0,026 ; p = ,739 respectivement). Lorsqu'elles sont élevées (15 000 € et 40 000€), l'attitude vis-à-vis de la marque est positivement liée à l'intention de participation, mais à nouveau cet effet n'est pas significatif (coefficient 0,011 ; p = ,876 et coefficient 0,026 ; p = ,789 respectivement).

Ainsi, le niveau de récompense n'affecte pas significativement la relation entre l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention de participation, et cette « indifférence vis-à-vis de la marque » des internautes est un effet robuste.

1.2. La dispersion des réponses et « l'indifférence » quant à la marque

Une autre explication possible à l'absence de significativité de la relation entre l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention de participation peut être la dispersion importante des réponses, qui annulerait des effets constatables et significatifs. En effet, il se pourrait qu'il y ait une grande variation entre différents groupes de répondants à cette question – variation que notre modèle ne permettrait pas de prendre en compte. La figure ci-dessous (Figure 32) montre le diagramme de dispersion des moyennes des deux variables (attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation), et le tableau suivant (Tableau 56) donne des statistiques descriptives quant à leurs dispersions.

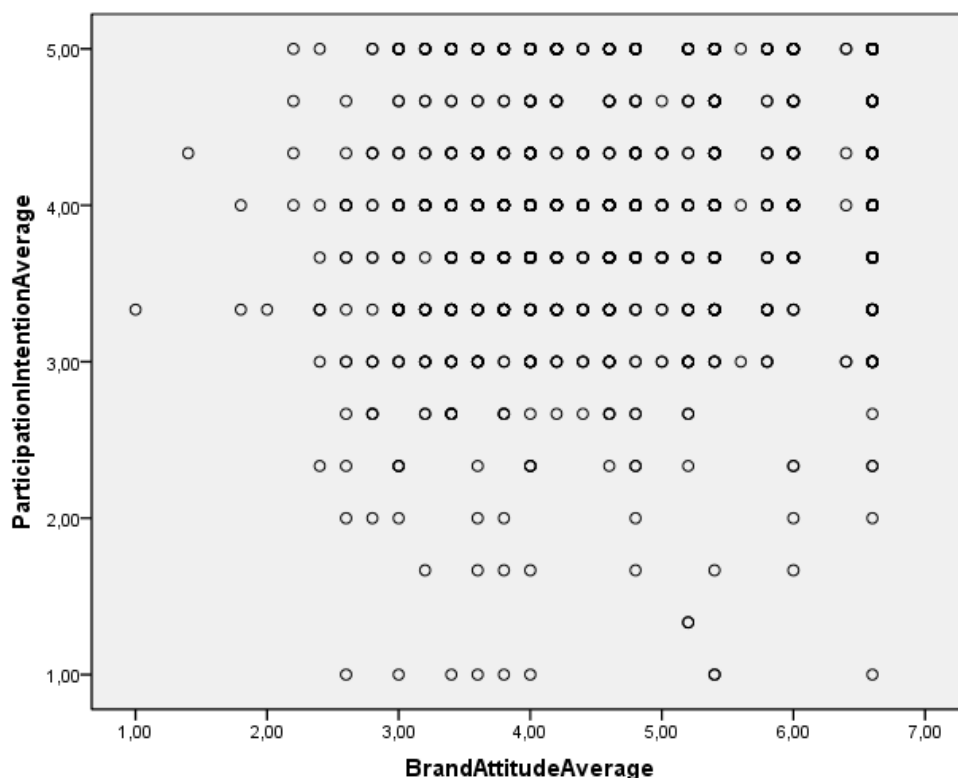


Figure 32 : Diagramme de dispersion des moyennes des deux variables attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Ecart type relatif
ParticipationIntentionAverage	1261	1,00	5,00	3,9831	,76340	,192
BrandAttitudeAverage	1261	1,00	6,60	4,7550	1,22819	,258
N valide (listwise)	1261					

Tableau 56 : Statistiques de dispersion des deux variables attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation

Sur le diagramme, on observe visuellement une dispersion importante des moyennes de réponses, mais les statistiques indiquent que les variations sont faibles : nous obtenons une moyenne de 4,755 avec un écart-type de 0,763 sur 5 pour l'intention de participation, et une moyenne de 3,983 avec un écart-type de 1,228 sur 7 pour l'attitude vis-à-vis de la marque. Pour comparer ces deux séries statistiques qui n'ont pas le même ordre de grandeur, nous calculons l'écart type relatif en faisant le quotient de l'écart type et de la moyenne, on obtient alors 0,192 (soit 19,2%) pour l'intention de participation, et 0,258 (soit 25,8%) pour l'attitude vis-à-vis de la marque. Il n'existe pas de règle fixe ou de seuil pour juger la valence d'un écart-type, mais dans notre cas nous jugeons que la dispersion des réponses à notre variable d'attitude vis-à-vis de la marque est faible, et ne peut causer à elle seule l'absence de significativité de notre relation proposée pour H1.

1.3. L'âge des internautes et l'influence de l'environnement social sur l'intention de participation

Notre hypothèse 4a proposait que la pression sociale des proches fût positivement liée à l'intention de participation à ce concours. On peut néanmoins se demander si cette influence, positive comme l'ont montré nos résultats, n'était pas aussi influençable par l'âge des répondants. En effet, non seulement peut-il paraître intuitif que la pression sociale puisse être plus forte chez les jeunes que les moins jeunes, mais la littérature a également démontré que l'âge était un facteur important à prendre en compte dans la compréhension de la pression sociale normative (Brown, Clasen, & Eicher, 1986; Steinberg & Monahan, 2007). Nous avons donc effectué notre analyse en séparant notre échantillon en deux groupes d'âge de taille suffisante pour avoir des résultats statistiquement significatifs, et nous avons trouvé que le lien positif et significatif entre la pression sociale perçue et l'intention de participation se retrouvait à la fois au sein du groupe des 30 ans et moins (n = 805 ; coefficient 0,125 ; p < ,001) ainsi qu'au sein de celui de 30 ans et plus (n = 499 ;

coefficient 0,190 ; $p < ,001$), ce qui nous permet de conclure à la robustesse de nos résultats à la variable de contrôle de l'âge des internautes.

2. Analyse supplémentaire concernant l'effet modérateur de la culture

Finalement, nous avons cherché à approfondir l'analyse de modérateurs, et plus particulièrement de notre résultat concernant l'effet opposé du niveau de collectivisme sur l'intention de participation. Pour rappel, notre hypothèse 4b proposait que la relation positive entre les normes sociales perçues et l'intention de participation serait plus forte pour des participants potentiels de cultures collectivistes. Nous avons posé pour hypothèse que cette « pression collectiviste » rendrait le lien entre normes perçues et l'intention de participation plus important ; mais nous avons trouvé l'inverse. Il nous a paru étonnant de constater que la pression sociale perçue avait un impact moindre sur l'intention de participation dans des pays collectivistes, caractérisés par des cultures favorisant l'ordre, l'obéissance, le respect des normes du groupe, que dans les pays individualistes, caractérisés par l'indépendance de l'individu et de ses choix (Hofstede, 1984b, 2001).

Dans l'objectif de comprendre ce résultat, il nous est apparu la possibilité de voir le collectivisme culturel non pas comme une variable qui influencerait seulement une relation particulière de relation de notre modèle (à savoir le lien entre la pression sociale perçue et l'intention de participation), mais comme une variable qui influencerait les motivations sous-jacentes à participer à des concours créatifs. Nous nous sommes demandé¹¹¹ si le collectivisme n'est pas une dimension qui entraîne au conformisme « motivationnel » qui se traduirait par une moindre intention de participation aux concours à la base, et ce par moindre volonté de se démarquer par le succès individuel. Pour vérifier cette explication possible, nous avons effectué une comparaison de moyennes de l'intention de participation des répondants venant de cultures collectivistes et individualistes (Tableau 57 ci-dessous).

¹¹¹ Le doctorant tient à remercier le Professeur Le Nagard-Assayag pour cette suggestion, faite lors de la pré-soutenance.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Collectivistic culture	627	1,00	5,00	4,0388	,69591
Individualistic culture	402	1,00	5,00	3,8781	,82144

Tableau 57 : Comparaison de moyennes de l'intention de participation aux concours, en fonction des groupes de collectivisme

Les résultats indiquent que l'intention de participation est plus forte chez les répondants des pays à culture collectiviste que chez les participants de pays individualistes. Un test paramétrique de comparaison de moyennes (t-test) nous indique que cette différence est significative, puisque l'hypothèse nulle d'équivalence des deux moyennes est rejetée ($t = 5,714$, $p = .000$). Ces analyses ne nous permettent donc pas d'expliquer le plus faible lien entre pressions sociales perçues et intention de participation au sein de cultures collectivistes. Nous ne mettons pas en évidence qu'au sein de cultures collectivistes, au sein desquelles la volonté de se démarquer par des victoires et des gains dans des concours individuels pourrait être moindre, l'intention de participation est plus faible. Nous allons discuter ces résultats dans la conclusion générale de notre travail doctoral.

Conclusion du chapitre 4

Pour conclure ce quatrième chapitre dédié à la présentation de nos résultats, commençons par rappeler le terrain sur lesquels ces résultats sont basés. Nous avons travaillé en collaboration avec la plateforme eYeka, au sein de laquelle le doctorant était en CIFRE entre 2011 et 2014 (inclus), ce qui nous a permis d'avoir accès à un terrain de très grand intérêt tout en contrôlant un maximum de paramètres et en bénéficiant de l'expertise de la plateforme pour mener à bien notre collecte de données. Cette collecte de données s'est déroulée entre le 3 février et le 31 août 2014, période pendant laquelle nous avons envoyé 7 776 emails d'invitation et relances, parmi lesquels 1 261 personnes venant de 82 pays ont répondu au questionnaire complet (les pays les plus représentés étant la France, la Russie, l'Indonésie, l'Ukraine ou encore les Etats-Unis). C'est sur ces 1 261 réponses complètes que nous avons basé l'ensemble de nos analyses ; sans oublier les données secondaires pour les variables culturelles, tirées de la littérature académique, et pour les variables de participation, tirées de la base de données de la société eYeka.

L'échantillon de répondants est composé d'avantage d'hommes que de femmes, l'âge moyen est de 29 ans, la majorité des répondants sont diplômés, la situation professionnelle

la plus représentée est le statut de *freelance* auto-entrepreneur et la grande majorité des répondants utilise internet plusieurs fois par jour. De plus, les personnes interrogées ont indiqué avoir un grand degré de familiarité avec la plateforme eYeka, nos répondants étaient inscrits sur la plateforme depuis presque 19 mois, ils avaient participé à 2,8 concours en moyenne, et avaient remporté un prix à environ ¼ des concours. Dans l'ensemble, ce profil correspond au « portrait-robot » du participant au *crowdsourcing* d'activités créatives que nous avons esquissé au chapitre 2 de ce travail doctoral, sur la base de la revue de littérature mais aussi de nos études exploratoires. Les concours concernés par notre collecte de données sont tous des concours pour lesquels la marque initiatrice du concours était clairement identifiable, et reflètent une bonne diversité de niveaux de récompenses promises et de formats créatifs demandés. De même, lorsque nous avons collecté les données de participation de ces concours *a posteriori*, nous n'avons pas relevé de différences significatives avec les concours « habituels » sur cette plateforme et sur les plateformes concurrentes. Autrement dit, la plateforme sur laquelle ces données sont basées est similaire à d'autres plateformes de *crowdsourcing* ou d'autres concours créatifs, ce qui accroît la validité externe de cette recherche.

Nous avons ensuite effectué des analyses préliminaires aux tests d'hypothèses, et ces tests se sont révélés être satisfaisants : nous avons en effet vérifié la cohérence interne des échelles de mesure (test de Cronbach, pour l'ensemble des données et pour chaque version linguistique du questionnaire), nous avons confirmé l'indépendance des construits les uns vis-à-vis des autres (ACP avec rotation Varimax), nous avons testé la validité convergente (test de la variance moyenne expliquée) et la validité discriminante des construits (test du partage de variance) et nous avons vérifié la qualité de l'adéquation du modèle aux données (indicateurs d'ajustement pour l'ensemble des données et pour différents groupes linguistiques et culturels). Ces tests préliminaires ayant donné des résultats satisfaisants, nous avons pu nous concentrer sur les analyses de test des hypothèses de recherche.

Nos analyses ont montré que l'attitude d'un internaute vis-à-vis de la marque lançant un concours n'influence pas significativement l'intention de participation (rejet de H1), mais que l'attitude vis-à-vis du *brief* créatif d'un concours et vis-à-vis de la plateforme créative sur laquelle sont organisés les concours influencent positivement et significativement cette intention de participation (validation de H2 et H5). Nous avons aussi cherché à comprendre

les antécédents à l'attitude vis-à-vis du *brief*, et nous avons vu que l'autonomie perçue était un facteur important pour les participants, confirmant notre hypothèse selon laquelle l'autonomie était positivement liée à la qualité perçue d'une tâche de *crowdsourcing* (H3). Néanmoins, nous n'avons pas pu vérifier celle selon laquelle une plus grande variété de compétences sollicitées chez les individus améliorerait l'attitude vis-à-vis du *brief* (rejet de H4). Nous avons aussi mis en évidence que la pression sociale des proches est positivement et significativement liée à l'intention de participation (validation de H6a), mais cet effet n'était pas plus fort pour les répondants de cultures collectivistes et des cultures *tight*, pour lesquelles nous avons proposé ces effets (donc rejet de H6b et H6c). Finalement, et comme prévu dans notre modèle, l'intention de participation à un concours prédit positivement la participation à ce concours (validation de H7a), et cette relation est modérée par la situation professionnelle des individus, de telle manière que les personnes qui travaillent à temps plein et en *freelance* ont moins de chances de participer effectivement aux concours que celles qui travaillent à temps partiel (validation de H7b).

Nos analyses complémentaires nous ont permis de nous assurer de la robustesse de ces résultats puisque nous avons déterminé que le montant des récompenses des concours ou la dispersion des réponses ne changeaient pas « l'indifférence » constatée quant à la marque constatée, et l'âge des internautes n'impacte pas l'influence de l'environnement social sur l'intention de participation. Finalement, une analyse complémentaire n'a pas permis d'expliquer le lien plus ténu entre pressions sociales perçues et intention de participation au sein de cultures collectivistes (l'effet modérateur du niveau de collectivisme s'est révélé être inverse à ce que nous avons proposé dans notre modèle). Nous allons discuter ces résultats dans la partie suivante, qui constituera la conclusion générale de notre travail doctoral.

Résumé du chapitre 4 :

Nous avons travaillé en collaboration avec la plateforme eYeka afin d'avoir accès à un terrain de qualité en contrôlant un maximum de paramètres. Entre le 3 février et le 31 août 2014, nous avons envoyé 7 776 emails d'invitation et relances, et récolté 1 261 réponses sur la base desquels nous avons conduit nos analyses. Celles-ci ont montré que l'attitude vis-à-vis de la marque n'influence pas significativement l'intention de participation, que l'attitude vis-à-vis du *brief* créatif et de la plateforme influencent positivement et significativement cette intention de participation, et que l'autonomie perçue était positivement liée à la qualité perçue (attitude vis-à-vis du *brief*) d'une tâche de *crowdsourcing*. La pression sociale des proches est aussi liée à l'intention de participation, mais cet effet n'était pas plus fort pour les répondants de cultures collectivistes et des cultures *tight*. Finalement, comme prévu dans notre modèle, l'intention de participation prédit positivement la participation, mais moins pour les personnes qui travaillent à temps plein et en *freelance* que celles qui travaillent à temps partiel. Des analyses complémentaires nous ont permis de nous assurer de la robustesse de ces résultats.

Tableau 58 : Résumé du chapitre 4

CONCLUSION GENERALE

Section 1 – Résumé et discussion des résultats

L'objectif de ce travail doctoral était de mieux comprendre le crowdsourcing en tant que pratique, son utilisation dans le cadre d'opérations d'innovation (co-innovation) ou de communication (co-promotion) avec des consommateurs internautes. Dans le premier chapitre, nous avons conduit une revue de littérature visant à comprendre ce que la recherche avait déjà présenté comme travaux au sujet du *crowdsourcing*, et nous avons vu que l'activité scientifique est à la fois récente et intense. Dans un contexte dans lequel le *web* est omniprésent, les entreprises s'ouvrent aux consommateurs, et les consommateurs eux-même ont envie de participer à la création de valeur, de nombreux travaux sont parus sur la participation des internautes. Néanmoins, malgré cette richesse de travaux, nous avons identifié une question à laquelle la communauté académique ne s'est pas vraiment intéressée, malgré son importance pour les entreprises, celle de savoir quels sont les antécédents de l'intention de participation, et *in fine* de la participation, des internautes sur des plateformes créatives. Après avoir conduit trois études exploratoires, nous avons conduit une grande étude visant à comprendre quels éléments précédaient l'intention de participation des internautes, et qu'est-ce qui impactait la capacité de participer.

Pour conclure ce travail doctoral par une partie dédiée à la discussion de nos résultats, au rebouclage théorique, et à des propositions de voies de recherche possibles à l'avenir, nous allons commencer par présenter les résultats de nos études qualitatives, pour ensuite procéder à la même discussion sur la base de notre étude quantitative. Après ce travail de rebouclage théorique de nos résultats, nous présenterons les apports théoriques et managériaux de notre travail doctoral (dans son ensemble, toutes études confondues). Pour terminer ce travail, il s'agira de présenter les limites de cette recherche et les nombreuses voies de recherche que nous envisageons à la suite de notre travail.

1. Résumé et discussion théorique de nos études qualitatives exploratoires

Après avoir fait une revue de littérature sur le crowdsourcing en tant que concept, qui a été présentée dans le premier chapitre entre les pages 27 et 120, nous avons cherché à mieux

comprendre la participation au *crowdsourcing*, en investigant les motivations de participation. Sur la base d'un cadre conceptuel ayant été proposé par Fuller (2010) dans la littérature sur la co-création en ligne – constitué de cinq éléments : « qui » sont ces personnes, « pourquoi » participent-elles, « comment » souhaitent-elles que cette interaction se fasse, « à quoi » veulent-elles participer et « à qui » veulent-elles s'adresser – nous avons cherché à connaître et comprendre la participation de manière holistique, au-delà des simples motivations qui sont propres aux individus, alors que de nombreux autres paramètres peuvent entrer en compte dans l'explication de la participation créative des internautes. Armés de cette grille de lecture, nous avons fait une revue de la littérature sur le *crowdsourcing* pour voir quels éléments avaient déjà été identifiés. Voici une discussion des apports et limites de nos résultats de recherche.

1.1. L'aspect global et incertain peut poser des difficultés de ciblage

La première partie de notre exploration a consisté à regarder « qui » sont les personnes que l'on cherche à comprendre, et c'est pour répondre à cette interrogation que nous avons conduit une première revue de littérature. Nous avons identifié une grande disparité dans les contextes d'étude du *crowdsourcing*, nous permettant difficilement de savoir s'il y avait bel et bien un profil type de participants. De rares travaux ont cherché à savoir d'où venaient les participants, leur âge et leur genre, et leur qualification (Brabham, 2008b, 2012a; Ipeirotis, 2010), mais cette problématique étant très managériale et descriptive, peu de travaux sont à analyser. Dans un des premiers travaux sur le *crowdsourcing*, Brabham (2008a) affirmait que la foule était principalement composée d'internautes occidentaux, éduqués, de catégories socioprofessionnelles supérieures, et ayant un bon accès à internet. C'est seulement récemment que l'on a commencé à considérer la foule comme un ensemble diversifié et hétérogène, tant au niveau sociodémographique que culturel (Chua et al., 2015).

Des premiers travaux de recherche sont apparus sur l'hétérogénéité de la foule et la manière dont elle impacte la participation (Kaufmann et al., 2011; Ross et al., 2010). Consacré à une forme non-créative de *crowdsourcing* – le *crowdsourcing* de micro-tâches – un rapport publié en 2015 au sujet de la composition de la foule des prestataires dans l'économie dite de « *partage* » a confirmé certains résultats de la littérature, montrant que les travailleurs

étaient majoritairement jeunes, de genre masculin et d'origine caucasienne (Madan et al., 2015). Néanmoins, il s'agit là de travaux sur d'autres formes de « *participation* » et/ou de « *partage* » que ce à quoi s'intéresse notre travail de recherche, et c'est pourquoi nous avons collecté nos propres données.

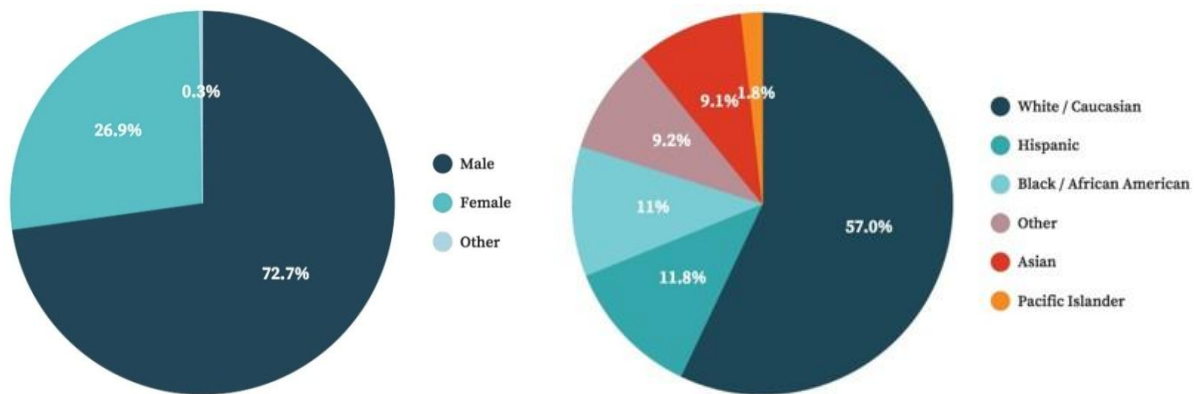


Figure 33 : Genre et ethnicité des travailleurs de l'économie dite du « partage », d'après le 1099 Economy Workforce Report (Madan et al., 2015)

Pour améliorer notre compréhension de cet aspect, le « qui » du *crowdsourcing*, nous avons donc conduit une analyse de 119 interviews trouvées en ligne, mises en ligne par les différentes plateformes de *crowdsourcing* pour promouvoir leurs services et mettre en avant le talent de leurs créatifs. Cette étude exploratoire, basée sur des données secondaires, a montré que les participants venaient souvent d'endroits très divers et parfois éloignés du lieu géographique concerné par la tâche. Par exemple, Chua et al. (2015) ont trouvé que 91% de la participation sur une plateforme était internationale, et que la distance culturelle entre les donneurs d'ordre et les participants était à prendre en compte dans cette participation transnationale. Ce constat s'inscrit dans la lignée de la littérature émergente sur la géographie du *crowdsourcing*, qui montre que la foule est géographiquement très dispersée et que la grande majorité de la créativité s'exerce au-delà des frontières (Prpić et al., 2014).

Ce constat, bien qu'il soit inédit en termes de créativité libérée au bénéfice des entreprises, n'est pas sans poser de problèmes à celles qui sont davantage à la recherche de participants « locaux » que de participants étrangers dont les idées ne sont peut-être pas assez pertinentes. Par exemple, Brabham (2012a) explique qu'il n'est pas naturel pour des marketeurs d'accepter des idées venant de personnes manifestement hors du marché qui constitue leurs audiences marketing. La logique de segmentation, de ciblage et de positionnement amène naturellement les marketeurs à sélectionner les individus avant de

leur adresser un message, et notre travail doctoral participe à cette littérature émergente qui explique que le *crowdsourcing* est à comprendre différemment du marketing traditionnel basé sur une logique de ciblage d'audiences. En ce sens, nous nous inscrivons dans un courant de littérature qui s'appuie sur des recherches sur la diversité nécessaire de la foule (en terme de compétences, d'expériences, de qualifications) pour apporter un regard neuf aux entreprises (Jeppesen & Lakhani, 2010a), et notre travail ajoute à cette littérature l'aspect géographique, qui commence tout juste à être exploré par les chercheurs (Bockstedt, Druehl, & Mishra, 2014; Mladenow et al., 2015; Prpić et al., 2014).

Plutôt que de voir dans cette ouverture un défi pour le marketing, on peut y voir une opportunité puisque le *crowdsourcing* permet aux entreprises de s'ouvrir à une foule d'individus différents des consommateurs traditionnels (Le Nagard & Reniou, 2013; Le Nagard-Assayag & Manceau, 2011). Il s'agit donc d'un nouvel outil, complémentaire aux outils existants comme les études de marché ou les panels de tests. Pour illustrer cela, on peut citer Damien de Bloteau, *Innovation Manager* chez AG2R LA MONDIALE, qui après avoir lancé en 2011 un concours de *crowdsourcing* sur l'avenir de l'assurance disait : « *Aujourd'hui, beaucoup de gens parlent de co-création et de génération d'idées nouvelles, et nous avons voulu faire exactement cela : faire appel à une communauté de personnes différente de nos clients, qui pourraient générer de nouvelles idées sur notre produit. Chez AG2R LA MONDIALE, nous écoutons beaucoup nos clients, mais nous voulons aussi mieux comprendre les personnes que nous ne connaissons pas encore, ou auxquelles nous n'avons pas accès* »¹¹². Ce témoignage illustre bien l'idée selon laquelle la difficulté de ciblage et de segmentation dans des opérations de *crowdsourcing* peut ne pas poser de problème fondamentale aux praticiens, car ceux-ci trouvent des moyens de l'insérer dans un dispositif d'études et d'innovations plus large, qui se trouve enrichi d'idées créatives nouvelles.

1.2. La spécialisation des plateformes et de leurs « foules » fait référence à la logique de participation experte

Un second constat fait dans notre première partie exploratoire a été de nous rendre compte que les plateformes de *crowdsourcing* sont souvent spécialisées dans certaines formes de participation, et que les membres de ces plateformes spécialisées sont souvent des

¹¹² Voir <http://news.eyeka.net/2011/03/ag2r-la-mondiale-gets-creative-feedback-from-beyond-its-own-four-walls/> (consulté le 07 juin 2015).

professionnels qualifiés de ces métiers. Ce constat a déjà été fait par Brabham (2012b), qui expliquait que la manière dont le *crowdsourcing* était décrite dans les médias mettait en avant les amateurs, alors que la majorité de la foule était constituée de professionnels, ce qui induisait une mauvaise représentation du phénomène. Dans ce travail de recherche, l'auteur explique que la littérature académique (il est vrai, émergente) ainsi que les médias décrivaient le *crowdsourcing* comme une révolution des masses de consommateurs, qui participaient à des concours initiés par des marques dans leur temps libre et par amour de ces dernières ; mais que cette représentation était fautive ou au moins largement faussée par ce « mythe » de l'amateurisme. Bien que notre travail ne cherche pas à critiquer un discours dominant, mais à découvrir un ensemble d'individus, nous nous plaçons néanmoins dans la lignée de ce travail qui explique lucidement combien le *crowdsourcing* ne fait *pas que* appel à des internautes consommateurs. Nous étendons même cet axe d'analyse car nous mettons en évidence cette expertise, cette quasi-professionnalisation de la foule, grâce à des données empiriques.

Pour aller au-delà de cette dichotomie entre amateurs et professionnels, entre consommateurs non qualifiés et professionnels hautement qualifiés, nous voyons néanmoins que cette partie de notre travail fait écho à la littérature récente sur les différentes formes de participation du consommateur. En effet, la spécialisation et qualification des individus que nous avons constatée va également dans le sens de ce que Cadenat et al. (2013) appellent la « participation experte » qui décrit la participation des consommateurs à hauts niveaux de compétences et à motivations intrinsèques. En classifiant les formes de participation en fonction du niveau de compétence et des motivations des participants, ces chercheurs opèrent une distinction très utile qui va plus loin que l'opposition faite par Brabham (2008a). Nous nous inscrivons dans la lignée de leur travail en positionnant le *crowdsourcing* dans cette « case » de participation experte.

En cela, notre travail vient enrichir cette littérature, illustrant par un cas concret que les concours d'idées constituent une forme de participation « experte » des consommateurs, différente de la participation autodirigée (comme l'achat sur des bornes ou la *customisation* de masse) ou la participation auxiliaire (comme l'assemblage de meubles ou de cuisines). Le *crowdsourcing* constitue bien une forme de participation experte – qu'il s'agisse de

consommateurs ou non reste certainement un sujet à débattre – dans laquelle les internautes ont des compétences élevées (Bonnemaizon et al., 2012; Cadenat et al., 2013).

1.3. Nous proposons des éléments nouveaux sur les raisons de non-participation

Nous avons vu que de nombreuses raisons de participation ("pourquoi" participent-ils?) ont été proposées par des chercheurs dans des contextes variés. Nous avons, néanmoins, observé que très peu de chercheurs s'étaient penchés sur les raisons de la non-participation, comme cela a été fait dans la littérature sur la participation dans des communautés en ligne (Fuster Morell, 2010b; Nonnecke & Preece, 1999; Yeow, Johnson, & Faraj, 2006), à l'inverse des raisons de participation. En effet, la littérature en systèmes d'information, en innovation, et en marketing a identifié de nombreuses raisons de participation, que nous avons regroupé en huit motifs principaux : le souhait d'être visible ou reconnu, la volonté de gagner de l'argent, le besoin de combler des besoins non satisfaits (motivations extrinsèques), la possibilité d'apprendre et de progresser, les opportunités de rencontre (motivations extrinsèques internalisées), le plaisir de participation, le goût du défi, ou la simple curiosité (motivations intrinsèques).

Concernant les motivations de participation que nous avons identifiées (la volonté de gagner des concours, celle de s'amuser en participant à des concours seul ou entre amis, celle de vouloir se construire une réputation, celle de stimuler son esprit et de développer ses compétences), nos résultats sont à la fois pertinents et peu surprenants. Brabham (2008a) faisait déjà des parallèles avec les motivations à participer à des projets *open source*, mettant en avant la volonté d'apprendre, le goût pour la résolution de problèmes et la volonté d'améliorer ses chances de carrière. Nous retrouvons ces éléments ici, tout en notant aussi que la motivation financière est forte, alors que les motivations « altruistes » ne le sont pas, ce qui constitue une différence significative vis-à-vis de l'*open source*, dans lesquels l'aspect pécuniaire est beaucoup moins présent, voire totalement absent (Brabham, 2008a). Par la suite, divers travaux empiriques sur les motivations de participation au *crowdsourcing* sélectif (logique de concours) identifient un ou plusieurs de ces aspects.

Leimeister et al. (2009) ont mis en avant l'appréciation par la communauté, la volonté d'apprendre, celle d'être reconnu ou repéré par l'entreprise, et celle d'obtenir une récompense financière à l'issue de sa participation ; Antikainen et Vaataja (2010) identifient le plaisir de participer, le fait de participer par idéologie, le goût de la stimulation intellectuelle, la volonté d'acquérir et d'échanger des connaissances, et le souhait d'être reconnu par l'entreprise et/ou connu pour ses contributions comme des motivations de participation importantes à des plateformes d'innovation participative ; Brabham (2010b), a identifié cinq motifs de participation, à savoir l'addiction à l'activité du site, l'amour de la communauté, le sentiment de satisfaction et d'accomplissement, la volonté d'acquérir une certaine visibilité en vue d'opportunités professionnelles, et la volonté de gagner de l'argent. Finalement, quatre des motivations identifiées dans notre recherche, à savoir le plaisir de participer, le goût de la stimulation intellectuelle et le sentiment d'accomplissement qui l'accompagne, la volonté d'acquérir un certain statut pour développer sa carrière, et celle de gagner de l'argent avec sa participation, reviennent de la même manière chez Lobre et Lebraty (2010), chez Frey et al. (2011) et chez Zheng et al. (2011) dans différentes communautés de *crowdsourcing*.

Nous avons été surpris par l'importance de la motivation extrinsèque, à savoir celle de gagner de l'argent ou de remporter un prix. Cela est d'autant plus surprenant que les personnes interrogées ne "travaillent" pas à plein temps sur des plateformes créatives, le *crowdsourcing* étant une mécanique incertaine voire même « précarisante » pour les participants (Brabham, 2008a; Kuehn & Corrigan, 2013). Néanmoins, nous avons aussi observé que le côté rémunération était secondaire pour les créateurs, qui voient cela comme un attrait supplémentaire (Renault, 2015). Cette observation n'est pas contradictoire avec la littérature sur la créativité, qui dit que les récompenses peuvent encourager la créativité si elles sont vues comme secondaires par les individus (Amabile, 1990; Herzberg, 2003). Une autre manière d'interpréter ces résultats est de les regarder non pas à la lumière de la littérature sur les consommateurs créatifs, mais à la lumière de la littérature sur les agences de publicités et autres prestataires marketing. En effet, alors que nous pouvons être surpris de l'importance de la motivation extrinsèque pour des consommateurs créatifs, ce résultat semble beaucoup plus cohérent si l'on considère ces personnes comme des prestataires auprès de qui les marques externalisent certains tâches (Lebraty, 2009). Toutes

les recherches ne considèrent pas la foule comme des consommateurs participants et co-créateurs, certaines soulignent plutôt que l'on a à faire à des entreprises, des agences, des professionnels et des étudiants qui ne se voient pas comme des consommateurs, mais comme des professionnels en devenir ou en activité (Barley & Kunda, 2006; Brabham, 2012b; Massanari, 2012). Ce travail doctoral a adopté une approche marketing, à savoir l'interprétation du *crowdsourcing* comme une montée de la participation des consommateurs, encouragés par les nouvelles technologies, volontaires à co-créer et intrinsèquement motivés à partager leurs connaissances. Hors, des approches plus critiques ont émergé en même temps, relativisant cette perception, la présentant comme un peu naïve (Cova & Cova, 2009b; Cova et al., 2011, 2010). Ces auteurs soulignent qu'il n'y a pas uniquement de la participation co-créatrice sur ces plateformes, mais aussi une recherche de reconnaissance, de gloire et de rémunération de personnes qui ne se perçoivent pas comme des consommateurs. Un participant régulier à des concours de marques expliquait en 2012 que « *la plus grande erreur que font des plateformes de crowdsourcing était de considérer les participants comme des consommateurs amateurs, et pas comme des professionnels* »¹¹³. Un autre expliquait un an plus tard que « *les concours se sont éloignés des consommateurs pour être dominés par des professionnels* »¹¹⁴.

Néanmoins, comme nous l'avons souligné en adaptant le cadre conceptuel de Füller (2010), la participation à des opérations de *crowdsourcing* ne s'explique pas uniquement par des aspects individuels. Alors que la littérature se concentre beaucoup sur les motivations de participation, peu de personnes s'intéressent aux autres facteurs comme les tâches auxquelles l'on peut participer, aux autres parties prenantes de la participation, ou à la perception de l'expérience de participation. En se concentrant sur les motifs de participation seuls, sans chercher à prendre en compte la différence entre « *volonté de faire* » et « *faire* », nous avons trouvé qu'il y avait un potentiel de clarification. Partant de ce constat, nous avons cherché à savoir si, dans le contexte français et sur la plateforme avec laquelle nous avons collaboré, les raisons de participation étaient les mêmes que celles identifiées ci-dessus, et ce qui pouvait expliquer la non-participation. Concernant les raisons de non

¹¹³ Voir <http://yannigroth.com/2012/05/23/the-video-contest-landscape-is-like-the-wild-west-says-an-experienced-participant/> (consulté le 1^{er} juin 2015).

¹¹⁴ Voir <http://yannigroth.com/2013/03/05/video-contests-have-shifted-away-from-consumers-says-hugh-mitton/> (consulté le 1^{er} juin 2015).

participation et les facteurs influençant l'activité sur la plateforme, nous avons mis en évidence que la situation personnelle et professionnelle est un facteur majeur à prendre en compte, mais aussi certains éléments plus liés aux concours comme le sujet ou les techniques et compétences exigées pour participer. Aussi, dans le *corpus* recueilli lors des entretiens et des échanges avec les participants, les aspects individuels ne représentent qu'un quart (25,8%) des citations. Les trois autres quarts (74,2%) relèvent d'aspects situationnels, comme les caractéristiques des concours (44,1%), les partenaires d'interaction (18,5%), ou l'expérience en ligne (11,5%). Ces résultats sont intéressants à mettre en parallèle avec les travaux sur la personnalité des personnes créatives. Nous retrouvons dans ces entretiens différents traits de personnalité qui correspondent à la personnalité créative : la passion pour une activité, la volonté d'investir du temps et de l'argent, l'acceptation de l'incertitude, la prise de risque calculée, le goût pour la résolution de tâches complexes, et l'indépendance font partie des sept traits de caractère de Barron et Harrington (1981) .

Dans la littérature, personne ne s'est encore intéressé de manière plus précise au comportement de participation et aux facteurs situationnels qui impactent la volonté, ou la possibilité, de contribuer dans des concours. A notre connaissance, seule la littérature sur les communautés en ligne a observé les différents comportements de participation et les raisons sous-jacentes à cette hétérogénéité (Bishop, 2007; Preece et al., 2004; Tedjamulia et al., 2005). Par exemple, Preece et Nonnecke (2004) identifient cinq raisons qui justifient le fait de ne pas participer à une communauté en ligne : ne pas avoir besoin de participer, vouloir apprendre avant de participer, penser être utile en s'abstenant, être dans l'impossibilité d'utiliser le site, et ne pas aimer les dynamiques sociales de la communauté. L'aspect « manque de temps » a aussi été identifié, non pas dans la littérature sur les communautés en ligne mais dans celle sur les activités créatives. Soriano de Alencar (1999 ; 2001) a trouvé dans différents travaux que, chez des étudiants, le manque de temps et/ou d'occasions de révéler sa créativité est le principal obstacle à la créativité. Sur la base de ces constats, une distinction intéressante nous semble être celle des causes choisies (exemple : la récompense n'est pas assez élevée) vis-à-vis des causes subies (exemple : la situation personnelle empêche de trouver du temps). Nous distinguons, dans le tableau suivant (Tableau 59), les facteurs subis et les facteurs choisis impactant la participation à des concours sur la plateforme créative.

Causes choisies	Causes subies
Sujet ou brief créatif du concours	Situation professionnelle et/ou personnelle
Hauteur et/ou distribution des récompenses	Techniques créatives sollicitées
	Faisabilité du concours

Tableau 59 : Causes choisies et causes subies impactant la participation aux concours créatifs

Ce tableau constitue un apport dans la littérature sur la participation, et la non participation, des internautes au *crowdsourcing*. Nous faisons ici un parallèle avec d'autres courants de littérature, comme les communautés virtuelles ou l'activité créative, pour mieux appréhender la participation des internautes dans le marketing.

1.4. Une meilleure compréhension des interlocuteurs dans la participation créative

Pour continuer notre exploration de la compréhension de la participation en ligne, nous avons cherché à connaître l'importance accordée aux partenaires de l'interaction, et nous avons trouvé que la marque initiatrice des concours était un élément souvent cité, ainsi que les pairs qui participent aussi aux concours – et ce qui est nouveau – les personnes qui représentent la plateforme de *crowdsourcing* (*community managers*).

Le fait de retrouver la marque ici ne nous a pas surpris, car c'est un discours communément utilisé dans les médias et par les plateformes que de faciliter la "co-création" avec des grandes marques auxquelles les internautes n'auraient pas accès dans un rapport marketing traditionnel de consommation. Concernant la théorie, ce résultat sur l'importance de la marque est néanmoins assez neuf dans la littérature sur le *crowdsourcing*, probablement parce que la majorité de cette littérature provient des disciplines de l'innovation et des systèmes d'information plutôt que du marketing. La notion de relation à la marque ou à l'entreprise fait écho aux travaux de Lobre et Lebraty (2010), qui expliquent que certains participants au *crowdsourcing* – les plus curieux et les moins compétents – s'engagent par passion pour un sujet ou une marque. Notre étude exploratoire ne permet pas de confirmer ou de contredire cette idée précise, mais il est intéressant de confirmer que, pour les participants que nous avons interrogés, la marque est un élément important. En dehors de

cette littérature sur les motivations de participation au *crowdsourcing*, le résultat qui met en évidence ce rôle de la marque est cohérent avec les travaux sur les communautés en ligne (Amine & Sitz, 2007; Fournier & Lee, 2009) ou sur la co-crédation avec des consommateurs (Bilgram et al., 2011; Leroy, 2008) qui affirment depuis des années que la participation créative dans des communautés est liée à un amour pour les marques. Encore une fois, notre étude exploratoire ne permet de confirmer ou de contredire ce fait, car nous avons simplement compté des occurrences et nous avons identifié autant de postures critiques que de postures approbatives de la présence de grandes marques. Néanmoins, retrouver la marque dans nos résultats reste cohérent avec cette partie de la littérature. Ces résultats sont aussi en ligne avec la motivation de se faire repérer par des grandes entreprises et de se faire voir par d'autres créatifs, qui a été identifiée dans des travaux empiriques consacrés au *crowdsourcing* récemment (Brabham, 2010b; Leimeister et al., 2009; Zheng et al., 2011). De plus, on observe aussi que les internautes ne perçoivent pas leur participation, leur activité, comme un véritable « travail » pour l'entreprise (Cova, 2012; Renault, 2015).

Concernant les partenaires d'interaction plus directs, à savoir le personnel et les représentants des plateformes de *crowdsourcing*, elle est importante dans la compréhension de la participation. Des *verbatim* comme « *le site changeait de ce qu'on peut voir d'habitude sur les concours internet (il y avait des gens derrière tout ça)* » ou « *les autres plateformes que je connais dans mon pays ne sont pas bien organisées, avec des messageries instantanées et des employés pour répondre aux questions* » indiquent que la présence humaine est valorisée chez les participants. Il nous semble opportun de voir ces résultats sous le prisme de la confiance en ligne et des facteurs qui la favorisent. Cette présence humaine, également soulignée par Füller (2010), semble être importante pour instaurer une relation de familiarité et de confiance envers la plateforme créative. Il souligne qu'il faut idéalement offrir aux participants d'interagir entre eux et de se mettre en avant, soi et ses idées, tout comme le fait que « *les consommateurs doivent être aidés/soutenus quand ils sont confrontés à des problèmes* » (Füller, 2010, p. 116). La réciprocité des échanges et la réactivité en cas de problème sont deux conditions indispensables à la confiance, comme cela a déjà été mis en évidence dans le *e-commerce* (Koehn, 2003; Morisse, 2003). Langerak et al. (2004) distinguent eux aussi les interactions directes entre les gestionnaires des

communautés en ligne et leurs membres, mettant en évidence le lien entre ces interactions et la satisfaction des internautes.

Pour Lobre et Lebraty (2010), la confiance est un concept clé à prendre en compte dans le *crowdsourcing*. Fondamentalement, la confiance se présente comme « *le fait de s'en remettre aux caractéristiques d'un objet, à la probabilité d'un événement, ou au comportement d'une personne, dans le but d'atteindre un objectif désiré mais incertain, dans le cadre d'une situation risquée* » (Deutsch, 1958). Les concours sont des situations incertaines et risquées pour les participants (Gebert, 2014), dans le sens où ils n'ont aucune certitude de gagner les concours auxquels ils participent. Les participants évoquent deux types d'incertitude : celle de se retrouver sans assistance pour participer à un concours (« [la plateforme] *m'aide quand quelque chose ne se passe pas bien, par exemple pour la traduction d'un brief créatif ou des problèmes de serveur qui font que je ne peux pas soumettre ma création* ») et celle de ne pas gagner un concours (« *ça aide d'avoir une bonne équipe pour le support [des créateurs], vous savez, ça aide à baisser la frustration* »). C'est ce risque pris qui conduit de plus en plus d'internautes, surtout professionnels dans les industries créatives, à dénoncer le *crowdsourcing* comme une pratique précarisante et déséquilibrée, puisque les entreprises auront toujours un flot d'idées de contributeurs ayant l'espoir d'être récompensés, mais l'étant rarement (Kleemann, Voß, & Rieder, 2008; Kuehn & Corrigan, 2013). Face à cela, il semble que la « présence humaine » des *community managers* joue un rôle fondamental dans la confiance envers la plateforme créative. Cet aspect constitue un apport de notre travail à la littérature, est un élément intéressant à approfondir par la communauté académique.

Finalement, nous avons vu que concernant l'aspect "*comment*" de la participation au *crowdsourcing*, divers aspects entrent en jeu. Le premier est la manière dont les résultats des concours sont annoncés et le *feedback* donné aux participants. Il s'agit d'un point souvent abordé dans la littérature, à savoir la volonté de recevoir du *feedback* au sujet de ses propositions, notamment dans l'objectif de s'améliorer et de se jauger vis-à-vis des autres (Brabham, 2010b; Leimeister et al., 2009; Wooten & Ulrich, 2011). Le deuxième point, néanmoins, est plus original. En effet, les participants apprécient à la fois le côté international (voir global) de la plateforme créative eYeka mais aussi sa disponibilité en plusieurs langues. Les sites de *crowdsourcing* sont, dans la grande majorité, anglophones, ce

qui constitue une solution relativement simple pour s'assurer d'une audience mondiale. Néanmoins, cette stratégie ne garantit en aucun cas la diversité socioculturelle de la foule, qui est encore considérée comme majoritairement constituée d'internautes occidentaux, de catégories socioprofessionnelles supérieures, et ayant un bon accès à internet (Brabham, 2008a). Plus récemment, Brabham (2012a) a mis en évidence la tension qu'il peut y avoir entre participants « locaux » et « globaux » dans un projet de *crowdsourcing* (anglophone) ciblant une zone géographique précise, à savoir la ville de Salt Lake City aux Etats-Unis, sans pour autant rentrer dans les détails.

Nous allons à présent procéder à la deuxième partie de notre discussion, qui se concentre sur nos résultats quantitatifs.

2. Résumé et discussion théorique de notre étude quantitative

Les résultats de nos tests montrent que la marque n'a pas d'impact significatif sur l'intention de participation (qui est elle-même positivement et significativement liée à la participation effective), mais que le *brief*, la connection émotionnelle avec la plateforme et la pression sociale ont eux un impact positif significatif. Nous n'avons pas trouvé les résultats escomptés concernant les effets modérateurs de variables culturelles. Nous passons maintenant à la discussion de ces résultats.

2.1. L'indifférence quant à la marque constitue un résultat nouveau dans la littérature

Le premier résultat qui constitue un apport théorique important est celui qui indique que les participants actifs au *crowdsourcing* d'activités créatives sont plutôt indifférents à la marque. En effet, nos résultats montrent un lien positif mais non significatif entre l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention de participation, ce qui peut paraître surprenant, car la littérature marketing a souvent démontré que la participation en ligne des consommateurs était liée à une appétence pour les produits d'une certaine marque ou un attachement à un univers de marque (Casalo et al., 2010; Christodoulides et al., 2006; Fournier & Lee, 2009). Même dans la littérature marketing traditionnelle – et ceci paraît intuitif – la marque est souvent mise en évidence comme un élément important qui explique l'intention d'acheter (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Lutz & MacKenzie, 1989). Même dans le *crowdsourcing*, les seuls travaux qui ont pris en compte la marque dans l'explication de la participation ont conclu à

des résultats contradictoires : certains ont conclu à un attrait des marques pour les participants, menant à davantage de participation (Walter & Back, 2011), d'autres ont constaté l'effet inverse, avec en plus des différences entre régions géographiques (Prpić et al., 2014).

Nous proposons un regard nouveau sur la participation en ligne et la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives, en affirmant que la marque ne constitue pas un élément primordial. Nous ne disons pas qu'elle n'est pas importante, mais nos résultats montrent que l'attitude des participants vis-à-vis de celle-ci ne va pas significativement influencer l'intention de participation ni la participation effective. En ce sens, nous apportons un regard nouveau sur la participation des consommateurs, en montrant que certains types de participants – à savoir les participants plus ou moins réguliers sur des plateformes créatives – ne sont pas influencés par cet élément pourtant si important dans la compréhension du comportement du consommateur en magasin et en ligne. Ceci va à l'encontre des résultats sur la participation des consommateurs dans des communautés de marque (Amine & Sitz, 2007; Cova, 2008, 2012), qui indiquent que les consommateurs s'engagent créativement presque exclusivement par attachement à la marque et à ses produits. Par exemple, le concept de communauté de marque, défini comme une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs/passionnés d'une marque (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009), est totalement basé sur cet attachement des individus à la marque qui les rassemble. Il semble que, dans le contexte du *crowdsourcing* sur des plateformes créatives, cette notion de communauté et de proximité ressentie ne soit pas nécessaire ni présente. Nous avons contrôlé la dispersion des réponses pour voir si l'indifférence constatée n'était pas liée à un effet d'annulation de deux groupes opposés (dont la moyenne des attitudes pouvait mener à être non significative), mais notre test indique une dispersion faible et des réponses relativement homogènes, nous avons donc écarté cette explication alternative.

On pourrait aussi se demander si cet attachement ne peut pas être présent chez certains types de participants, comme ceux qui participent pour des raisons intrinsèques (amusement, curiosité, altruisme...), contrairement à ceux qui participent pour des raisons extrinsèques (argent, reconnaissance...). En effet, Lobre et Lebraty (2010) ont montré qu'il y avait différents types de foules, motivés en fonction de leurs compétences et de leurs

intérêts vis-à-vis de la tâche externalisée. Selon eux, les personnes plus compétentes que passionnées n'accordent pas d'importance aux marques qui initient des opérations de *crowdsourcing*, alors que celles qui sont passionnées plus qu'elles ne sont compétentes sont attirées par la marque ou l'entreprise qui initie des concours : « *Comment alors entrer en relation avec [les participants passionnés] et au-delà stimuler sa participation ? Les motivations intrinsèques étant liées à la tâche concernant [...] une marque et/ou le produit ou service qui lui est rattaché, il convient que cette marque soit suffisamment attractive* » (Lobre & Lebraty, 2010, p. 16). Il se pourrait que nous ayons eu dans notre échantillon de répondants uniquement de ces profils « compétents passionnés ». Pour vérifier cette possibilité, nous avons regardé si nos résultats concernant l'impact de l'attitude vis-à-vis de la marque changeaient en fonction du montant des récompenses proposées dans le cadre des différents concours (voir page 276). Nous n'avons pas constaté de différence significative, ce qui indique que les participants à des concours avec des récompenses hautes (donc plus extrinsèquement motivés) et les participants à des concours avec des récompenses basses (donc plus intrinsèquement motivés) ont toutes une certaine « indifférence quant à la marque » quand il s'agit d'expliquer l'intention de participation (voir page 276). Nous apportons donc une contribution à la littérature en affirmant que, quels que soient les participants sur les plateformes créatives, l'attitude vis-à-vis de la marque n'est pas liée à l'intention de participation ni à la participation effective.

Nos résultats constituent un apport à ce niveau là car ils indiquent que les consommateurs créatifs qui participent régulièrement au *crowdsourcing* le font pour d'autres raisons, comme l'inspiration créative qui vient du *brief*, la connection émotionnelle avec la plateforme, ou la pression sociale.

2.2. Nous proposons de nouveaux antécédents à la participation au crowdsourcing

Un autre apport de notre travail doctoral, reflété dans le modèle de recherche, est de prendre en compte d'autres éléments pour expliquer la participation au *crowdsourcing* que les prix (Antikainen & Vaataja, 2010), la durée des concours (Yang, Adamic, & Ackerman, 2008), ou la concurrence potentielle (Yang et al., 2009). Nous mettons en évidence d'autres antécédents potentiels, comme la marque, le *brief*, la plateforme, et la pression sociale. A notre connaissance, nous sommes les seuls à proposer ces antécédents dans la littérature

actuelle consacrée à la participation des internautes dans des tâches d'innovation ouverte et de marketing participatif.

2.2.1. *L'attitude vis-à-vis du brief n'a pas encore été étudié*

Concernant l'attitude vis-à-vis du *brief*, nous proposons ici un premier élément nouveau. En effet, à notre connaissance, seul Zheng et al. (2011) ont regardé l'impact de la description de la tâche externalisée sur l'intention de participation, en incluant une médiation par la motivation intrinsèque. Ils avaient effectivement trouvé que les dimensions d'autonomie, de variété, et de facilité de compréhension d'une tâche augmentaient la motivation intrinsèque à participer, qui était elle-même liée significativement à l'intention de participation puis à la participation effective. A notre connaissance, il s'agit du seul travail cherchant à comprendre la perception de la description de la tâche par la foule, et nous apportons à la littérature une mesure plus simple que la décomposition des dimensions du *brief* proposée par Zheng et al. (2011). Notre travail apporte à la littérature sur le *crowdsourcing* que le *brief* créatif, dont l'objectif est d'identifier le besoin client, les objectifs de la tâche, et la problématique à laquelle elle doit répondre, est un élément primordial pour intéresser et faire participer la foule. A notre connaissance, très peu de recherches se concentrent sur l'intérêt du *brief* créatif sur la participation de la foule, alors que c'est un élément primordial de tout concours créatif. Seul Chaffois et al. (2015) ont commencé à travailler sur cette problématique, en cherchant à comprendre les différences de participation de différents formats de *briefs* sur une plateforme de *crowdsourcing*, mais c'est la seule recherche qui est aujourd'hui disponible. Dans la littérature sur la publicité et la communication, néanmoins, l'importance du *brief* a été souligné depuis longtemps. Des organisations comme l'Union des Annonceurs (UDA) ou l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC) soulignent l'importance du brief dans le processus de collaboration entre des annonceurs et des agences (AACC, ANAé, & UDA, 2010), et pour cela elles proposent même un *brief type*¹¹⁵ pour uniformiser les pratiques.

115

Voir http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_chartes/process_Campagnes_Internet/Brief_internet.pdf (consulté le 7 juin 2015).

2.2.2. Peu de travaux ont abordé l'attitude vis-à-vis de la plateforme créative

Concernant le rôle de la plateforme, nous avons là encore un élément nouveau dans la littérature sur le *crowdsourcing* et la participation créative des consommateurs. Nos résultats indiquent en effet que la connection émotionnelle avec la plateforme sur laquelle sont organisés les concours est positivement corrélée à l'intention de participation. Alors que la littérature sur le *crowdsourcing* reconnaît le rôle de ces plateformes comme facilitateur et gestionnaire de projet indispensable (Burger-Helmchen & Penin, 2011; Fuster Morell, 2010a; Liotard, 2010; Roth & Kimani, 2014), il n'y avait aujourd'hui pas de recherches sur la perception de ces intermédiaires par la foule. Seuls Wooten et Ulrich (2011), qui explique que le *feedback* proposé par des plateformes aux membres pendant leur participation améliore les contributions créatives de la foule, ont étudié une forme d'intervention des plateformes dans la relation avec les internautes. A l'exception de ce travail, seule la littérature sur les communautés en ligne et les réseaux sociaux avait jusqu'à présent cherché à comprendre cette perception, et l'influence que celle-ci pouvait avoir sur l'activité des internautes (de Valck et al., 2007; Langerak et al., 2004). Notre recherche met en évidence que la connection émotionnelle que peuvent avoir les internautes avec les plateformes influence la participation de manière positive lorsqu'elle est bonne, de manière négative lorsqu'elle est mauvaise.

2.2.3. L'influence de l'environnement social n'a pas été abordé par la littérature sur le crowdsourcing

Finalement, notre troisième antécédent nouveau est la pression sociale, qui influence elle aussi positivement et significativement l'intention de participation des internautes. En d'autres termes, notre recherche prouve l'effet de l'environnement social des participants potentiels, indiquant que lorsque celui-ci encourage la participation, cela encourage les internautes, alors que lorsque les relations sociales la désapprouvent, la participation est freinée. Il s'agit d'une première étude qui s'intéresse à l'impact direct de cette influence sociale sur la participation créative sur internet, car à notre connaissance aucun travail ne s'est intéressé à cet aspect. De nombreux travaux se sont intéressés aux motivations sociales et personnelles dans la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives (Ahonen & Antikainen, 2007; Brabham, 2008b; Daugherty, Eastin, & Bright, 2010), en soulignant notamment l'importance des interactions entre membres. Par exemple, Boons (2015) a mis

en évidence que les sentiments de respect et de fierté au sein d'une communauté de *crowdsourcing* influençaient la participation régulière des membres sur cette plateforme, ce qui constitue un des premiers travaux liant la perception de la participation à la régularité de cette participation dans le temps. Nous proposons donc une compréhension nouvelle de la participation des internautes en adoptant une analyse plus sociale qu'individuelle – ce que la littérature n'avait pas fait jusqu'aujourd'hui (Bockstedt et al., 2015; Zheng et al., 2011). A notre connaissance, le seul travail à ce sujet est celui de Dissanayake et al. (2015), qui s'intéressent à l'impact du capital social de différents participants au *crowdsourcing*, sans pour autant traiter cette variable comme un élément contraignant. Notre résultat s'insère néanmoins dans deux courants de recherche sur l'influence de l'environnement direct sur le comportement individuel : les recherches en psychologie sociale sur les déterminants des comportements humains, ainsi que les recherches sur l'influence culturelle de l'environnement sur le comportement du consommateur.

Premièrement, nous nous insérons dans le courant de recherche qui vise à mieux comprendre le comportement individuel et de l'influence de l'environnement sur ce consommateur. Selon la théorie de l'action raisonnée, l'intention comportementale est notamment déterminée par les croyances normatives d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes. Cette théorie a ensuite été enrichie pour prendre en compte des éléments comme le sentiment d'auto-efficacité et les normes sociales du milieu dans lequel il évolue (Ajzen & Driver, 1990; Ajzen, 1991). D'après cette théorie enrichie, les individus n'agissent pas uniquement en fonction de leurs motivations à se plier aux normes, mais aussi en fonction de considérations sur l'influence de ces normes et de l'opinion de leurs proches sur le comportement. De manière plus indirecte, les travaux sur la dimension sociale de la créativité ont cherché à comprendre l'influence des normes sur les comportements individuels (Bechtoldt, De Dreu, Nijstad, & Choi, 2010; Chiu & Kwan, 2010; Chua et al., 2015). Nos résultats sont tout à fait cohérents avec ces travaux en comportement organisationnel et en psychologie sociale, ce qui confirme la validité de notre travail, car nous faisons partie des premiers à appliquer cet antécédent à la créativité dans le cadre du *crowdsourcing*. Au niveau individuel, bien que la phénomène de contagion sociale sur internet est toujours quelque peu imprévisible (Steyer, Garcia-Bardidia, & Quester, 2007), il était donc important

de prendre en compte cet élément théorique fondamental et de l'appliquer à l'étude du *crowdsourcing*.

Deuxièmement, nos résultats contribuent à la littérature sur l'influence culturelle de l'environnement sur le comportement du consommateur. En marketing, de nombreux travaux ont souligné l'influence de la culture sur les comportements et attitudes des consommateurs. Ainsi, il est fondamental d'adapter des nouveaux produits et services à différents marchés car la culture influence la manière dont les consommateurs vont percevoir et adopter ces innovations (Kastanakis & Voyer, 2014; Nakata & Sivakumar, 1996). Par exemple, Chandrasekaran et Tellis (2008) ont trouvé que l'adoption de la même innovation dans différents pays variait en fonction des valeurs culturelles des consommateurs. Dans un autre registre, la diffusion de sites de *e-commerce* peut également être impactée par des variables culturelles, dont certaines ont attiré aux dynamiques sociales au sein des cultures (Pavlou & Chai, 2002). Similairement, Singh et al. (Baack & Singh, 2007; Singh & Baack, 2004; Singh, Zhao, & Hu, 2005) ont mis en évidence que le même site internet était perçu différemment en fonction du contexte culturel de la consommation, ce qui impactait le comportement d'achat de ces individus. Il ne s'agit là que de quelques exemples parmi de nombreux efforts de recherche sur l'impact de la culture et de l'environnement social sur la perception et le comportement des consommateurs sur internet.

2.3. L'étude de la dimension interculturelle du crowdsourcing est naissante

Finalement, notre travail doctoral constitue un des premiers à s'intéresser à l'aspect global, international et interculturel du *crowdsourcing* d'activités créatives. En effet, alors que ce phénomène est global par nature, très peu de chercheurs se sont attelés à creuser ce sujet. Les premiers travaux ont constaté la difficulté de gestion d'une foule globale (Brabham, 2012a), d'autres ont commencé à regarder la notion de marginalité géographique dans des concours internes à une entreprise (Villarroel & Reis, 2010), mais peu de personnes ont adopté le prisme pourtant pertinent de l'interculturel. L'analyse culturelle et interculturelle fait partie des domaines inexplorés en recherche sur l'innovation ouverte, l'innovation par les utilisateurs et le *crowdsourcing* ; (Herstatt, 2014). Ce type de recherches commencent aussi à se développer dans l'étude du *crowdsourcing* d'activités créatives, comme le

montrent les travaux de Bockstedt et al. (2015) ou de Chua et al. (2015), mais nous n'en sommes qu'au début de ces efforts. Notre travail doctoral contribue à ces efforts de compréhension de l'impact de la culture sur le comportement de l'internaute. Au moment où nous avons commencé ce travail doctoral, en 2012, cette approche était encore originale et peu investie par la recherche académique. Une raison pour cette rareté en recherche pouvait être la difficulté à avoir accès à des données de bonne qualité. Mais aujourd'hui, les données sont de plus en plus disponibles et des premiers travaux sur cet aspect ont émergé.

En effet, l'approche qui consiste à mieux comprendre l'aspect international et interculturel du *crowdsourcing* émerge peu à peu. Il a été montré que la distance culturelle entre un participant et une entreprise commanditaire d'un concours réduit la chance de participation et de gain de ce participant (Chua et al., 2015). Il a aussi été montré que plus il y a de similarités culturelles et économiques entre l'initiateur d'un concours et le participant à ce concours, plus les chances de succès sont élevées (Bockstedt et al., 2015). Un autre courant de recherche commence à regarder les différences de participation entre pays pour des mêmes conditions (structures de prix, présence ou absence de la marque...), et les premiers travaux apparaissent aujourd'hui (Prpić et al., 2014). Il s'agit certainement d'un début qui appelle à se développer, comme les recherches interculturelles en marketing (Moon & Chan, 2005; Nakata & Sivakumar, 1996; Singh et al., 2005; Steenkamp, 2001) et en systèmes d'information (Hermeking, 2005; Li et al., 2010; Würtz, 2005). Mais avant cela, nous voulons discuter de nos résultats en adoptant une posture de praticien.

3. Apports managériaux de notre travail doctoral

Pour les entreprises, notre recherche présente plusieurs implications : nous permettons de mieux comprendre la foule et ses compétences, nous proposons des résultats qui permettent aux entreprises de mieux connaître les raisons de participation et de non participation au *crowdsourcing*, et nous montrons que les plateformes créatives peuvent être utilisées pour une multitude de sujets quelles que soient les marques qui initient des concours.

3.1. Mieux connaître les foules et leurs compétences

Notre travail doctoral avait pour objectif général de mieux comprendre le *crowdsourcing* en regardant non pas les raisons d'utilisation par les entreprises – ce qui a déjà été grandement

couvert par la littérature – mais en nous intéressant aux raisons de participation de la foule. Ici aussi, la littérature a proposé de nombreuses réponses aux questions de recherche, mais nous avons identifié des questions auxquelles personne n'avait encore cherché à répondre, alors que les entreprises sont confrontées quotidiennement à ces problématiques. Parmi ces sujets, il y a le besoin des plateformes d'acquérir régulièrement de nouveaux membres pour couvrir les « départs » des membres inactifs (Roth, Brabham, et al., 2015). Il y a également le besoin de comprendre ce qui impacte la participation et la non-participation afin de fidéliser les membres des communautés de consommateurs créatifs. En effet, comme dans toutes les communautés en ligne, la majorité des membres est passive et ne participe pas, ce qui ne constitue pas une source de valeur – ni pour les plateformes ni pour les marques qui s'en servent (Fuster Morell, 2010a; Nonnecke & Preece, 2000). Ghazouani (2012) a montré que seuls 18% des membres d'une plateforme de *crowdsourcing* participait aux concours proposés sur cette plateforme, ce qui veut dire que 82% est inactive. Même si ce chiffre est très supérieur aux taux d'activités dans d'autres types de communautés et plateformes (Fuster Morell, 2010b; Nov et al., 2010), il est tout de même révélateur d'un besoin de mieux comprendre les participants et les non-participants au *crowdsourcing* d'activités créatives.

Nous avons notamment expliqué que les entreprises n'avaient pas beaucoup d'informations sur la composition de la foule et de leurs compétences et profils. Notre recherche nous a permis de montrer que ces participants étaient des hommes et femmes de tout âge et de tous pays, majoritairement actifs (salariés ou en *freelance*) dans les industries créatives, ayant un intérêt partagé pour les tâches créatives d'exécution (photo, vidéo, design etc.), mais dont les compétences créatives varient d'un membre à l'autre. Nous avons aussi expliqué que les plateformes créatives étaient souvent spécialisées dans certaines formes de participation, comme les concours d'idées, les concours de *design* ou les concours d'innovation. Cette notion de spécialisation, annoncée par les plateformes ou constatée par les entreprises clientes, constitue un élément nouveau dans la littérature, et présente un grand intérêt pour les entreprises puisque celles-ci peuvent ainsi cibler les plateformes ou les formes de *crowdsourcing* en fonction de leurs besoins marketing. En quelque sorte, nous poussons un peu plus loin le constat fait par Divard (2011) lorsque celui-ci expliquait que le "*crowd-sourcing*" pouvait aussi être appelé "*community-sourcing*" puisque les plateformes n'externalisaient qu'auprès de leurs communautés).

Pour illustrer ce besoin de compréhension du *crowdsourcing*, la figure suivante (Figure 34) montre une diapositive présentée par la direction marketing d'Unilever lors d'un évènement interne à l'entreprise, rassemblant l'ensemble des équipes marketing de la société basée à Londres ainsi que les représentants de quatre plateformes de *crowdsourcing*. Cette diapositive montre que, sur la base de l'expérience d'utilisation du *crowdsourcing* par Unilever, différentes plateformes sont conseillées par les dirigeants pour différents types de besoins. Par exemple, la plateforme Tongal doit être privilégiée lorsque les marques de la société veulent créer du contenu vidéo de haute qualité, car cette plateforme rassemble une communauté de vidéastes professionnels et a un processus d'externalisation en plusieurs étapes qui permet de mieux contrôler et orienter la créativité de la foule (Roth & Kimani, 2014), alors que la plateforme eYeka peut aider dans des problématiques liées à l'innovation car elle rassemble aussi des consommateurs créatifs, des *designers* et propose une analyse sémiologique de ce qu'apporte la foule.

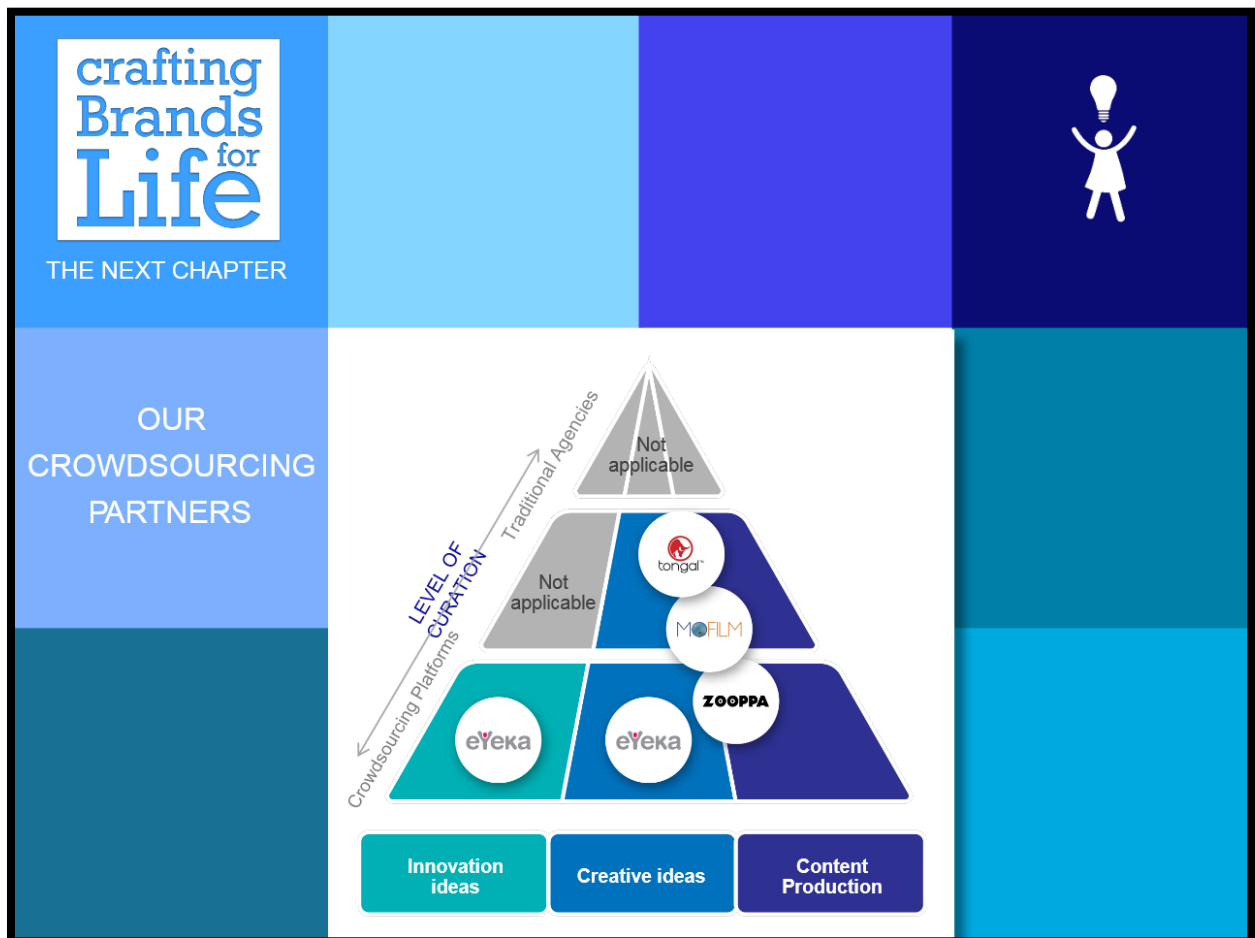


Figure 34 : Une distinction des "partenaires *crowdsourcing*" distinguant les applications marketing de différentes plateformes chez Unilever (slide interne)

3.2. *Améliorer la compréhension de la participation effective pour mieux solliciter la foule*

Deuxièmement, nous avons dans cette recherche voulu étendre la compréhension des motifs de participation au *crowdsourcing*. En effet, beaucoup de travaux ont été publiés et écrits sur les motivations de participation des internautes au *crowdsourcing* (une infographie a même été créée¹¹⁶) mais il n'est pour autant pas si facile de comprendre la participation et l'absence de participation des internautes. Une des raisons est justement que peu de personnes se sont intéressées aux freins de participation, alors même que le *crowdsourcing* repose sur la participation volontaire avec rémunération très incertaine en fonction de critères plus ou moins subjectifs. Nos études exploratoires ont permis d'approfondir la compréhension de la participation en mettant en évidence l'importance des freins de participation personnels, comme le manque de temps, de compétences et de ressources, empêchant certains internautes de proposer leurs idées aux entreprises. Notre recherche permet aux entreprises de mieux appréhender cette forme de "capital" qu'est la participation de la foule (Prpić & Shukla, 2013).

Les entreprises devraient donc prendre en compte ces freins de participation dans la manière de solliciter la foule pour leurs problématiques d'innovation et de marketing. Comme le décrivaient déjà Le Nagard et Reniou (2013), les entreprises doivent donc diffuser leurs problématiques auprès d'une foule grande, sans cibler des compétences ou des profils particuliers, afin de favoriser l'auto-sélection des internautes. Plus on agrandit l'appel à contribution, plus on a de chances de voir des individus disponibles et compétents participer et proposer leurs idées, et moins on risque d'être dépendant d'un faible nombre de personnes n'ayant peut-être pas le temps ou les ressources pour participer. Si une plateforme créative commence à restreindre l'accès à ses concours, cela peut avoir des conséquences néfastes puisque la participation de la foule risque de s'éroder avec le temps. La plateforme Poptent a rencontré ce problème lorsqu'elle a commencé à inviter seulement plusieurs dizaines de membres à certains concours, vendus plus chers à des entreprises avec la promesse d'attirer seulement les meilleurs créatifs et d'ainsi améliorer la qualité de la participation. Au bout de plusieurs mois, la plateforme est apparue comme "morte" aux

¹¹⁶ Voir <http://www.crowdsourcing.org/document/learn-how-to-motivate-the-crowd-infographic/22771>, (consultée le 18 janvier 2015).

yeux des observateurs et plus aucun concours n'était visible sur la plateforme, tous les concours étant devenus privés. Depuis, cette plateforme a cessé son activité, laissant de nombreux créanciers (surtout des participants à ses projets) sans la rémunération promise¹¹⁷.

Une deuxième manière de contourner ce problème de non participation est de décomposer les problèmes en différentes tâches, plus abordables et simples, et donc moins discriminantes (Kulkarni, Can, & Hartmann, 2012; Nakatsu, Grossman, & Iacovou, 2014). Ainsi, la tâche externalisée n'est pas un grand projet que l'on demande à la foule d'effectuer, mais une série de tâches successives dans lesquelles différents profils peuvent participer (Roth & Kimani, 2014) : les consommateurs peuvent donner des idées, les scénaristes des scénarios de publicités, les vidéastes effectuer le tournage... et ainsi le *crowdsourcing* s'organise de manière séquentielle, ouvrant le processus créatif à davantage de personnes encore. Cette approche du *crowdsourcing* s'est répandue et imposée dans l'externalisation de micro-tâches et de problèmes complexes, dans laquelle la décomposition en différentes tâches proposées à la foule constitue une manière d'accélérer le travail de la foule (plus de personnes travaillent en même temps) et d'en améliorer la qualité (plus de spécialisation permet un meilleur traitement des tâches). La littérature scientifique a déjà démontré la supériorité la décomposition de tâches lorsque celle-ci est bien effectuée (Kulkarni et al., 2012; Lakhani, Boudreau, et al., 2013), et de nombreuses plateformes créatives s'engagent également dans cette voie à l'heure où nous écrivons la conclusion de ce travail.

Une troisième encore est de demander, avant la date de fin d'un concours, l'intention de participation à chaque personne lisant le *brief* créatif. Au niveau théorique, il a été montré de nombreuses fois que le lien entre intention de participation et participation effective était positif et significatif (ex : Zheng et al. [2011]), et notre recherche confirme ce résultat une fois de plus. En demandant à chaque participant potentiel si il ou elle entend participer à un concours après en avoir lu le descriptif, les plateformes créatives peuvent améliorer leur visibilité sur la participation finale, ce qui est rassurant pour elles ainsi que pour les entreprises clientes. C'est précisément ce que fait l'entreprise eYeka depuis mi-2011, et une analyse de corrélation simple entre l'intention de participation et la participation effective

¹¹⁷ Voir <http://videocontestnews.com/2015/03/24/as-poptent-winds-down-operations-dozens-of-anxious-filmmakers-are-still-waiting-to-get-paid-2/>, consulté le 13 décembre 2015)

montre que les réponses *a priori* et la participation *a posteriori* sont fortement corrélées. Il s'agit donc d'un outil à haute valeur ajoutée pour améliorer le pilotage du *crowdsourcing*, si incertain par nature, surtout lorsqu'il s'organise sous forme de concours.

Quelles que soient les manières de solliciter la foule et d'encourager sa participation, notre travail doctoral souligne que l'indépendance des membres est très importante. Les internautes participent à des concours parce qu'ils ont le choix de participer ou non, il y a un principe d'auto-sélection qui est non seulement important sur le plan créatif (on est plus créatif lorsqu'on choisit intrinsèquement de participer), motivationnel (on est plus motivé lorsqu'on a l'autonomie de participer et de mettre en forme son idée) mais aussi juridique (le *crowdsourcing* d'activités créatives n'est viable que si l'on laisse une liberté aux consommateurs, faute de quoi il peut s'agir de travail déguisé). Les plateformes se trouvent alors à une difficulté de gestion de leurs membres, puisque cette indépendance constitue un défi organisationnel : Dans un article¹¹⁸ dédié à la décision de la justice californienne de considérer une conductrice du service de VTC comme une salariée et non comme une prestataire indépendante, Yan Hascoet, fondateur de la société de VTC Chauffeur-Privé, explique : *“Chez nous, le chauffeur est complètement indépendant, il peut disparaître pendant trois mois, il n'a pas à nous rendre de compte. C'est d'ailleurs un énorme challenge logistique.”* Cette citation montre que la non participation sur des plateformes internet est à la fois un avantage sur le plan psychologique et juridique, mais un inconvénient sur le plan de l'organisation des ressources.

3.3. Nos résultats indiquent que le crowdsourcing peut être utilisé quels que soient les sujets et les marques

Aussi, notre recherche pointe du doigt un élément important pour les entreprises, à savoir la possibilité de faire participer la foule quelle que soit l'attitude de cette dernière vis-à-vis de la marque. Nos résultats soulignent que la participation n'est effectivement pas liée à ce que les internautes pensent des marques qui initient des concours, ce qui est étonnant d'un point de vue théorique mais intéressant d'un point de vue pratique. La participation de la foule n'est donc pas limitée aux *fans* de marques ou de sujets particuliers, mais elle s'applique à tous types de marques ou de sujets si le *brief* créatif et la plateforme sont bien

¹¹⁸ Voir <http://www.lesinrocks.com/2015/06/22/actualite/la-condamnation-duber-relance-le-debat-sur-le-modele-du-travail-a-la-demande-11755550/> (consulté le 26 juin 2015)

perçus par ses membres. Ceci confirme, en quelque sorte, ce que Pélissier (2008) évoquait en parlant de "*base de données à piocher pour résoudre un problème*", à savoir une ressource mobilisable pour divers types de problématiques initiées par des entreprises plus ou moins connues.

Il n'est pas rare que les gagnants de concours viennent de pays dans lesquels le produit focal de la tâche n'est même pas commercialisé : par exemple, le concours pour la marque de jus de fruits saoudienne "Nada", initié pour une campagne digitale ciblant les pays du Golfe, a été remporté par un vidéaste anglais qui s'est approprié la problématique marketing pour proposer une interprétation créative récompensée par la marque¹¹⁹. Chua et al. (2015) ont d'ailleurs trouvé que 91% de la participation sur la plateforme eYeka était internationale et donc interculturelle, soulignant cette diversité culturelle qui caractérise le *crowdsourcing* d'activités créatives. Le résultat selon lequel la participation se fait malgré une certaine "indifférence" de la foule vis-à-vis de la marque montre que les plateformes créatives ont un *business model* applicable au-delà des audiences traditionnelles des marques : leurs consommateurs et leurs fans (Kohler, 2015).

Section 2 – Limites et voies de recherche

Ce travail de recherche est, comme tout travail de recherche, empreint de certaines limites qu'il convient de souligner. Nous allons ici décrire quelles sont ces limites, qu'elles soient d'ordre méthodologique ou théorique, et en quoi elles impactent la validité de ce travail. Ensuite, nous allons terminer notre travail doctoral en soulignant quelques voies de recherche qui nous semblent importantes ou prometteuses.

1. Limites de notre recherche doctorale

Comme nous l'avons souligné, notre travail comporte également des limites. Celles-ci sont d'ordres divers : notre échantillon est limité en taille et en diversité, la manière dont nous avons collecté les données et la nature de ces données peuvent être améliorées, nos résultats sont limités à un certain nombre de variables qu'il conviendrait d'étendre. Nous allons, après la description de ces limites, tout naturellement passer aux voies de recherche envisageables.

¹¹⁹ Voir <http://news.eyeka.net/2015/01/watch-these-chinese-and-british-animations-promoting-saudi-fruit-juice/> (consulté le 22 juin 2015).

1.1. La validité externe de notre recherche est limitée

1.1.1. Les interviews publiés sur les blogs constituent des supports de communication

La première limite est que notre échantillon est limité aux participants actifs d'une seule plateforme créative, ce qui limite considérablement la validité externe de nos résultats. Bien que nous ayons un échantillon dont les caractéristiques (âge, genre, activité, diplôme) sont très similaires au « portrait-robot » du participant que nous avons fait après notre revue de littérature et notre étude exploratoire, nous ne pouvons nier que notre travail a une validité externe limitée puisque nous avons exclusivement travaillé avec les internautes d'une seule plateforme. Il est donc important de souligner le biais inhérent à ce type de travail, reposant à la fois sur des données académiques que managériales, qu'il ne s'agit certainement pas d'un profil représentatif de la foule. En effet, il y a dans ces données un biais de sélection important lié à la dissonance entre le profil « idéal » souhaité par les plateformes créatives, et donc mis en avant dans le cadre de sa communication, et le profil réel des participants (Brake, 2014). Par exemple, Brabham (2012b) soulignait déjà que la représentation populaire et « voulue » des entreprises promouvant le *crowdsourcing* était celui d'amateurs, alors même qu'en réalité était constituée de nombreux professionnels. Il y a un biais inhérent au fait que nos données secondaires soient des données collectées sur la base de billets de blog qui font partie d'une stratégie de communication de chaque entreprise, et que le portrait que nous en déduisons n'est donc pas forcément celui de l'ensemble des membres de la foule.

1.1.2. Les résultats sont influencés par l'expérience propre à la plateforme eYeka

Il se pourrait aussi que l'indifférence vis-à-vis de la marque puisse être liée à une spécificité de la plateforme : celle de n'organiser que des concours pour des marques. La figure suivante (Figure 35) montre quelles sont les marques qui utilisent le plus souvent le *crowdsourcing* depuis une dizaine d'années. D'une certaine manière, cette « constante » pourrait enlever toute « variation » d'attitude chez les participants qui participent à des concours de différentes marques, puisque la majorité des entreprises qui sponsorisent des concours sur cette plateforme ont un profil similaire.

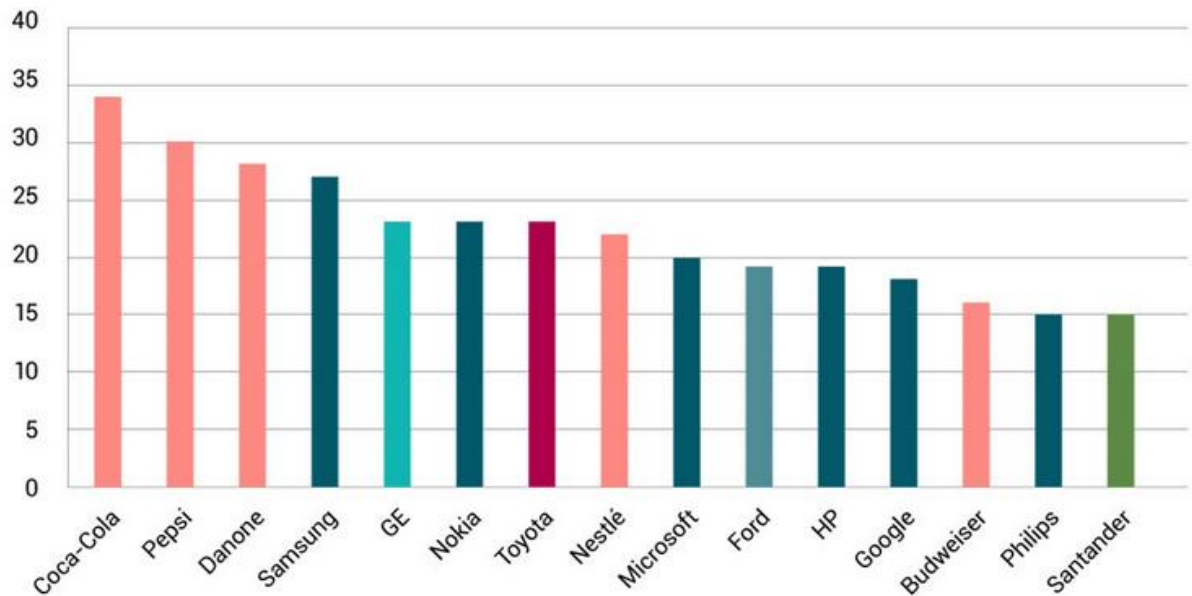


Figure 35 : Marques, parmi les 100 Best Global Brands du classement Interbrand, utilisant le plus le crowdsourcing depuis 2004 (Source : eYeka)

Nous avons constaté dans nos études exploratoires que certains participants appréciaient la présence des grandes marques (« *les marques que j'aime et que je n'aurais pas l'opportunité d'avoir comme clients dans mon travail (je suis graphiste)* ») alors que d'autres la rejetaient (« *[avec les] petites entreprises, on n'a moins l'impression de se faire "avoir" à "travailler" pour eux plutôt que de faire des choses pour Danone par exemple* »)¹²⁰. Il serait intéressant de vérifier si nos résultats persistent sur des plateformes de *crowdsourcing* sur lesquelles il n'y a pas uniquement des grandes marques, mais aussi des Organisations Non-Gouvernementales (ONGs), des PME/TPE ou des associations, dont on pourrait similairement mesurer la perception auprès de la foule de participants. Il est possible que, lorsqu'un participant potentiel envisage de participer à un concours pour une association ou une ONG, ses motivations soient moins pécuniaires et plus altruistes. Pour illustrer cela, nous pouvons proposer différents concours lancés par la plateforme eYeka pour l'UNESCO¹²¹ ou dans le cadre du mouvement #JeSuisCharlie¹²², pour lesquels des concours sans

¹²⁰ Voir l'annexe « Déclinaison de l'importance de la marque initiatrice du concours dans les verbatim relatifs au « avec qui » (parties prenantes au crowdsourcing) », à la page 368.

¹²¹ Voir <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/all-news/news/eyeka-announces-results-of-co-created-communication-campaign-for-unescos-world-press-freedom-day-2012/> (consulté le 6 juin 2015).

¹²² Voir <https://fr.eyeka.com/contests/8646-je-suis-charlie/results> (consulté le 6 juin 2015).

récompenses monétaires ont été lancés, dans lesquels il y a eu une participation très importante au sein de la communauté étudiée dans le cadre de ce travail doctoral.

Aussi, il existe de nombreuses autres plateformes de *crowdsourcing*, spécialisées dans d'autres domaines créatifs et proposant d'autres expériences en ligne aux membres de la foule, leur participation peut donc être différemment motivée que celle de notre échantillon – et ces différences n'ont pas pu être prises en compte dans notre travail. Pour savoir à quel point les répondants pouvaient être biaisés par le manque de connaissance d'autres plateformes créatives, nous avons aussi demandé aux répondants à notre enquête quelles autres plateformes ils connaissaient et si ils y avaient déjà participé. Les résultats de l'analyse des réponses montre que 634 personnes sur les 1 261 répondants (soit 50,3%) connaissent d'autres plateformes de *crowdsourcing* d'activités créatives, à côté d'eYeka. Les trois plateformes les plus citées étaient Talenthouse (245 répondants, dont 38 avaient déjà participé et 4 gagné un concours), Zooppa (232 répondants, dont 21 avaient participé et 7 gagné un concours) et Mofilm (218 répondants, dont 33 avaient déjà participé et 11 gagné). En tout, les répondants ont indiqué connaître 32 différentes plateformes créatives à part eYeka, ce qui nous permet de minimiser le biais de sélection dû à notre collaboration exclusive avec eYeka. Bien que notre questionnaire ne concernant que des concours eYeka et l'expérience sur cette plateforme, plus de la moitié des répondants connaissent et/ou participent à des concours sur d'autres sites, nous sommes donc confiants que nos résultats ont une validité externe correcte.

De plus, la participation à des opérations de marketing participatif initiées par des marques peut aussi se faire sur d'autres sites que ces plateformes, notamment les réseaux sociaux ou des sites éphémères événementiels, ce qui constitue encore une fois un cadre différent des plateformes créatives analysées ici (Divard, 2011; Reniou, 2009). La figure ci-dessous (Figure 36) montre l'évolution des supports de *crowdsourcing* utilisés par les cent plus grandes marques au monde depuis 2004, et on peut voir qu'une part significative des concours créatifs est encore organisée par les marques sur des sites internet propres ou des réseaux sociaux. En regardant uniquement la participation sur une plateforme de *crowdsourcing*, notre travail est donc forcément limité en validité externe.

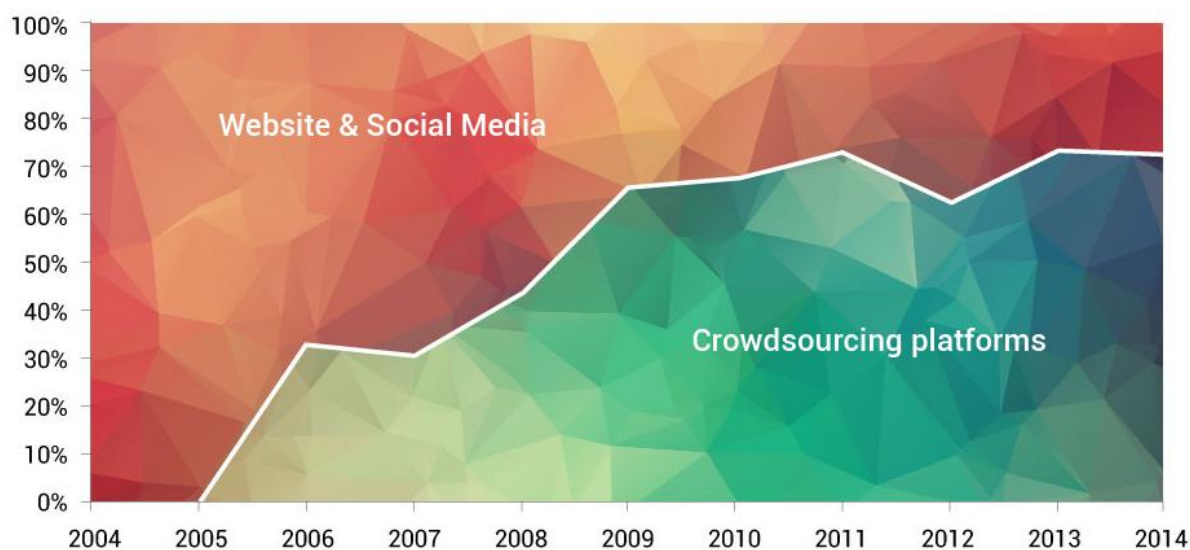


Figure 36 : Evolution des supports sur lesquels les 100 plus grandes marques au monde (d'après le classement Interbrands) ont organisé des concours créatifs (source : eYeka)

De plus, sur la plateforme créative sur laquelle nous avons mené notre étude, seulement 18% des inscrits ont déjà participé à un concours, ce qui induit que plus de 80% de la communauté est inactive en termes de participation (Ghazouani, 2012). Nous avons donc seulement un aperçu des motivations et des facteurs impactant la participation des personnes actives, laissant donc de côté les 82% de membres non-actifs de ce type de plateforme. De plus, nous nous concentrons sur une plateforme qui repose entièrement sur une logique de concours (*crowdsourcing* sélectif) pour lesquels les récompenses sont monétaires. Il y a donc de fortes chances que les personnes que nous avons interrogées aient répondu en fonction de leur connaissance du *crowdsourcing* et de leur propre expérience en ligne.

1.2. Nous ne pouvons pas exclure des biais méthodologiques

Une autre limite est liée à notre méthode de collecte de données, notamment des données que nous avons obtenues par questionnaire. Toutes les variables indépendantes (attitude vis-à-vis de la marque, attitude vis-à-vis du *brief*, attitude vis-à-vis de la plateforme, et pression sociale) ainsi que notre première variable dépendante (intention de participation) ont été mesurées à l'aide d'un questionnaire en ligne. Cette méthode de collecte peut induire un biais de méthode commune, qui soulève le risque d'augmenter artificiellement la variance commune entre les variables investiguées (Podsakoff et al., 2003). Comme nous

l'avons décrit dans notre section sur la méthodologie de notre recherche quantitative (page 226), nous avons multiplié les précautions pour minimiser ce biais. Néanmoins, nous ne pouvons totalement exclure ce biais et nos résultats sont donc à prendre avec la réserve nécessaire. Tout notre modèle de recherche n'est cependant pas concerné par ce problème, puisque certaines données viennent d'autres sources. Ainsi, les données concernant notre variable dépendante (participation effective) venaient de la base de données eYeka, ce qui réduit considérablement les risques de biais évoqués ci-dessus (Zheng et al., 2011). Similairement, les données concernant les variables culturelles venaient de travaux de recherche validés et souvent réutilisés dans la littérature (Gelfand et al., 2011; Hofstede, 2010), ce qui nous a aussi permis de réduire ce biais.

1.3. La mesure de l'attitude vis-à-vis du brief est adaptée d'une échelle de perception publicitaire

A notre connaissance, il n'existe pas d'échelle d'appréciation d'un *brief* créatif dans le cadre du *crowdsourcing*, c'est pourquoi nous avons utilisé et adapté la mesure d'attitude vis-à-vis des publicités de MacKenzie et Lutz (1989) que nous avons adapté à notre contexte de recherche. Cette échelle est composée de 3 *items* opposant des paires d'adjectifs (Mauvais/Bon, Désagréable/Agréable et Défavorable/Favorable) en réponse à la question « Que pensez-vous du *brief* du concours? (En quoi est-ce que chaque adjectif reflète votre perception du *brief*?) ». Cette échelle, formulée initialement en anglais (voir la méthodologie de création et de traduction de notre questionnaire, pages 227 et 228) présente l'avantage d'être simple à comprendre, peu ambiguë, et donc facile à traduire dans d'autres langues. Néanmoins, comme toute adaptation d'échelle à un contexte différent de celui pour lequel elle a été développée, il peut y avoir une dissonance dans la compréhension de la question et la mesure du construit étudié.

Nous avons, dans notre travail de préparation, considéré des options alternatives comme les échelles d'attitude vis-à-vis de l'innovation et la créativité (Mar'1, 1962; Rudowicz, 2003), mais celles-ci ne s'appliquent jamais à l'exécution d'une tâche spécifique dans un futur immédiat. Ces échelles sont sensé mesurer l'attitude générale des individus vis-à-vis du changement, de la nouveauté et de l'incertitude, mais ne demandent pas aux individus ce qu'ils pensent d'une tâche créative spécifique. D'autres échelles cherchent à mesurer l'innovativité des consommateurs dans un sens de la variation de leur comportement de

consommation (Burroughs & Mick, 2004; Roehrich, Valette-florence, & Ferrandi, 2002; Roehrich, 1994). Dans ce cas-là, des échelles demandent aux consommateurs s'ils sont prêts à essayer de nouveaux produits, quels risques ils sont prêts à prendre et quels prix ils veulent payer pour essayer de nouveaux produits et services, mais ici encore il s'agit de mesures générales qui ne permettent pas de mesurer l'attitude individuelle vis-à-vis d'une tâche proposée immédiatement.

Nous sommes conscients qu'il existe peut-être dans la littérature des échelles plus adaptées à la mesure de la perception d'une tâche créative par des individus, mais nous n'avons pu en identifier une meilleure que celle utilisée au moment de la conclusion de notre travail, adaptée de la perception des publicités (Lutz & MacKenzie, 1989). Tout *brief* a pour objectif de stimuler l'attention et la créativité des individus afin de les amener à agir d'une certaine manière : de résoudre le problème de manière créative. Nous avons déjà expliqué la manière dont la littérature académique fait le parallèle entre la consommation traditionnelle (location, achat) et la consommation créative (participation, dépôt d'idée), expliquant que les marques bénéficient non seulement de la vente de leurs produits mais aussi de la participation des consommateurs, qui endossent la marque ou proposent des nouveautés, permettant aux entreprises d'avoir un avantage compétitif (Berthon et al., 2007; Cadenat et al., 2013; Cova, 2008; Kar, 2012). En l'absence d'alternative qui nous ait semblé plus intéressante que l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989), et en prenant en compte ce parallèle entre la consommation et la participation, nous avons considéré cette échelle comme la meilleure solution, conscients de la limite que cela représente pour autant.

1.4. Les variables culturelles utilisées ne font pas l'unanimité au sein de la communauté académique

Le fait que les variables culturelles viennent de sources secondaires constitue également une limite sur deux autres plans. Tout d'abord, les variables culturelles de Hofstede (2010) ne font pas l'unanimité et ont été critiquées par de nombreux articles (Tung & Verbeke, 2010; Usunier, 2010). Ainsi, les données de Hofstede proviennent en grande partie d'une seule et même organisation, IBM, qui ne reflète pas forcément la réalité de l'ensemble des habitants et cultures d'autres pays. De plus, la nature même du travail de compréhension de la culture en la réduisant à 4, puis 5, voire même 6 dimensions distinctes est aussi critiquable dans le sens où elle réduit forcément une complexité réelle à quelques chiffres applicables partout

dans le monde. Ce qui fait la force des données de Hofstede en fait donc également une faiblesse majeure. Finalement, Fernandez et al. (1997) ont expliqué que de nombreux bouleversements ont eu lieu dans le monde depuis la collecte et la publication des données de Hofstede et, en se basant sur des données collectées dans 9 pays, remarquent des différences significatives avec les résultats de Hofstede. Le travail de vérification des dimensions de Hofstede a donc mené à des conclusions divergentes, ce pour quoi ses travaux de recherche sont souvent critiqués. Aussi, il n'est pas exclu que le travail naissant de Gelfand et al. (2006 ; 2011 ; 2014) sur la « *cultural tightness* » soit similairement critiqué dans les années à venir.

1.5. L'utilisation de données secondaires réduit la taille de l'échantillon comme base d'analyse

Le fait que nous ayons utilisé des données culturelles secondaires présente une autre limite : la relativement faible correspondance entre nos données récoltées par questionnaire (82 pays) et les réponses auxquelles nous avons pu associer des données culturelles¹²³. Les données concernant le collectivisme étaient disponibles pour 78 pays de notre échantillon, et celles concernant le niveau de *cultural tightness* étaient disponibles pour 33 pays, et tous n'étaient pas dans notre liste des pays de répondants. Nous avons donc eu une perte de données lorsque nous avons fait nos analyses sur l'impact modérateur des variables culturelles sur le lien entre normes sociales perçues et intention de participation. Parallèlement, concernant notre variable dépendante finale, la participation effective, nous n'avons pu utiliser qu'à 241 réponses sur les 1 261 réponses reçues par questionnaire, ce qui constitue une perte de plus de 80% en termes de quantité de données à utiliser pour nos régressions. Nous pensons que cette perte de données est une raison probable pour le faible lien entre intention de participation déclarée et participation effective, ainsi que pour l'absence de lien significatif entre nos variables indépendantes et notre variable dépendante finale. Il s'agit indéniablement de limites de notre travail de recherche.

¹²³ Voir les annexes « Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des *scores* de collectivisme et de *cultural tightness* sont disponibles » à la page 380, et « Annexe 3.2 : Liste des pays n'ayant pas pu être croisés avec les données secondaires de collectivisme et de *cultural tightness* » à la page 382.

1.1. Nous nous sommes restreints à un nombre limité de variables explicatives

Une autre limite découle du choix de notre modèle de recherche et des variables choisies dans le cadre de ce travail. En effet, dans un souci de faisabilité et de cohérence du travail, nous avons effectivement choisi un nombre limité de variables à inclure dans notre modèle : l'attitude vis-à-vis de la marque, vis-à-vis du *brief* créatif, vis-à-vis de la plateforme créative, les normes sociales perçues, l'intention de participation, la participation effective, ainsi que deux variables culturelles pouvant influencer la force du lien entre normes sociales perçues et intention de participation. Nous pensons que d'autres variables auraient pu être étudiées dans le cadre de notre travail, comme l'attitude vis-à-vis du *crowdsourcing* en général, les motivations de participation, l'efficacité personnelle, ou les ressources disponibles, qui sont toutes apparues comme importantes dans l'explication de la participation lors de nos études qualitatives. En se concentrant sur un nombre limité de variables, notre travail doctoral est donc limité et demande à être étendu.

Par exemple, Zheng et al. (2011) ont mesuré les motivations et leur impact sur l'intention de participation, montrant que les motivations intrinsèques avaient un impact plus fort sur l'intention de participation que les motivations extrinsèques de reconnaissance ou de gagner des prix. Un autre travail récent a pris en compte l'équité perçue par les participants, montrant que lorsque celle-ci est perçue comme plus juste, les internautes participent davantage et la créativité de leurs contributions est plus élevée (Zou, Zhang, & Liu, 2015). Nous pensons que la recherche académique pourrait s'enrichir en prenant en compte d'autres variables encore pour comprendre la participation des internautes au *crowdsourcing*. Dans la partie suivante, nous détaillons les voies de recherche envisageables à la suite de notre recherche.

2. Voies de recherche potentielles

Pour terminer notre travail doctoral, nous allons proposer des voies de recherche envisagées et envisageables après quatre années passées à étudier le sujet. Vu l'apparition récente du sujet et le grand intérêt des communautés académiques et managériales autour du *crowdsourcing* d'activités créatives, nous pensons que les voies de recherche futures sont nombreuses (même si de nombreuses voies de recherche ouvertes en 2011 commencent aujourd'hui, en 2015, à être investies). Ainsi, nous allons proposer des voies de recherche

liées au sujet de notre étude, mais aussi quelques autres sujets que nous pensons être importants à approfondir.

2.1. Voir si ces résultats sont confirmés dans d'autres contextes empiriques

La première voie de recherche possible est évidemment, au vu du terrain empirique de notre étude qui a eu lieu parmi les membres d'une seule plateforme, de répliquer cette recherche dans d'autres contextes. Nous avons trouvé que les participants font preuve d'une certaine forme d'indifférence vis-à-vis de la marque, l'attitude positive ou négative envers celle-ci n'influençant ni l'intention de participation ni la participation effective. La seule recherche s'intéressant à l'effet de la marque sur la participation a été conduite sur la plateforme Atizo, basée et active en Suisse, chez qui il a été identifié une force attractrice de la marque – les chercheurs ayant trouvé que plus une marque était « forte » plus les contributions à un concours étaient nombreuses et qualitatives (Walter & Back, 2011). Il ne s'agit pas tant d'une mesure d'attitude que d'une mesure subjective de la « force » de la marque, néanmoins ce résultat reste tout à fait cohérent en comparaison au nôtre. Ainsi, la recherche gagnerait à explorer davantage le rôle de la marque dans le *crowdsourcing* d'activités créatives, et nous appelons la communauté académique à approfondir ce sujet. En effet, il semble aujourd'hui qu'il n'y ait pas de réponse claire à la question du lien potentiel entre participation et attachement (au sens large du terme) à la marque. Notre résultat met en évidence une indifférence, ceux de Walter et Back (2011) disent que la marque a un effet attractif, ceux de Prpic et al. (2014) disent qu'elle a un effet décourageant tout en soulignant des différences entre régions du monde, et ceux de Lobre et Lebraty (2010) disent que cela dépend des compétences et des motivations des participants. Nous pensons que cette voie de recherche est encore à explorer, étant donné la parcimonie des résultats aujourd'hui connus.

Nous voudrions encourager les chercheurs et doctorants qui s'intéressent au *crowdsourcing* appliqué au marketing et à l'innovation à explorer la différence qu'il peut y avoir dans la participation entre des concours « *brandés* » et des concours « *non-brandés* », c'est-à-dire sans mention de la marque initiatrice. Il s'agit d'un élément important du *design* des concours en ligne (Erickson et al., 2012; Prpić et al., 2014; Ye & Kankanhalli, 2015), néanmoins il a peu été étudié alors que la marque est un des concepts centraux du

marketing moderne. En effet, de nombreuses études ont mis en avant l'avantage d'un capital marque élevé dans le contexte de la consommation traditionnelle, celle-ci entraînant davantage de fidélité, d'achats ou de bouche-à-oreille chez le consommateur (Heilbrunn, 2003; Leroy, 2008), mais la recherche sur le marketing participatif n'y a consacré que très peu d'attention. Les seules recherches qui existent à ce jour sont celles consacrées aux communautés de marques, pour lesquelles la marque, l'entreprise et ses produits constitue un élément fondamental pour la participation (Amine & Sitz, 2007; Ezan & Cova, 2008; Jawecki, Füller, & Mühlbacher, 2007), mais se pourrait-il que dans le *crowdsourcing*, une participation pérenne et désintéressée existe ? Seuls davantage de travaux sur ce sujet pourraient nous apporter des réponses valides.

Au-delà des plateformes de *crowdsourcing*, nous pensons qu'il y a un autre terrain très peu exploré dans la littérature : celui de la participation au *crowdsourcing* dans d'autres contextes que sur des plateformes de *crowdsourcing*. De nombreuses recherches ont bénéficié des données de plateformes diverses, comme Atizo (Walter & Back, 2011), eYeka (Chua et al., 2015), InnoCentive (Jeppesen & Lakhani, 2010b), LogoMyWay (Bockstedt et al., 2015), ou encore TopCoder (Khasraghi, 2014), mais très peu de chercheurs ont pu vérifier si les effets constatés s'appliquaient dans d'autres contextes. Ainsi, il est probable que les résultats constatés soient partiellement influencés par les mécanismes de participation, l'atmosphère des sites ou les processus de récompense des plateformes (Lemoine, 2008), et que les effets soient donc de faible validité externe pour chacune de ces études. Nous ne connaissons pas d'étude ayant cherché à vérifier si des effets constatés se retrouvaient dans d'autres contextes, comme les réseaux sociaux qui sont aussi souvent utilisés pour des opérations participatives (Djelassi & Decoopman, 2013; Reniou, 2009; Stephen, Zubcsek, & Goldenberg, 2013), et c'est là une très belle opportunité de recherche pour la communauté

2.2. Comprendre l'absence de lien significatif entre attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation

Une autre voie de recherche importante est de comprendre l'indifférence à la marque que nous avons constatée dans ce travail doctoral. Même après des tests de vérification prenant en compte des variables de contrôle comme le niveau de récompenses des concours, cette absence de significativité entre l'attitude vis-à-vis de la marque initiatrice des concours et l'intention de participation s'est confirmée. Nous pensons que ce résultat mériterait d'être

approfondi car il ne nous permet à ce jour que d'émettre des hypothèses : est-il possible que les participants sur des plateformes aient des objectifs totalement différents des consommateurs créatifs mentionnés par Cova (2008) ou Lobre et Lebraty (2010) ? Nous avons déjà élaboré précédemment l'idée selon laquelle il est un peu naïf, peut-être un peu simplificateur aussi, de considérer la foule comme un ensemble de consommateurs co-créatifs.

Alors que de nombreux chercheurs ont souligné l'importance de la marque et de l'attachement des participants à l'entreprise dans des communautés en ligne (Amine & Sitz, 2007; Ezan & Cova, 2008; Fournier & Lee, 2009; Heilbrunn, 2003), d'autres ont aussi expliqué que les foules n'étaient pas forcément dans le même état d'esprit, se situant dans un rapport de prestation plutôt que de consommation participative (Brabham, 2012b; van Dijck, 2009). Si les personnes interrogées dans le cadre de notre enquête sont si détachées vis-à-vis de la marque initiatrice, c'est peut-être qu'elles se voient davantage comme des prestataires qui vendent leurs idées et leur savoir-faire à des entreprises, comme le font des agences et des consultants ? La logique de compétition est aussi très fréquente dans le B2B, et nos résultats pourraient constituer un parallèle intéressant entre ces deux mondes. Mais si l'on considérait le *crowdsourcing* comme une nouvelle forme d'externalisation professionnelle (Lebraty, 2009; Lobre & Lebraty, 2010) et non pas comme une forme de participation de consommateurs, la technique aurait-elle encore cette attractivité pour les dirigeants et les responsables marketing ? Nous pensons qu'il est intéressant d'approfondir cette réflexion, non seulement avec davantage de données et dans d'autres contextes empiriques, mais aussi comme sujet de discussion intellectuel sur l'évolution du marketing, du rapport avec les consommateurs et du travail de manière plus large (Lehdonvirta & Mezier, 2013; Madan et al., 2015).

Se peut-il que l'attitude vis-à-vis de la marque constitue un élément finalement peu important, et que de nombreux participants regardent la réputation de la marque et le prestige qui y est associé ? L'indifférence constatée constituera-t-elle une forme de détachement, qui se définit comme un état d'éloignement psychologique du consommateur par rapport à une marque donnée consécutif à la rupture du lien affectif entretenu avec cette marque (Perrin-Martinenq, 2004) ? Cette indifférence peut-elle se transformer en amour ou en haine en fonction de l'expérience vécue, comme par exemple le fait de gagner

ou de perdre des concours ? La frontière entre l'amour et la haine est parfois mince, surtout lorsque les consommateurs sont sollicités pour des activités extra-consommation comme la participation créative (Ezan & Cova, 2008; Nikolaus Franke, Keinz, & Klausberger, 2013; Gebauer et al., 2013). Pour répondre à ces questions, il faudrait non seulement développer des protocoles de recherche spécifiques après avoir mené des revues de littérature centrés autour de la créativité et des antécédents de l'engagement autour de la marque, mais il faudrait aussi voir si l'indifférence n'est pas liée au terrain sur lequel nous avons basé notre recherche. Pour appuyer le point précédent, nous proposons donc aussi de regarder le lien entre attitude vis-à-vis des marques et la participation sur d'autres sites que les plateformes créatives.

2.3. Approfondir l'étude interculturelle du crowdsourcing

Une autre voie de recherche qui se propose, non seulement à cause de l'absence de significativité de nos résultats sur ce point, mais aussi et surtout à cause du peu de littérature à ce sujet, est l'aspect interculturel et international du *crowdsourcing*. Aujourd'hui, il n'y a que peu de travaux qui s'y sont intéressés : Villaroel et Reis (2010) ont analysé la « marginalité géographique » des idées, Zheng et al. (2014) ont observé que les relations sociales entre individus avaient des effets différents sur l'efficacité du *crowdfunding* dans différents pays, Mendes-Da-Sila et al. (2015) ont conduit et publié une étude sur l'impact de la distance géographique dans le financement participatif, Bockstett et al. (2015) se sont intéressés aux niveaux de richesse et d'« homophilie culturelle » entre les pays participants et les pays organisateurs de concours, et Chua et al. (2015) ont regardé le concept de distance culturelle et les différences de participation entre concours locaux et étrangers. Tous ces travaux très récents montrent que nous ne sommes qu'au début de l'étude de la participation des internautes dans différents pays et différentes cultures.

D'autres travaux sont en cours sur les différences de participation entre pays (Lemoine, Roth, Prpić, & Shukla, 2015; Prpić et al., 2014), mais ces recherches ne prennent pas en compte la culture dans la compréhension. Il s'agit d'une simple analyse de données secondaires sur la base d'une théorie de création de valeur basée sur la foule (Prpić & Shukla, 2014). Nous pensons que la voie de recherche ouverte ici est très intéressante et encourageante à poursuivre, non seulement pour l'attrait actuel du sujet, mais aussi et

surtout parce qu'il y a là une opportunité d'avoir des données moins biaisées et mieux contrôlées sur les comportements individuels dans des dizaines de pays. Cette voie de recherche est d'autant plus intéressante qu'elle permet simplement d'actualiser les (seules) données aujourd'hui disponibles sur les cultures de différents pays. Les recherches mentionnées ci-dessus, tout comme la nôtre, utilisent toutes des données secondaires qui introduisent une perte de qualité ou de quantité des données, et qui rendent l'analyse difficile. Si nous avons pu mesurer les niveaux de collectivisme et/ou de *tightness* des participants avec une échelle simple, nous aurions eu davantage de données directement liées à notre sujet d'étude – plutôt qu'en les considérant uniquement sur la base des pays de résidence des participants.

Aussi, dans une logique d'adaptation à différents publics, une plateforme créative (et une marque qui l'utilise pour ses opérations de *crowdsourcing*) peut traduire le site internet et/ou le *brief* créatif dans d'autres langues, ce qui constituerait une première étape possible pour rendre un site universellement accessible. Des travaux ont démontré l'adaptation locale de sites internet classiques à différents contextes culturels (Sheridan, 2012; Singh & Baack, 2004; Zhao et al., 2003), mais à notre connaissance ce type de travail n'existe pas au sujet du *crowdsourcing*. Par exemple, on pourrait se demander quels autres aspects d'une plateforme créative devraient être adaptés afin de proposer une expérience adaptée aux différentes cultures représentées sur ces plateformes créatives. Il semble qu'il existe des différences comportementales entre internautes de différentes cultures (Chau et al., 2002), des différences d'attitude (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 2006), de perception (Dong & Lee, 2008; Koda, Ishida, Rehm, & André, 2009) ou des différences de contenu de sites internet dans différents pays (Hermeking, 2005; Singh et al., 2005), mais la recherche est encore exempte de travaux sur la participation à des initiatives de *crowdsourcing* dans différents pays et contextes culturels. Comme le soulignent Zheng et al. (2011), c'est un terrain inexploré qui peut être intéressant à approfondir : « *Future studies might compare contestants from different cultural backgrounds to examine how different types of motivation affect participation differently* » (p. 79).

Finalement, un dernier axe de recherche sur l'aspect interculturel dans le *crowdsourcing* d'activités créatives est celui de la perception, du jugement ou de l'implémentation des idées dans différents contextes culturels. Tout comme notre travail, la majorité de la

littérature naissante sur le *crowdsourcing* à travers les cultures ne s'intéresse qu'aux différences du côté de la foule de participants. Ces travaux ont pris en compte différentes variables socioéconomiques et culturelles au sein de la foule pour voir quels différences de participation et de performance il peut y avoir (Bockstedt et al., 2015; Lemoine et al., 2015; Villarroel & Reis, 2010; Zheng et al., 2014). A notre connaissance, seuls Chua et al. (2015) ont analysé la participation du côté des entreprises, démontrant que plus le pays qui constitue la cible et l'audience des concours était d'une culture *tight*, moins ces pays étaient ouverts aux idées venant d'autres pays, qu'ils soient culturellement similaires ou non. En d'autres termes – quelque peu provocateurs – ces pays à culture *tight* seraient xénophobes envers les idées créatives venant de l'étranger (Chua et al., 2015). Nous pensons que ce type de travaux sur la sélection subjective d'idées créatives soumises par des consommateurs à des opérations de *crowdsourcing* est à développer. En s'inspirant de travaux publiés en psychologie sociale sur la perception de la créativité (Mueller, Melwani, & Goncalo, 2012; Rietzschel, Nijstad, & Stroebe, 2010), nous voyons là un axe de recherche très prometteur et particulièrement intéressant.

2.4. Mieux comprendre les enjeux juridiques du crowdsourcing

Il existe une autre voie de recherche originale, puisque très peu explorée elle aussi, à savoir celle qui consiste à comprendre les enjeux juridiques du *crowdsourcing*. En effet, la recherche a beaucoup cherché à savoir ce qui pousse les entreprises à s'engager dans des opérations de *crowdsourcing* (Djelassi & Decoopman, 2013; Le Nagard & Reniou, 2013; Ye & Kankanhalli, 2015), d'un côté, et les internautes à y participer (Lobre & Lebraty, 2010; Renault, 2013b, 2014b), de l'autre. Mais il n'existe à notre connaissance aucun travail proposant de clarifier les conditions juridiques dans lesquelles le *crowdsourcing* se pratique. Pourtant, les premiers travaux académiques soulignaient déjà l'importance de s'intéresser aux enjeux légaux du *crowdsourcing* : Whitla (2009) soulignait que les chercheurs pourraient récolter des données sur cet aspect en interviewant des experts dans le domaine, Feller et al. (2012) soulignaient que la bonne gestion de la propriété intellectuelle était primordiale pour assurer, à long terme, la pérennité du *crowdsourcing* dans son ensemble, et Renault (2014a) expliquait que, dans le *crowdsourcing*, « l'une des pierres d'achoppement réside dans la qualification de la contribution des participants » dans le sens où « le spectre des activités de *crowdsourcing* est tellement large qu'il convient de poser les jalons permettant

d'en distinguer les principales formes » (p. 83). Malgré ces différents appels à clarification, la littérature académique ne propose que très peu de contributions concernant les enjeux et implications juridiques du recours à la foule (Felstiner, 2011).

Nous pensons que cela est dû à deux raisons (Favreau et al., 2014). D'une part, le *crowdsourcing* n'a pas fait l'objet de l'adoption de textes législatifs ou réglementaires, que ce soit au plan national ou communautaire. On constate ainsi la différence avec une autre activité collaborative qui s'est fortement développée ces dernières années, le *crowdfunding*, ou financement participatif, qui a fait l'objet de la mise en place d'un guide de financement élaboré par l'Autorité des Marchés Financiers et l'Autorité de Contrôle Prudentiel dès le printemps 2013. D'autre part, on constate à ce jour l'absence de décisions de justice majeures en la matière, ce qui montre que peu de litiges ont été soumis à l'appréciation des juges. L'absence de dispositions législatives ou réglementaires propres au *crowdsourcing* ne signifie pas pour autant que les opérations collaboratives interviennent en dehors de tout cadre juridique. Le *crowdsourcing* étant une modalité de mise en œuvre de l'internet participatif visant à permettre à l'internaute de prendre activement part à l'élaboration éditoriale des sites Internet en y partageant leurs créations (Favreau, 2013; Renault, 2014b), les règles qui régissent les activités digitales et les régimes de responsabilité, comme la distinction entre éditeurs et hébergeurs, viendront donc s'appliquer aux opérations contributives. Egalement, les relations entre participants et organisateurs d'opérations contributives peuvent s'analyser juridiquement afin de déterminer la qualification la plus appropriée, comme les contrats de travail et contrats de louage d'ouvrage. Ces notions se différencient notamment par le seuil d'autonomie du travailleur dans l'accomplissement de la tâche (Favreau et al., 2014). Les différences de régime entre ces qualifications ne sont pas neutres puisqu'en effet le travailleur salarié, lié par un contrat de travail, bénéficie d'un statut avantageux par rapport à celui du travailleur indépendant. Un consommateur participant peut-il être considéré comme prestataire ? Au sujet du *crowdsourcing*, nous pensons qu'il est intéressant de s'interroger sur la façon dont les relations entre les entreprises et les participants peuvent s'analyser juridiquement et quelle qualification pourrait être retenue.

Pour aider les chercheurs à mieux comprendre le *crowdsourcing* et aider les entreprises à appréhender ce phénomène sous le prisme très important de la loi, nous pensons qu'il est

important d'approfondir les recherches sur les dimensions juridiques du *crowdsourcing*: y a-t-il un risque de requalification¹²⁴ en contrat de travail ? Quand les conditions d'utilisation des sites et plateformes sont-elles abusives ? Comment protéger les idées des consommateurs qui participent à des opérations de *crowdsourcing* tout en favorisant le transfert de connaissances ? Quel droit s'applique lorsqu'une opération de *crowdsourcing* est initiée par une entreprise américaine, gérée par une plateforme de *crowdsourcing* basée en France, et récompensant des consommateurs créatifs d'Arabie Saoudite, de Singapour, et d'Afrique du Sud ? Il existe aujourd'hui une grande diversité d'opérations participatives et différentes configurations autour desquelles ces opérations peuvent s'articuler, et la recherche qui vise à comprendre les enjeux juridiques du *crowdsourcing* en est encore à ses débuts. Il s'agit d'une autre voie de recherche possible, intéressante dans le sens où elle s'applique à la fois aux chercheurs et aux praticiens et qu'elle repose forcément sur la collaboration académique interdisciplinaire.

2.5. Comprendre l'impact macroéconomique du crowdsourcing d'activités créatives

Finalement, un point très important est celui de la compréhension de l'impact du *crowdsourcing* sur l'écosystème créatif, comme les prestataires et les agences, et sur l'économie de manière plus large, comme l'emploi. En effet, l'externalisation ouverte présente des avantages indéniables pour les entreprises, comme la baisse des coûts, l'agrandissement de l'entonnoir d'idées ou des perspectives créatives quant à la manière de résoudre des problèmes. Un autre avantage est également la possibilité de se rapprocher des consommateurs en les intégrant dans un processus duquel ils étaient précédemment exclus (Brabham, 2013b; Le Nagard & Reniou, 2013). En ce sens, le *crowdsourcing* constitue une innovation positive facteur de progrès et de gain de compétitivité. Différents pays ont adopté cette posture positive vis-à-vis de cette innovation.

Par exemple, aux Etats-Unis, de nombreuses agences gouvernementales ont commencé à faire participer les citoyens et des acteurs privés dans la résolution de grands problèmes sociaux ou technologiques, surtout depuis le vote et l'entrée en vigueur de la loi « *Creating*

¹²⁴ En Californie, un conducteur pour le service Uber a été reconnu le 3 juin 2015 comme « *employé* » et non pas comme simple « *prestataire* » puisque Uber était impliqué dans la majorité de ses actions. Voir <http://www.reuters.com/article/2015/06/17/us-uber-california-idUSKBN0OX1TE20150617> (consulté le 22 juin 2015).

Opportunities to Meaningfully Promote Excellence in Technology, Education, and Science » (COMPETES) en 2011. Cette loi constitue la formalisation d'une stratégie d'innovation entamée des années auparavant, notamment dans l'armée, considérée comme plus efficace et moins coûteuse que la conduite exclusive de programmes de recherche internes (Boudreau & Lakhani, 2012; Brabham, 2013b; Parvanta et al., 2013). Il s'agit d'une manière rationnelle de favoriser l'innovation, qui permet de mieux utiliser l'argent public, comme le souligne le premier *Chief Technology Officer* (CTO) du gouvernement américain¹²⁵. L'exemple le plus récent de cette stratégie est, l'annonce par la NASA du recours à 10 plateformes de *crowdsourcing* américaines (InnoCentive, Luminary Labs, Appirio, OpenIDEO, Patexia, Tongal, Kaggle, The Common Pool, HeroX PBC et NineSigma) pour des missions liées à l'exploration spatiale. Le contrat, annoncé à hauteur de 20 millions de dollars, permettra à l'agence spatiale américaine de « *utiliser ces concours et la nature globale de l'internet pour solliciter la grande diversité des compétences et des talents dans le monde* », comme l'explique¹²⁶ Jason Crusan, directeur du *Center of Excellence for Collaborative Innovation* de la NASA.

Autre pays, autres effets : en Malaisie, le développement du *crowdsourcing* est devenu un enjeu de compétitivité nationale puisqu'il permettrait de favoriser l'éducation, l'activité et l'emploi des citoyens malais à à moindre coût¹²⁷. La Malaisie a commencé cette transformation en Décembre 1996 avec le plan « *National IT Agenda* » qui prévoyait de transformer la Malaisie en un Etat moderne d'ici 2020 grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC). Ensuite en 2011, l'Etat a lancé l'initiative « *Digital Malaysia* », confiée en 2012 à l'agence gouvernementale « *Multimedia Development Corporation (MDeC)* » ayant pour mandat d'améliorer la rencontre de l'offre et de la demande en travail *via* l'utilisation de la technologie – notamment de plateformes de *crowdsourcing* qui « apportent » du travail du monde entier. Pour un pays en voie de développement comme la Malaisie, ces plateformes offrent un moyen de sortir les citoyens avec des revenus faibles du seuil de pauvreté, car le travail est facilement accessible,

¹²⁵ Voir <http://yannigroth.com/2014/08/27/my-book-review-of-aneeshchopras-innovative-state/> (consulté le 22 juin 2015)

¹²⁶ Voir <http://spaceref.com/news/viewpr.html?pid=46024> (consulté le 22 juin 2015).

¹²⁷ Voir <http://www.crowdsourcing.org/editorial/malaysia-announces-the-next-phase-in-its-plan-to-become-a-leading-global-hub-for-digital-work/35132> (consulté le 22 juin 2015).

demandant peu de qualifications et relativement peu de moyens. Le programme « *Digital Malaysia* » permettrait aux travailleurs performants de gagner entre 15% et 30% de revenus mensuels supplémentaires, ce qui constitue un gain significatif pour une si grande partie de la population. Au-delà de la Malaisie, la Banque Mondiale a récemment souligné l'opportunité de développement que représentent ces plateformes de travail pour de nombreux travailleurs de pays en voie de développement (Kuek et al., 2015).

Néanmoins, il n'y a pas de consensus au sujet des bénéfices du recours au *crowdsourcing* sur l'économie en général ou des secteurs spécifiques. D'abord, même si certains chercheurs (Barnes, Green, & Hoyos, 2015) ainsi que des institutions comme la banque mondiale (Kuek et al., 2015) ou le cabinet de conseil PwC pour la Commission Européenne (Verzijl et al., 2014) soulignent le potentiel que représente le travail *via* des plateformes de distribution du travail, elles soulignent aussi les risques que présentent cette nouvelle forme de travail. En effet, lorsque le travail est intermédié par des plateformes privées, il n'est pas forcément clair quels régimes fiscaux s'appliquent, ni quels droits du travail sont à prendre en compte pour réguler l'activité des membres de la foule. Très concrètement, la nature globale du travail permet par exemple aux entreprises d'utiliser des plateformes de *crowdsourcing* pour contourner des lois de salaire minimum ou de paiement de prestations sociales. En Malaisie, le travail à domicile sur des sites internet est exempt de toute taxation, ce qui garantit au pays des conditions favorables puisque le coût du travail est plus bas que dans d'autres pays, même voisins. On peut parler de *dumping* social, et ce phénomène générera certainement des frictions à l'avenir. Il conviendra donc de surveiller l'impact macroéconomique du *crowdsourcing* à long terme, au-delà des plans de certains pays en voie de développement.

Dans d'autres pays, notamment la France, le débat est surtout centré autour de l'impact négatif qu'a le *crowdsourcing* sur certaines industries, comme les industries créatives. Par exemple, en juin 2014, plusieurs milliers de créatifs ont signé une lettre ouverte¹²⁸ à Axelle Lemaire, Secrétaire d'Etat chargée du Numérique, dénonçant la progression de ce qu'ils appellaient le *perverted crowdsourcing*, ou la logique selon laquelle les entreprises font travailler des professionnels sans les rémunérer de manière certaine (comme avec certains concours). Ces créatifs voulaient faire passer le message selon lequel il n'était ni éthique ni

¹²⁸ Voir <http://www.travailgratuit.com/> (consulté le 22 juin 2015).

innovant de proposer un modèle économie basé sur l'incertitude du paiement et l'asymétrie entre les obligations du prestataire et du donneur d'ordre (Henry, 2015). Ces demandes s'inscrivent dans un courant global qui vise à demander un encadrement rigoureux et juste de ces nouvelles formes de travail, émanant à la fois de praticiens que de chercheurs (Felstiner, 2011; Kleemann et al., 2008; Massanari, 2012; Renault, 2014a).

Il est aujourd'hui difficile de savoir comment va évoluer ce secteur du *crowdsourcing* et du travail désintermédié, mais de nombreux experts y voient l'avenir de l'occupation professionnelle, ce qui pousse les plus pragmatiques à proposer de nouveaux statuts de travailleurs¹²⁹ pour permettre à cette économie nouvelle de se développer tout en réduisant les inconvénients sociaux et les risques d'abus inhérents à cette transformation. Qu'il s'agisse des entreprises qui proposent (ou imposent) ces nouveaux modèles ou des chercheurs qui réfléchissent à (ou proposent) des manières de l'adapter aux besoins de la société, il est certain qu'au moment de la finalisation de ce travail doctoral, il reste de nombreux sujets à couvrir au sujet du *crowdsourcing*. Nous avons voulu ce travail doctoral comme un document qui serve à ces deux audiences – chercheurs et entreprises – et ouvrir la réflexion sur cet aspect social nous paraît donc une conclusion idoine.

¹²⁹ Voir <http://www.fastcoexist.com/3047617/could-creating-a-new-class-of-worker-solve-the-sharing-economys-labor-problems> (consulté le 22 juin 2015).

BIBLIOGRAPHIE

- AACC, ANAé, & UDA. (2010). Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle. Paris, France.
- Abrahamson, S., Ryder, P., & Unterberg, B. (2013). *Crowdstorm: The Future of Innovation, Ideas, and Problem Solving*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Adamczyk, S., Bullinger, A. C., & Möslein, K. M. (2012). Innovation Contests: A Review, Classification and Outlook. *Creativity and Innovation Management*, 21(4), 335–360.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37(3), 355–375.
- Ahonen, M., & Antikainen, M. J. (2007). Supporting collective creativity within open innovation. In *European Academy of Management (EURAM) Conference*. Paris, France.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Driver, B. E. (1990). Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choice. In B. J. A. Smale (Ed.), *Sixth Canadian Congress on Leisure Research*. University of Waterloo.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Girgolas, G. (2007). Investigating the relationships among motivation, negotiation, and alpine skiing participation. *Journal of Leisure Research*, 44, 648–667.
- Alexy, O., Criscuolo, P., & Salter, A. (2012). Managing Unsolicited Ideas for R&D. *California Management Review*, 54(3), 116–139.
- Amabile, T. M. (1990). Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond. In *Theories of creativity* (pp. 61–91).
- Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Westview Press.
- Amabile, T. M. (2012). *Big C , Little C , Howard , and Me : Approaches to Understanding Creativity* (No. 12-085). *Creativity*. Cambridge, MA.
- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. a, & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 950–67.
- Amine, A., & Sitz, L. (2007). Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions Marketing*, (46), 63–76.
- Antikainen, M. J., & Vaataja, H. K. (2010). Rewarding in open innovation communities – how to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*

- Management*, 11(4), 440–456.
- Antin, J., & Shaw, A. (2011). Social Desirability Bias in Reports of Motivation for US and India Workers on Mechanical Turk. In CSCW. Hangzhou, China.
- Archak, N., & Sundararajan, A. (2009). Optimal Design of Crowdsourcing Contests. In *ICIS 2009 Proceedings*.
- Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7, 64–77.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188.
- Bailey, J. G. (1999). Academics ' Motivation and Self-efficacy for Teaching and Research. *Higher Education Research & Development*, 18(3), 343–359.
- Baldwin, C., Hienerth, C., & Von Hippel, E. (2006). How User Innovations Become Commercial Products : A Theoretical Investigation and Case. *Research Policy*, 35(9), 1291–1313.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control* (1st ed.). Worth Publishers.
- Barley, S. R., & Kunda, G. (2006). Contracting: A New Form of Professional Practice. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 45–66.
- Barnes, S.-A., Green, A., & Hoyos, M. De. (2015). Crowdsourcing and work : individual factors and circumstances influencing employability. *New Technology, Work and Employment*, 30(1), 16–31.
- Bayus, B. L. (2013). Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59(1), 226–244.
- Bechtoldt, M. N., De Dreu, C. K. W., Nijstad, B. a, & Choi, H.-S. (2010). Motivated information processing, social tuning, and group creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 622–637.
- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2003). Organizing for Advertising and Promotion. In *Advertising and Promotion, Sixth Edition* (p. 819). The McGraw-Hill Companies.
- Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Berthon, P., Pitt, L., Mccarthy, I., & Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47.
- Bilgram, V., Bartl, M., & Biel, S. (2011). Getting Closer to the Consumer – How Nivea Co-Creates New Products. *Marketing Review St Gallen*, (1), 34–40.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human–

- computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893.
- Blass, T. (1984). Social psychology and personality: Toward a convergence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1013–1027.
- Bockstedt, J., Druehl, C., & Mishra, A. (2014). *Heterogeneous Problem-Solving Behavior and its Implications for Success in Unblind Innovation Contests*.
- Bockstedt, J., Druehl, C., & Mishra, A. (2015). Problem-Solving Effort and Success in Innovation Contests: The Role of National Wealth and National Culture. *Journal of Operations Management*.
- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857–875.
- Bogers, M., & West, J. (2012). Managing Distributed Innovation: Strategic Utilization of Open and User Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 61–75.
- Bonnemaizon, A., & Batat, W. (2011). Les représentations managériales des compétences du consommateur : la co-crédation de valeur est-elle toujours possible ? Le cas des consommateurs d'énergie. In *Congrès AFM* (pp. 1–25). Bruxelles.
- Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! *Management & Avenir*, 2(52), 175–193.
- Boons, M. (2015). *Working Together Alone in the Online Crowd: The effects of social motivations and individual knowledge backgrounds on the participation and performance of members of online crowdsourcing platforms*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- Boudreau, K. J., & Lakhani, K. (2009). How to Manage Outside Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 69–76.
- Boudreau, K. J., & Lakhani, K. (2012). The Confederacy of Heterogeneous Software Organizations and Heterogeneous Developers. In J. Lerner & S. Stern (Eds.), *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited* (pp. 483–509). Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Brabham, D. C. (2008a). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.
- Brabham, D. C. (2008b). Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application. *First Monday*, 13(6).
- Brabham, D. C. (2010a). Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities. In A. Delwiche & J. Henderson (Eds.), *The Participatory Cultures Handbook* (pp. 120–129). Chapel Hill.
- Brabham, D. C. (2010b). Moving the Crowd At Threadless. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1122–1145.
- Brabham, D. C. (2012a). Managing Unexpected Publics Online : The Challenge of Targeting

- Specific Groups with the Wide-Reaching Tool of the Internet. *International Journal of Communication*, 6, 1139–1158.
- Brabham, D. C. (2012b). The Myth of Amateur Crowds: A Critical Discourse Analysis of Crowdsourcing Coverage. *Information, Communication & Society*, 15(3), 394–410.
- Brabham, D. C. (2013a). *Crowdsourcing*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brabham, D. C. (2013b). *Using Crowdsourcing In Government | IBM Center for the Business of Government*. IBM Center for The Business of Government.
- Brake, D. R. (2014). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591–609.
- Brislin, R. W. (1970). Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 185–216.
- Brown, B. B., Clasen, D. R., & Eicher, S. A. (1986). Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents. *Developmental Psychology*, 22(4), 521–530.
- Burger-Helmchen, T., & Penin, J. (2011). Crowdsourcing : Définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 1(41), 254–269.
- Burmann, C. (2010). A call for “User-Generated Branding.” *Journal of Brand Management*, 18, 1–4.
- Burroughs, J. E., Dahl, D. W., Moreau, C. P., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (2011). Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development. *Journal of Marketing*, 75(July), 53–67.
- Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004). Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402–411.
- Busarovs, A. (2013). Ethical Aspects of Crowdsourcing , or is it a Modern Form of Exploitation. *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(1), 3–14.
- Buss, A. R. (1977). The Trait-Situation Controversy and the Concept of Interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 196–201.
- Cadenat, S., Bonnemaizon, A., & Benoit-moreau, F. (2013). Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? *Décisions Marketing*, 70, 9–24.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Some antecedents and effects of participation in Spanish virtual brand communities. *International Journal of Web Based Communities*, 6(1), 25.
- Caves, R. E. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–84.
- Chaffois, C., Gillier, T., Roth, Y., & Belkhouja, M. (2015). The fixation effect of task instructions in online idea generation. In *22nd Innovation & Product Development Management Conference*. Copenhagen.
- Chanal, V., & Caron-Fasan, M.-L. (2010). The Difficulties Involved in Developing Business

- Models Open to Innovation Communities: The Case of a Crowdsourcing Platform. *M@n@gement*, 13(4), 318–340.
- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2008). Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences? *Marketing Science*, 27(5), 844–860.
- Chau, P. Y. K., Melissa, C., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O’Keefe, R. (2002). Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138–143.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W. (2007). Why Companies Should Have Open Business Models. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 22–28.
- Chiu, C., & Kwan, L. Y.-Y. (2010). Culture and Creativity: A Process Model. *Management & Organization Review*, 6, 447–461.
- Christodoulides, G. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799–825.
- Chua, R. Y., & Iyengar, S. S. (2008). Creativity as a Matter of Choice: Prior Experience and Task Instruction as Boundary Conditions for the Positive Effect of Choice on Creativity. *Journal Of Creative Behavior*, 42(3), 164–180.
- Chua, R. Y., Roth, Y., & Lemoine, J.-F. (2015). The Impact Of Culture On Creativity: How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189–227.
- Chuttur, M. (2009). Working Papers on Information Systems Overview of the Technology Acceptance Model : Origins , Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37).
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cova, B. (2008). Consumer made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19–27.
- Cova, B. (2012). La mise au travail des clients passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Romeo et les Alfistes. *Sciences de La Société*, 82, 81–103.
- Cova, B., & Cova, V. (2009a). Faces of the New Consumer : A Genesis of Consumer Governmentality. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(3), 81–100.
- Cova, B., & Cova, V. (2009b). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(3), 81–100.
- Cova, B., Dallı, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers’ role as

- “producers”: Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 215–219.
- Cova, B., Louyot-gallicher, M., & Bonnemaizon, A. (2010). *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question* (Coll. EDF .). Paris: Editons Lavoisier.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). Society, Culture and Person: A Systems View of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives* (pp. 325–39). New York: Cambridge University Press.
- Dal Zotto, P., & De Vaujany, F.-X. (2011). Commerce électronique et co-création de valeur : n’oubliez pas de payer ce que vous donnez ! In *Colloque Annuel de l’AIM*. Saint-Denis de La Réunion.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2010). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- Dawson, R. (2012). *Getting Results From Crowds: Second Edition: The definitive guide to using crowdsourcing to grow your business* (2nd ed.). Advanced Human Technologies, Incorporated.
- de Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P. C., & Verlegh, P. W. J. (2007). Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members’ Visit Frequency. *British Journal of Management*, 18, 241–256.
- Deci, E. L. (1972a). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113–120.
- Deci, E. L. (1972b). The effects of contingent and noncontingent rewards and controls on intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 8(2), 217–229.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–68; discussion 692–700.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). Self-determination theory: When mind mediates behavior. *Journal of Mind and Behavior*. Vol 1(1), 1, 33–43.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185.
- Decoopman, I., & Djelassi, S. (2013). Le recours aux pratiques de crowdsourcing : un nouvel enjeu pour les distributeurs français. In *16ème Colloque International Etienne Thil*. Paris.
- DeFillippi, R. J., & Arthur, M. B. (1998). Paradox in Project-Based Enterprise: The Case of Film Making. *California Management Review*, 40(2), 125–139.
- Dell’Era, C., Buganza, T., Fecchio, C., & Verganti, R. (2011). Language Brokering: Stimulating Creativity during the Concept Development Phase. *Creativity and Innovation*

- Management*, 20(1), 36–48.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265–279.
- Digout, J., Azouri, M., Decaudin, J.-M., & Rochard, S. (2013). Crowdsourcing, Outsourcing to Obtain a Creativity Group. *Arab Economic and Business Journal*, 8(1-2), 6–15.
- Dissanayake, I., Zhang, J. I. E., & Gu, B. I. N. (2015). Task Division for Team Success in Crowdsourcing Contests: Resource Allocation and Alignment Effects. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 8–39.
- Divard, R. (2011). *Le marketing participatif 2.0*. Editions Dunod.
- Divard, R. (2013). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes , ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38, 61–73.
- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' Participation in Product Development through Crowdsourcing : Issues and Implications. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 683–692.
- Dong, Y., & Lee, K. (2008). A Cross-Cultural Comparative Study of Users' Perceptions of a Webpage: With a Focus on the Cognitive Styles of Chinese , Koreans and Americans. *International Journal of Design*, 2(2), 19–30.
- Dontcheva, M., Gerber, E., & Lewis, S. (2011). Crowdsourcing and Creativity. In *CHI Workshop 2011: Crowdsourcing and Human Computation* (pp. 7–10). Vancouver, BC, Canada.
- Ebner, W., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009). Community engineering for innovations: the ideas competition as a method to nurture a virtual community for innovations. *R&D Management*, 39(4), 342–356.
- Eisenberger, R., & Rhoades, L. (2001). Incremental Effects of Reward on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 728–741.
- Eisenberger, R., & Shanock, L. (2003). Rewards , Intrinsic Motivation , and Creativity : A Case Study of Conceptual and Methodological Isolation. *Creativity Research Journal*, 15(2 & 3), 121–130.
- El Harbi, S., & Mansour, N. (2008). La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien. In *9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PMA*. Louvain.
- Erickson, L., Petrick, I., & Trauth, E. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. In *AMCIS 2012 Proceedings* (pp. 1–9).
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(5), 189–200.
- Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communauté de marque: une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52, 51–78.
- Fabbri, J., Hemonnet-Goujot, A., & Manceau, D. (2013). Design Thinking vs Co-Creation: a Comparative Study of Two Innovation Methods. In *29ème Congrès le l'Association Française du Marketing (AFM)*. La Rochelle, France: Association Française de Marketing.

- Favreau, E. (2013). Crowdsourcing créatif : précautions contractuelles pour sécuriser l'utilisation des contributions. *Village de la Justice*.
- Favreau, E. (2014). Rôle et responsabilité des acteurs du crowdsourcing. *Revue Lamy Droit de L'immatériel*, (106), 62–66.
- Favreau, E., Roth, Y., & Lemoine, J.-F. (2014). Travail ou pas? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques. In *7èmes journées d'études TIC.IS*. Nîmes (France).
- Feller, J., Finnegan, P., Hayes, J., & O'Reilly, P. (2012). "Orchestrating" sustainable crowdsourcing: A characterisation of solver brokerages. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 216–232.
- Felstiner, A. (2011). Working the Crowd : Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry. *The Berkeley Journal of Employment and Labor Law*, 32(1), 143–204.
- Fernandez, D. R., Carlson, D. S., Stepina, L. P., & Nicholson, J. D. (1997). Hofstede's Country Classification 25 Years Later. *Journal of Social Psychology*, 137(1), 43–54.
- Ferneley, E., Heinze, A., & Child, P. (2009). Research 2.0 : encouraging engagement in online market research communities. In *UK Academy for Information Systems (UKAIS)* (pp. 1–15). Oxford.
- FEVAD. (2015). *Enquête FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2015 - FEVAD*. Paris, France.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flew, T. (2002). Beyond ad hocery : Defining Creative Industries. In *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, 2nd International Conference on Cultural Policy Research* (pp. 181–191). Wellington: Queensland.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, (April), 105–111.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229–1245.
- 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.
- Franke, N., Lettl, C., Roiser, S., & Tuertscher, P. (2013). "Does god play dice?" Randomness vs. deterministic explanations of idea originality in crowdsourcing. In *35th DRUID*

- Celebration Conference 2013* (pp. 1–39). Barcelona, Spain.
- Franke, N., & Shah, S. K. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32(1), 157–178.
- Frey, K., & Lüthje, C. (2011). Antecedents and Consequences of Interaction Quality in Virtual End-User Communities. *Creativity and Innovation Management*, 20(1), 22–35.
- Frey, K., Lüthje, C., & Haag, S. (2011). Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation. *Long Range Planning*, 44, 397–420.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639–646.
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57–73.
- 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.
- Fuster Morell, M. (2010a). Commercial providers of online platforms of participation: Case studies comparison Flickr Corporation model and Wikihow Enterprise model. In *5th Organization Studies Workshop*. Florence, Italy.
- Fuster Morell, M. (2010b). Participation in Online Creation Communities: Ecosystemic Participation? In *Journal of Information Technology and Politics* (pp. 270–295). Amherst (MA), USA.
- Gaertner, L. (2007). La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne. *Sociétés Contemporaines*, 67(3), 47–65.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21st century*. *Intelligence reframed Multiple intelligences for the 21st century*. Basic Books.
- Garon, A., & Williams, D. (2011). *Case Study : Co-Creation Provides A Twist To Unilever 's Axe Product Strategy*. New York.
- Gassmann, O., Kausch, C., & Enkel, E. (2010). Negative side effects of customer integration. *International Journal of Technology Management*, 50(1), 43.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516–1527.
- Gebert, M. (2014). *Crowdsourcing and Risk-Management a survey based approach*. The University of South Wales/Prifysgol De Cymru. R
- Geiger, D., Schulze, T., Seedorf, S., Nickerson, R., & Schader, M. (2011). Managing the Crowd : Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes. In *Seventeenth Americas*

Conference on Information Systems (pp. 1–11). Detroit, Michigan.

- Gelfand, M. J., Nishii, L. H., & Raver, J. L. (2006). On the nature and importance of cultural tightness-looseness. *The Journal of Applied Psychology, 91*(6), 1225–44. doi:10.1037/0021-9010.91.6.1225
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... Yamaguchi, S. (2011). Differences between tight and loose cultures: a 33-nation study. *Science, 332*(6033), 1100–4. doi:10.1126/science.1197754
- Ghazouani, A. (2012). *Datamining de la communauté eYeka: mise en place d'un modèle prédictif de participation et segmentation dynamique*. Conservatoire national des arts et métiers.
- Girotra, K., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2010). Idea Generation and the Quality of the Best Idea. *Management Science, 56*(4), 591–605.
- Grabher, G. (2002). The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. *Regional Studies, 36*(3), 245–262.
- Green, E. G. T., Deschamps, J.-C., & Paez, D. (2005). Variation of Individualism and Collectivism within and between 20 Countries: A Typological Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 36*(3), 321–339.
- Gregor, S. (2006). The Nature of Theory in Information Systems. *MIS Quarterly, 30*(3), 611–642.
- Guest, G. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82.
- Hackman, R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the Design of Work : Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 16*(2), 250–279.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 13).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis. Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture. Contemporary Sociology* (Vol. 7).
- Harrington, D. M., & Barron, F. (1981). Creativity, Intelligence, and Personality. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 32, pp. 439–476).
- Harrington, J. R., & Gelfand, M. J. (2014). Tightness-looseness across the 50 united states. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 1–6*.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for Free ? – Motivations of Participating in Open Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(3), 25–39.
- Harzing, A.-W. (2006). Response Styles in Cross-national Survey Research: A 26-country Study. *International Journal of Cross Cultural Management, 6*(2), 243–266.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management, 17*(8), 590–604.
- He, J., & Van De Vijver, F. (2012). Bias and Equivalence in Cross-Cultural Research. *Online*

Readings in Psychology and Culture, 2(2).

- Heilbrunn, B. (2003). Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue Française de Gestion*, (145), 131–144.
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61, 569–598.
- Henry, D. (2015). *Crowdsourcing Le graphisme peut-il se faire uberiser?* CELSA.
- Herbert, M. (2004). Réunion de consommateurs : Comprendre les motivations de la participation. *Décisions Marketing*, 36, 27–39.
- Hermeking, M. (2005). Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192–216.
- Herstatt, C. (2014). Lead User Research – Some Thoughts on Past and Future. Boston, MA, USA: Harvard Business School.
- Hertel, G., Niedner, S., & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research Policy*, 32, 1159–1177.
- Herzberg, F. (2003). How Do You Motivate. *Harvard Business Review*, 81, 87–96. doi:10.1108/eb055227
- Hofstede, G. (1984a). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99.
- Hofstede, G. (1984b). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (Second Edi.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G. (2010). Hofstede Dimension Data Matrix. *geerthofstede.nl*. Téléchargé le 10 juin, 2013 sur <http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
- Howe, J. (2006a, June). Crowdsourcing: Crowdsourcing: A Definition. *Crowdsourcing.com*.
- Howe, J. (2006b, June). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Business.
- Howkins, J. (2004). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global.
- Hsieh, G. (2011). Understanding and Designing for Cultural Differences on Crowdsourcing Marketplaces. In *CHI Workshop 2011: Crowdsourcing and Human Computation* (pp. 1–3). Vancouver, BC, Canada.

- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*, 1277–1288.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., Tam, K. Y., & Sheng, O. R. L. I. U. (1999). The Technology Examining Acceptance Model Using Physician of Acceptance Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems, 16*, 91–112.
- Hu, P. J. H., Clark, T. H. K., & Ma, W. W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: A longitudinal study. *Information and Management, 41*, 227–241.
- Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 472–484.
- Hustoun, L., & Sakkab, N. (2006). Connect and Develop: Inside Procter&Gamble's New Model for Innovation. *Harvard Business Review, 84*(3), 58–66.
- Innocent, M., Gabriel, P., & Divard, R. (2015). Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives. In *Conférence de l'Administrative Sciences Association of Canada*. Halifax, Canada.
- Ipeirotis, P. G. (2010). *Demographics of Mechanical Turk*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), 1–42.
- Jawecki, G., Füller, J., & Gebauer, J. (2011). A Comparison of Creative Behaviours in Online Communities across Cultures. *Creativity and Innovation Management, 20*(3), 144–156.
- Jawecki, G., Füller, J., & Mühlbacher, H. (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions Marketing, 48*, 47–58.
- Jeppesen, L. B., & Frederiksen, L. (2006). Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments. *Organization Science, 17*(1), 45–63.
- Jeppesen, L. B., & Lakhani, K. (2010a). Marginality and Problem Solving Effectiveness in Broadcast Search. *Organization Science, 21*(5), 1016–1033.
- Jeppesen, L. B., & Lakhani, K. (2010b). Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. *Organization Science, 21*(5), 1016–1033.
- Johnson, T., Kulesa, P., Ik Cho, Y., & Shavitt, S. (2005). The Relation Between Culture and Response Styles: Evidence From 19 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 36*(2), 264–277.
- Kaabachi, S. (2012). Marketing participatif et intégration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes. *Marché et Organisations, 15*, 49–66.
- Kabla, H., & Gourvenec, Y. (2013). Comment se lancer dans le crowdsourcing? Quelques clés de succès. In *La Communication Digitale Expliquée à Mon Boss* (pp. 195–199). Paris, France: Editions Kawa.
- Kar, S. (2012). From custom made to customer made. *Business Standard*.
- Kastanakis, M. N., & Voyer, B. G. (2014). The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research, 67*(4), 425–433.

- Kaufmann, N., Veit, D., & Schulze, T. (2011). More than fun and money . Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk. In *Seventeenth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–11). Detroit.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (1999). Research Methodology: Taming the Cyber Frontier: Techniques for Improving Online Surveys. *Social Science Computer Review*, *17*(3), 323–337.
- Khasraghi, A. J. (2014). Crowdsourcing contests: understanding the effect of competitors' participation history on their performance. *Behaviour & Information Technology*, *33*(12), 1383–1395.
- King, A., & Lakhani, K. (2013). Using Open Innovation to Identify the Best Ideas. *MIT Sloan Management Review*, *55*(1), 41–48.
- Kirby, J. (2013). Creative That Cracks the Code the Code. *Harvard Business Review*, (March).
- Kitayama, S., Karasawa, M., Curhan, K. B., Ryff, C. D., & Markus, H. R. (2010). Independence, Interdependence, and Well-Being: Divergent Patterns in the United States and Japan. *Frontiers in Cultural Psychology*, *163*(1).
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, *4*(1), 5–26.
- Koda, T., Ishida, T., Rehm, M., & André, E. (2009). Avatar culture: cross-cultural evaluations of avatar facial expressions. *AI & Society*, *24*(3), 237–250.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, *43*(1/2), 3–19.
- Koh, J., Kim, Y., Butler, B., & Bock, G. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, *50*, 69–73.
- Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-based business-models: How to create and capture value with the crowd. *California Management Review*, *57*(4), 63–84.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, *17*(3), 252–264.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, *28*(4), 339–354.
- Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, *1*(1), 9–25.
- Kuek, S. C., Paradi-Guilford, C., Fayomi, T., Imaizumi, S., Ipeirotis, P., Pina, P., & Singh, M. (2015). *The Global Opportunity in Online Outsourcing*.
- Kulkarni, A., Can, M., & Hartmann, B. (2012). Collaboratively Crowdsourcing Workflows with Turkomatic. In *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 1003–1012). New York, NY, USA: ACM.
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS Computers and Society*, *36*(2), 1–7.

- Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : Une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. In *XXè Congrès Annuel de l'AGRH*. Dakar, Sénégal.
- Lakhani, K., Boudreau, K. J., Loh, P.-R., Backstrom, L., Baldwin, C., Lonstein, E., ... Guinan, E. C. (2013). Prize-based contests can provide solutions to computational biology problems. *Nature Biotechnology*, *31*(2), 108–111.
- Lakhani, K., Fayard, A.-L., Levina, N., & Pokrywa, S. H. OpenIDEO. , N1-612-066 New York (2012).
- Lakhani, K., Fayard, A.-L., Levina, N., & Pokrywa, S. H. (2013). OpenIDEO. Boston, MA, USA: Harvard Business School.
- Lakhani, K., Lohse, P. A., Panetta, J. A., & Jeppesen, L. B. (2007). The Value of Openness in Scientific Problem Solving. *Biotech Business*, *18S*(2), 5533–464.
- Lakhani, K., & Panetta, J. A. (2007, August). The Principles of Distributed Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, *2*(3), 97–112.
- Lakhani, K., & Wolf, R. G. (2005). Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, & K. Lakhani (Eds.), *Perspectives in free and open source software*. Cambridge: MIT.
- Lampel, J., Jha, P. P., & Bhalla, A. (2012). Test-Driving the Future: How Design Competitions Are Changing Innovation. *Academy of Management Perspectives*, *26*(2), 71–85.
- Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W. J., & De Valck, K. (2004). The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation. *Advances in Consumer Research*, *31*, 56–57.
- Lawrence, B., & Fournier, S. (2010). *Consuming the Consumer-Generated Ad. Office* (Vol. 4609).
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. UltraLetters.
- Le Nagard, E., & Reniou, F. (2013). Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions Marketing*, *71*, 59–75.
- Le Nagard-Assayag, E. (2006). Comment innover avec succès en grande consommation ? *Décisions Marketing*, *42*, 83–84.
- Le Nagard-Assayag, E., & Manceau, D. (2011). *Le marketing de l'innovation - De la création au lancement de nouveaux produits*. Paris, France: Dunod.
- Lease, M., Hullman, J., Bigham, J. P., Bernstein, M., Kim, J., Lasecki, W. S., ... Miller, R. (2013). *Mechanical Turk is Not Anonymous*.
- Lebraty, J.-F. (2009). Externalisation ouverte et pérennité. Une nouvelle étape de la vie des organisations. *Revue Française de Gestion*, *192*, 151–165.
- Lebraty, J.-F., & Lobre, K. (2010). Contrôle de l'information et crowdsourcing. In *2èmes Etats Généraux du Management* (pp. 1–11). France.
- Lebraty, J.-F., & Lobre-Lebraty, K. (2013). *Crowdsourcing*. London: ISTE Ltd and John Wiley & Sons Inc.

- Lee, C., & Green, R. T. (1990). Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22, 289–305.
- Lehdonvirta, V., & Mezier, P. (2013). What cloud labor teaches us about the future of work and society. In *CrowdConf* (pp. 22–24). San Francisco (CA).
- Lehu, J.-M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Paris, France: Eyrolles.
- Leimeister, J. M., Huber, M., Bretschneider, U., & Krcmar, H. (2009). Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 197–224.
- Lemoine, J., Roth, Y., Prpić, J., & Shukla, P. (2015). A Geography of Participation in IT-Mediated Crowds. In *48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Kauai, Hawaii, USA.
- Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française Du Marketing*, 217, 45–61.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- Leroy, J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création. Les leçons du cas Fon.com. *Décisions Marketing*, 52, 41–49.
- Leung, A. K.-Y., Maddux, W. W., Galinsky, A. D., & Chiu, C. (2008). Multicultural experience enhances creativity: the when and how. *The American Psychologist*, 63(3), 169–81.
- Levitt, T. (1963). Creativity is not enough. *Harvard Business Review*, 41(3), 72–83.
- Li, D., Chau, P. Y. K., & Van Slyke, C. (2010). A Comparative Study of Individual Acceptance of Instant Messaging in the US and China : A Structural Equation Modeling Approach. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1).
- Linder, J. C., Jarvenpaa, S. L., & Davenport, T. H. (2003). Toward an Innovation Sourcing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 43–49.
- Liotard, I. (2010). Crowdsourcing et plateforme Internet : le cas de InnoCentive. In *Colloque « open source innovation : beyond software »* (pp. 1–21). Strasbourg.
- Lipstadt, H. (2003). Can “Art Professions” Be Bourdieuean Fields Of Cultural Production? The Case Of The Architecture Competition. *Cultural Studies*, 17(3-4), 390–419.
- Liu, S.-H., Liao, H.-L., & Zeng, Y.-T. (2007). Why people blog: An expectancy theory analysis. *Issues in Information Systems*, 8(2), 232–237.
- Lobre, K., & Lebraty, J.-F. (2010). Créer de la valeur par le crowdsourcing : la dyade Innovation-Authenticité. *Systèmes d'Information et Management*, 15(3), 9–40.
- Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F., & Helbing, D. (2011). How social influence can undermine the wisdom of crowd effect. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1–6.
- Lubart, T. I. (1990). Creativity and Cross-Cultural Variation. *International Journal of Psychology*, 25, 39–59.
- Lubart, T. I., & Sternberg, R. J. (1998). Creativity across Time and Place : life span and cross-

- cultural perspectives. *High Ability Studies*, 9(1), 59–74.
- Lutz, S. B., & MacKenzie, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Madan, I., Saluja, S., Jiang, A., & Choi, D. (2015). *1099 Economy Workforce Report*.
- Maddux, W. W., & Galinsky, A. D. (2009). Cultural borders and mental barriers: the relationship between living abroad and creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1047–61.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, 13(5), 7–43.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235–269.
- Mar'ı, S. K. (1962). Toward a Cross-Cultural Theory of Creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 10(2), 108–116.
- Mart, V. M. (2012). *Open Innovation Platforms and The Value Creation Network: eYeka – a Case Study on The Motivations of Consumers to Engage in Online Co-creation*. King's College London.
- Massanari, A. (2012). DIY design: How crowdsourcing sites are challenging traditional graphic design practice. *First Monday*, 17(10).
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- McGraw, K. O., & McCullers, J. C. (1979). Evidence of a detrimental effect of extrinsic incentives on breaking a mental set. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(3), 285–294.
- Meissonier, R., Bourdon, I., Houze, E., Amabile, S., & Stéphane, B. (2010). Comprendre les motivations des développeurs de l'open source à partir de leur participation. *Systèmes d'Information et Management*, 15(2), 71–133.
- Mendes-da-silva, W., Rossoni, L., Conte, B. S., Gattaz, C. C., & Francisco, E. R. (2015). The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, (May).
- Mercanti-guérin, M. (2008). Consumers ' perception of the creativity of advertisements : development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications En Marketing*, 23, 97–118.
- Mergel, I., & Desouza, K. C. (2013). Implementing Open Innovation in the Public Sector: The Case of Challenge.gov. *Public Administration Review*, 75(6), 882–890.
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications En Marketing*, 23, 27–50.

- Mick, D. G. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106–119.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339.
- Mladenow, A., Bauer, C., Strauss, C., & Gregus, M. (2015). Collaboration and Locality in Crowdsourcing. In *International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems* (pp. 1–6). Taipei, Taiwan: IEEE Computer Society.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48–66.
- Morgan, J., & Wang, R. (2010). Tournaments for Ideas. *California Management Review*, 52(2), 77–97.
- Morisse, B. (2003). LE COMMERCE ELECTRONIQUE ET LA VENTE AUTOMOBILE : Confrontation aux attentes du consommateur et tendances. *Décisions Marketing*, 31, 15–24.
- Morris, M. W., & Leung, K. (2010). Creativity East and West: Perspectives and Parallels. *Management and Organization Review*, 6(3), 313–327.
- Moth, D. (2012). How Coca-Cola uses co-creation to crowdsource new marketing ideas. *Econsultancy.com*.
- Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. a. (2012). The bias against creativity: why people desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 23(1), 13–7.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National Culture and New Product Development : An Integrative Review. *Journal of Marketing*, 60(1), 61–72.
- Nakatsu, R. T., Grossman, E. B., & Iacovou, C. L. (2014). A taxonomy of crowdsourcing based on task complexity. *Journal of Information Science*, 40(6), 823–834.
- Nardi, B. B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46.
- Ng, A.-K. (2000). *Why Asians are Less Creative than Westerners*. Prentice Hall.
- Niu, W., & Sternberg, R. J. (2002). Contemporary Studies on the Concept of Creativity : the East and the West. *Contemporary Studies*, 36(4), 269–288.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (1999). Shedding Light on Lurkers in Online Communities. In K. Buckner (Ed.), *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities* (pp. 123–128). Edinburgh.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics : Counting the silent. In *CHI 2000* (pp. 1–8). The Hague: ACM.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of Participation in an Online Photo Sharing Community: A Multi-Dimension Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 5(3), 555–566.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. rdsepiucsforg (3rd editio., Vol. 3). McGraw-Hill.
- O'Hern, M., & Rindfleisch, A. (2010). Customer Co-creation : A Typology and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, 6, 84–106.
- Oliveira, P., & Von Hippel, E. (2011). Users as Service Innovators: The Case of Banking Services. *Research Policy*, 40(6), 806–818.
- Oreg, S., & Nov, O. (2008). Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2055–2073.
- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110–15121.
- Parvanta, C., Roth, Y., & Keller, H. (2013). Crowdsourcing 101: A Few Basics to Make You the Leader of the Pack. *Health Promotion Practice*, 14(2), 163–167.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
- Pelissier, C. (2008). Le crowdsourcing, une intermédiation hybride du marché. In *5èmes Doctoriales du GRD TIC & Société* (pp. 1–26). Faculté des Sciences Economiques de l'Université de Rennes 1.
- Perrin-Martineng, D. (2004). The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship Between the Consumer and the Brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001–1023.
- Phang, C. W., Kankanhali, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and Sociability in Online Communities : A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(10), 721–747.
- Piller, F., Ihl, C., & Vossen, A. (2011). A typology of customer co-creation in the innovation process. In *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet* (pp. 31–61). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Piller, F., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36(3), 307–318.
- Pilz, D., & Gewalt, H. (2013). Does Money Matter? Motivational Factors for Participation in Paid- and Non-Profit-Crowdsourcing Communities. In *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik* (pp. 577–591). Leipzig.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. *Business* (Vol. 40).
- Pitta, D. a., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.

- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245–256.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The Top 5 Reasons For Lurking: Improving Community Experiences For Everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223.
- Prpić, J., & Shukla, P. (2013). The Theory of Crowd Capital. In *Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences #46* (pp. 1–16).
- Prpić, J., & Shukla, P. (2014). The Contours of Crowd Capability. In *Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island Hawaii.
- Prpić, J., Shukla, P., Roth, Y., & Lemoine, J.-F. (2014). Is the World Flat? Unpacking the Geography of Crowd Capital. In *12th Annual Open and User Innovation Conference*. Boston, MA, USA.
- Prybutok, V. R. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 114–136.
- Raasch, C., & Von Hippel, E. (2012). *Amplifying user and producer innovation : The power of participation motives*.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: Ieee.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9–14.
- Ramaswamy, V. (2010). Competing through co-creation : innovation at two companies. *Strategy & Leadership*, 38(2), 22–29.
- Rank, J., Pace, V. L., & Frese, M. (2004). Three Avenues for Future Research on Creativity, Innovation, and Initiative. *Applied Psychology*, 53(4), 518–528.
- Renault, S. (2013a). Crowdsourcing : Les enjeux de la sagesse des foules. In Y. Barlette, D. Bonnet, M. Plantié, & P.-M. Riccio (Eds.), *Impact des réseaux numériques dans les organisations* (pp. 13–26). Presse des Mines.
- Renault, S. (2013b). Travailler pour des fèves de cacao. Crowdsourcing ou pourquoi les

- organisations jouissent de la contribution des "Oompa-Loompas." *Gestion* 2000, 30(4), 67–86.
- Renault, S. (2014a). Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, 11, 23–40.
- Renault, S. (2014b). Crowdsourcing compétitif : ressorts et enjeux. *Recherches en Sciences de Gestion*, 101(2), 59.
- Renault, S. (2015). Perception des participants à un concours créatif. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 272(2), 85.
- Renault, S., Boutigny, E., & Pietyra, P. (2011). Crowdsourcing innovant et partage de connaissances : le cas du Jam. In *Journées thématique « Innovation » de l'AIMS*. Versailles, France.
- Reniou, F. (2009). *Opérations Participatives des Marques : Pourquoi et Comment Faire Participer les Consommateurs ?* Université Paris-Dauphine - Edogest Programme Doctoral ESSEC.
- Reniou, F., & Le Nagard-Assayag, E. (2008). Why do people engage in participative marketing operations ? An exploratory study. In *37th Conference of European Marketing Academy*. Brighton, United Kingdom: University of Brighton.
- Rietzschel, E. F., Nijstad, B. a, & Stroebe, W. (2010). The selection of creative ideas after individual idea generation: choosing between creativity and impact. *British Journal of Psychology*, 101, 47–68.
- Roberts, J. A., Hann, I.-H., & Slaughter, S. A. (2006). Understanding the Motivations, Participation, and Performance of Open Source Software Developers: A Longitudinal Study of the Apache Projects. *Management Science*, 52(7), 984–999.
- Roehrich, G. (1994). Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 9(2), 19–42.
- Roehrich, G., Valette-florence, P., & Ferrandi, J. (2002). Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité. In *18ème Congrès International de l'AFM* (pp. 1–20). Lille.
- Rohrbeck, R., Hölzle, K., & Gemünden, H. G. (2009). Opening up for competitive advantage - How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem. *R&D Management*, 39(4), 420–430.
- Rönn, M. (2009). Judgment in the Architectural Competition – Rules , Policies and Dilemmas. *Nordic Journal of Architectural Research*, 21(2/3), 52–67.
- Ross, J., Zaldivar, A., Irani, L., Tomlinson, B., & Silberman, M. S. (2010). Who are the Crowdworkers? Shifting Demographics in Mechanical Turk. In *CHI 2010: Imagine all the People* (pp. 2863–2872). Atlanta, GA, USA.
- Roth, Y., Brabham, D. C., & Lemoine, J.-F. (2015). Recruiting Individuals to a Crowdsourcing Community: Applying Motivational Categories to an Ad Copy Test. In F. J. Garrigos-Simon, I. G. Pechuán, & S. Estelles-Miguel (Eds.), *Advances in Crowdsourcing* (pp. 15–31). New York, NY: Springer.

- Roth, Y., & Kimani, R. (2014). Crowdsourcing in the Production of Video Advertising: The emerging roles of crowdsourcing platforms. In R. J. DeFillippi & P. Wikström (Eds.), *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video, Photography* (pp. 177–199). Edward Elgar Publishing Ltd.
- Roth, Y., Petavy, F., & Céré, J. (2015). *The State of Crowdsourcing in 2015*. Paris, France.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136–146.
- Rudowicz, E. (2003). Interaction Creativity and Culture : a two way interaction. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 273–290.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Sabadie, W. (2003). Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public. *Recherche et Applications En Marketing*, 18, 1–25.
- Salerno, A. (2009). L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif. *Recherche et Applications En Marketing*, 24, 69–92.
- Sawhney, M., Prandelli, E., & Verona, G. (2003). The Power of Innomediation. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 77–82.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 1–15.
- Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control. *Information Systems Management*, 30(1), 2–20.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 93–107.
- Schmitt, G. (2009, April). Can Creativity Be Crowdsourced ? New Tools and Technology Force Big Changes in the Ad Industry. *Advertising Age*, 21–23.
- Schroer, J., & Hertel, G. (2009). Voluntary Engagement in an Open Web-Based Encyclopedia: Wikipedians and Why They Do It. *Media Psychology*, 12(1), 96–120.
- Schulze, T., Seedorf, S., Geiger, D., Kaufmann, N., & Schader, M. (2011). Exploring Task Properties in Crowdsourcing - An Empirical Study on Mechanical Turk. In *19th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Helsinki, Finland.
- Schunk, D. H. (1991). Self-Efficacy and Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 26, 207–231.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.

- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values : Theory, Methods, and Applications. *Revue Française de Sociologie*, 47(4), 929–968.
- Shah, S. K. (2006). Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development. *Management Science*, 52(7), 1000–1014.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7(1), 29–46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59–73.
- Shao, B., Shi, L., Xu, B., & Liu, L. (2012). Factors affecting participation of solvers in crowdsourcing: an empirical study from China. *Electronic Markets*, 22(2), 73–82.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Sheridan, E. F. (2012). Cross-cultural Web Site Design: Considerations for developing and strategies for validating locale appropriate on-line content. *Multilingual Computing & Technology*, 12(7), 10–13.
- Sims, H. P., Szilagyi, A. D., & Keller, R. T. (1976). The Measurement of Job Characteristics. *Academy of Management Journal*, 19(2), 195–212.
- Singh, N., & Baack, D. W. (2004). Web Site Adaptation : A Cross-Cultural Comparison of U . S . and Mexican Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 22(2), 129 – 146.
- Sisak, D. (2009). Multiple-prize contests - The optimal allocation of prizes. *Journal of Economic Surveys*, 23, 82–114.
- Soriano De Alencar, E. M. L. (1999). Barreiras à criatividade pessoal: desenvolvimento de um instrumento de medida. *Psicologia Escolar E Educacional (Impresso)*, 3(2), 123–132.
- Soriano de Alencar, E. M. L. (2001). Obstacles to Personal Creativity among University Students. *Gifted Education International*, 15(2), 133–140.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43, 1531–1543.
- Stephen, A. T., Zubcsek, P. P., & Goldenberg, J. (2013). *Product Ideation in Social Networks*.
- Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Quester, P. (2007). Modelisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: Implications pour le controle du marketing viral. *Recherche et Applications En Marketing*, 22(3), 29–44.
- Steyer, A., & Zimmermann, J.-B. (2004). Influence Sociale Et Diffusion De L’Innovation. *Mathematics and Social Sciences*, 2004(4), 43–57.

- Story, L. (2007). The High Price of Creating Free Ads. *NYTimes.com*.
- Stutzmann, C., Paderni, L. S., & Madigan, Corinne, J. (2011). *Crowdsourcing Gains Legitimacy For Advertisers. Report*.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Anchor.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2002). The Active Lurker: a New Viewpoint for Evaluating the Influence of an In-house Online Community. *SIGGROUP Bulletin*, 23(3), 29–33.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. *Journal of Communication* (Vol. 58).
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2012). Participation in an Online Mathematics Community : Differentiating Motivations to Add. In *CSCW*. Seattle, Washington USA.
- Tedjamulia, S. J. J., Dean, D. L., Olsen, D. R., & Albrecht, C. C. (2005). Motivating Content Contributions to Online Communities : Toward a More Comprehensive Theory. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Terwiesch, C., & Xu, Y. (2008). Innovation Contests, Open Innovation, and Multiagent Problem Solving. *Management Science*, 54(9), 1529–1543.
- Texeira, T. (2013, June). How to Profit From “Lean Advertising.” *Harvard Business Review*, (June).
- Triandis, H. C., Mc Cusker, C., Betancourt, H., Iwao, S., Leung, K., Salazar, J.-M., ... Zaleski, Z. (1993). An etic-emic analysis of individualism and collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24(3), 366–383.
- Trompette, P., Chanal, V., & Pelissier, C. (2008). Crowdsourcing as a way to access external knowledge for innovation : Control , incentive and coordination in hybrid forms of innovation. In *24th EGOS Colloquium*. Amsterdam.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tung, R. L., & Verbeke, A. (2010). Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 41, 1259–1274.
- Unsworth, K. (2001). Unpacking Creativity. *Academy of Management Review*, 26(2), 286–297.
- Usunier, J.-C. (2010). Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 10, 122–124.
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan’s Self-Determination Theory: A View From the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312–318.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal*

- of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Acceptance Extension Model : Field Four Studies of the Technology Longitudinal. *Management Science*, 46, 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Vernette, E., & Hamdi-kidar, L. (2013). Co-creation with consumers Who has the competence and wants to cooperate ? *International Journal of Market Research*, 55(4), 73–96.
- Vernette, E., & Tissier-Desbordes, E. (2012). La Participation du Client, la Co-Production, la Co-Création - Un Nouvel Eldorado pour le Marketing? *Décisions Marketing*, (65), 5–8.
- Verona, G., Prandelli, E., & Sawh. (2006). Innovation and Virtual Environments: Towards Virtual Knowledge Brokers. *Organization Studies*, 27(6), 765–788.
- Verzijl, D., Dervojeđa, K., Nagtegaal, F., Sjauw-Koen-Fa, J., Probst, L., & Frideres, L. (2014). *Smart Factories: Crowdsourced Manufacturing (Case Study 27)*.
- Villarroel, J. A., & Reis, F. (2010). Intra-Corporate Crowdsourcing (ICC): Leveraging Upon Rank and Site Marginality for Innovation. In *Proceedings of Crowdconf 2010: The World's First Conference on The Future of Distributed Work*. San Francisco (CA).
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.
- Von Hippel, E. (2001). PERSPECTIVE: User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247–257.
- Von Hippel, E., Flowers, S., De Jong, J., & Sinozic, T. (2010). *Measuring user innovation in the UK. Technology*. London.
- Wagstaff, J. (2012). Global army of online freelancers remakes outsourcing industry. *Reuters*.
- Walter, T., & Back, A. (2011). Towards Measuring Crowdsourcing Success: An Empirical Study on Effects of External Factors in Online Idea Contests. In *6th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)* (pp. 1–12). Limassol, Cyprus.
- Wang, G., Wilson, C., Zhao, X., Zhu, Y., Mohanlal, M., Zheng, H., ... Barbara, S. (2012). Serf and Turf: Crowdturfing for Fun and Profit. In *International World Wide Web Conference*. Lyon, France.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 82).
- West, J., & Lakhani, K. (2008). Getting Clear About Communities in Open Innovation. *Industry & Innovation*, 15(2), 223–231.
- Wexler, M. N. (2011). Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(1/2), 6–20.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28.
- Williams, D., Corbett, A. E., Rose, S., & Gownder, J. P. (2011). *The Forrester Wave™ : Co-Creation Contest Vendors , Q3 2011. Reproduction*.

- Williams, D., Gownder, J. ., & Vokshi, A. (2011). *Solving Product Strategy Problems With Co-Creation Contests*.
- Williams, D., Gownder, J. ., & Wiramihardja. (2010). *Social Co-Creation: Why Product Strategy Professionals Should Leverage Social Technologies To Design And Improve Their Products. Reproduction*.
- Williams, D., Gownder, J. ., & Wiramihardja, L. (2011). *Market Overview: Co-Creation Vendors 2011*.
- Wooten, J., & Ulrich, K. T. (2011). *Idea Generation and the Role of Feedback: Evidence from Field Experiments with Innovation Tournaments*. *SSRN Electronic Journal*.
- Würtz, E. (2005). A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274–299.
- Yang, J., Adamic, L. A., & Ackerman, M. S. (2008). Crowdsourcing and Knowledge Sharing : Strategic User Behavior on Taskcn. In L. Fortnow, J. Riedl, & T. Sandholm (Eds.), *Proceedings of the 9th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 246–255). New York: ACM Press.
- Yang, Y., Chen, P., & Banker, R. (2011). Winner Determination of Open Innovation Contests in Online Markets. In *Thirty Second International Conference on Information Systems* (pp. 1–16). Shanghai, CH.
- Yang, Y., Chen, P., & Pavlou, P. A. (2009). Open Innovation: Strategic Design of Online Contests. In *International Conference on Information Systems* (pp. 1–16). Phoenix, USA.
- Ye, H. J., & Kankanhalli, A. (2015). Investigating the Antecedents of Organizational Task Crowdsourcing. *Information & Management*, 51(1), 98–110.
- Yeow, A., Johnson, S. L., & Faraj, S. (2006). Lurking: Legitimate or illegitimate peripheral participation? In *International Conference on Information Systems* (pp. 1–17). Milwaukee.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zhao, H., Singh, N., & Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 63–80.
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57–88.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488–496.
- Zimmermann, J., Deroïan, F., & Steyer, A. (2003). Apprentissage social et diffusion de l'innovation: réseaux critiques et intermédialité. *Revue D'économie Industrielle*, 103(1), 71–89.
- Zou, L., Zhang, J., & Liu, W. (2015). Perceived justice and creativity in crowdsourcing communities: Empirical evidence from China. *Social Science Information*, 1–27.

- Zou, X., Tam, K.-P., Morris, M. W., Lee, S., Lau, I. Y.-M., & Chiu, C. (2009). Culture as common sense: Perceived consensus versus personal beliefs as mechanisms of cultural influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(4), 579–597.
- Zwartjes, B. C. (2011). *Co-creation from a consumer perspective: Consumer motivations to partake in and success factors of a co-creation initiative*. Wageningen University.
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce, 15*(1), 11–48.

LISTE DES ANNEXES

Liste des annexes du chapitre 1

(Annexe 1.1 page suivante)

Annexe 1.1 : Typologie de *crowdsourcing* en fonction des tâches demandées à la foule

	Description	Agrégation du contenu	Rémunération de la foule	Exemples	Types de <i>crowdsourcing</i> identifiés
Crowdsourcing d'informations	L'organisation demande à la foule d'agréger des informations et des données dans un format prédéterminé. La foule apporte sa connaissance d'un lieu, son expérience d'utilisation d'un produit et sa volonté de partager ces informations	Intégratif	Faible ou nulle	Peer-to-Patent SeeClickFix CheckMyMetro	<i>Knowledge and discovery management</i> (Brabham, 2010), <i>crowdsourcing</i> de contenu (Burger-Helmchen & Pénin, 2011), <i>crowdsourcing of simple tasks</i> (Schenk & Guittard, 2011), <i>crowdsourcing</i> intégratif sans rémunération ou à rémunération fixe (Geiger, Schulze, Seedorf, Nickerson, & Schader, 2011)
Crowdsourcing de micro tâches	L'organisation demande à la foule de traiter un grand nombre d'informations divisibles en micro tâches. La foule apporte sa disponibilité et sa capacité à travailler sur des tâches simples de manière individuelle	Intégratif	Faible	Mechanical Turk Clickworker uTest	<i>Distributed human intelligence tasking</i> (Brabham, 2010), <i>crowdsourcing</i> d'activités de routine (Burger-Helmchen & Pénin, 2011), <i>crowdsourcing of simple tasks</i> (Schenk & Guittard, 2011), <i>crowdsourcing</i> intégratif à rémunération fixe (Geiger, Schulze, Seedorf, Nickerson, & Schader, 2011)
Crowdsourcing de problèmes complexes	L'organisation demande à une foule de résoudre un problème complexe, dont la solution est objectivement vérifiable. La foule apporte une diversité de résolution de problèmes et des connaissances scientifiques spécifiques	Sélectif	Elevée	InnoCentive Hypios Presans Goldcorp Challenge	<i>Broadcast search</i> (Brabham, 2010), <i>crowdsourcing</i> d'activités inventives (Burger-Helmchen & Pénin, 2011), <i>crowdsourcing of complex tasks</i> (Schenk & Guittard, 2011), <i>crowdsourcing</i> sélectif sans sélection par la foule (Geiger, Schulze, Seedorf, Nickerson, & Schader, 2011), <i>design competitions</i> (Lampel, Jha, & Bhalla, 2012)
Crowdsourcing d'activités créatives	L'organisation demande à la foule de produire des idées et/ou du contenu créatif, et parfois de sélectionner les meilleures contributions. La foule apporte une fraîcheur dans l'approche et une capacité de production créative	Sélectif ou intégratif	Variable	Threadless Doritos Crash The Super bowl Next Stop Design eYeka Creads	<i>Peer-vetted creative production</i> (Brabham, 2010), <i>crowdsourcing</i> d'activités inventives (Burger-Helmchen & Pénin, 2011), <i>crowdsourcing of creative tasks</i> (Schenk & Guittard, 2011), <i>crowdsourcing</i> sélectif avec sélection par la foule, sans sélection par la foule, et <i>crowdsourcing</i> intégratif à rémunération variable (Geiger, Schulze, Seedorf, Nickerson, & Schader, 2011)

Annexe 1.2 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur le *crowdsourcing* d'activités créatives

Auteurs	Terrain	Motivations identifiées pour la participation au crowdsourcing d'activités créatives (occurrences)								
		Intrinsèques			Extrinsèques internalisées			Extrinsèques		
		PLAISIR (9)	CURIOSITE (3)	ALTRUISME (1)	RENCONTRES (4)	DEFI (4)	AMELIORATION (6)	RECONNAISSANCE (10)	BESOIN (1)	RECOMPENSE (10)
Brabham (2008)	Plateforme iStockphoto	S'amuser, avoir un exutoire créatif			Se construire un réseau de créatifs		Développer ses compétences individuelles	L'opportunité d'être reconnu comme photographe/artiste		Volonté de gagner de l'argent
Reniu & Le Nagard (2008)	Diverses opérations participatives	Dimension expérientielle	Curiosité		Dimension sociale	Satisfaction personnelle		Reconnaissance		Appât du gain
Leimeister et al. (2009)	Communauté SAPIens				Appréciation par la communauté		Apprendre	« Self-marketing », et reconnaissance par l'entreprise		Compensation financière directe
Antikainen & Vaataja (2010)	Trois plateformes de crowdsourcing							La reconnaissance des administrateurs, l'annonce des gagnants		Les récompenses monétaires
Brabham (2010)	Plateforme Threadless	Addiction à l'activité sur le site			Amour de la communauté		Développer ses compétences	Être visible pour des opportunités de carrière		Gagner de l'argent
Füller (2010)	Divers projets de co-création et de crowdsourcing	Intérêt pour l'innovation	Curiosité			Tester ses compétences	Améliorer ses compétences	Etre mis en relation avec l'entreprise	Insatisfaction avec l'existant	Obtenir une récompense, de l'argent
Lobre & Lebraty (2010)	Divers projets de crowdsourcing	Plaisir		Appartenance à une communauté		Satisfaction et accomplissement		Acquérir un statut et être visible		Rémunération
Zheng et al (2011)	Plateforme TaskCN	Plaisir				Résolution de problème		Acquérir une réputation ou de la reconnaissance		Gagner une récompense monétaire
Mart (2012)	Plateforme eYeka	Prendre du plaisir					Apprendre, s'améliorer	Obtenir de la reconnaissance, gagner en réputation		Gagner de l'argent
Djelassi & Decoopman (2013)	Diverses opérations participatives	Plaisir de participation, réalisation de soi, être pris en compte par l'entreprise						Reconnaissance et fierté de participer à des opérations de marque		Bénéfices économiques
(Renault, 2013b)	Plateforme eYeka	Identification à la tâche, autonomie de création	Passe-temps				Variété des compétences, feedback, avancement du capital humain	Se signaler aux autres participants et/ou aux entreprises		Paieement

Annexe 1.3 : Motivations de participation identifiées dans la littérature sur d'autres types de *crowdsourcing* ainsi que sur d'autres types de participation en ligne

Auteurs	Terrain	Motivations identifiées pour la participation à d'autres types de crowdsourcing et autres formes de participation en ligne (occurrences)								
		Intrinsèques			Extrinsèques internalisées			Extrinsèques		
		PLAISIR (7)	CURIOSITE (2)	ALTRUISME (7)	RENCONTRES (7)	DEFI (3)	AMELIORATION (8)	RECONNAISSANCE (8)	BESOIN (5)	RECOMPENSE (4)
Hars & Ou (2002)	Communautés open-source			Identité communautaire, utilité perçue des contributions	Se construire un réseau de connaissances	Sens de l'efficacité (<i>self-efficacy</i>)	Travail du « capital humain », amélioration des compétences	Être reconnu, démontrer et prouver ses compétences	Besoin de produit en tant qu'outil	Vendre le fruit et/ou des produits dérivés du travail fourni
Hertel et al (2003)	Communauté open-source	Plaisir de programmer		Identification à la communauté, support à l'open source	Echanger avec d'autres développeurs		Amélioration des compétences de programmation	Être réputé comme un programmeur expérimenté	Amélioration du logiciel et bénéfices associés	
(Nardi et al., 2004)	Bloggeurs	Moyen d'expression créative			Interagir, discuter avec des lecteurs		Exercer ses capacités d'écriture	Avoir une audience et être reconnu pour son expertise		
Lakhani & Wolf (2005)	Communauté open-source			Conviction et identification communautaire	Travailler en équipe	Stimulation intellectuelle	Amélioration des compétences de programmation		Besoin du logiciel	
(Kuznetsov, 2006)	Plateforme Wikipedia			Partage de connaissances, altruisme	Réciprocité, échanges entre pairs, effet de communauté			Reconnaissance, confiance et réputation auprès de la communauté		
(Lakhani et al., 2007)	Plateforme InnoCentive	Pour le plaisir de résoudre des problèmes				Par stimulation intellectuelle	Pour développer ses compétences, améliorer ses chances de réussite futures	Pour la reconnaissance scientifique	Participation demandée ou imposée par un supérieur	
Ipeirotis (2010)	Plateforme Mechanical Turk	Pace que c'est distrayant, amusant	Pour occuper son temps							Gagner de l'argent, revenu complémentaire
Meissonnier et alii (2010)	Communauté open-source			Idéologie du logiciel libre	Réciprocité avec d'autres membres		Apprentissage	Réputation, recherche d'opportunités professionnelles		
Antin & Shaw (2011)	Plateforme Mechanical Turk	Plaisir d'effectuer les tâches	Faire passer le temps							Gagner un revenu complémentaire
Kaufmann et alii (2011)	Plateforme Mechanical Turk	Amusement		Identification à la communauté, idéologie			S'améliorer et progresser, recevoir du <i>feedback</i>	Être remarqué, être « présent »	Obligation par un tiers (ex : un professeur)	Paiement
(Tausczik & Pennebaker, 2012)	Communauté MathOverflow	Amusement, distraction		Aider les autres	Se faire des connaissances		Amélioration de ses propres compétences	Construction d'une réputation		

Liste des annexes du chapitre 2

Annexe 2.1 : Questions posées lors des interviews de membres réalisés par les plateformes créatives

Plateforme créative	Principale activité de la plateforme	Questions typiquement posées dans les séries d'interviews (listes non exhaustives)
eYeka	Concours d'idées, de graphisme, de vidéos pour des grandes marques	<ul style="list-style-type: none"> - Could you introduce yourself, please? - How did you find eYeka? - Where do your ideas come from? - What do you like/dislike about eYeka? - How did you feel when you won the prize? - What are your plans for the future? - Why do you participate in contests on eYeka? - Any last thing that you would like to share?
Jovoto	Concours d'idées, de graphisme, de design pour des marques	<ul style="list-style-type: none"> - Tell us a bit about yourself, where are you from, what are you doing? - Is there any special story behind your username? - When designing where do you get your inspiration from? - How would you describe the creative scene in your hometown or where you live now? - How did you find out about jovoto? - And what are your favorite types of jobs? - Anything you want to share with the jovoto community?
OpenIDEO	Concours d'idées pour des ONGs et des organisations publiques	(Pas de questions typiques, varient d'une interview à l'autre)
Poptent	Concours de vidéos pour des grandes marques	<ul style="list-style-type: none"> - How did you get into making videos? - Where do you get your inspiration from? - What do you like about making commercials? - Any great resources that the Poptent Community should know about? - Tell me a funny story that happened while you were on a shoot...
Tongal	Concours de vidéos pour des grandes marques	<ul style="list-style-type: none"> - Can you give us a little background about yourself? - What is your production background like? - Did you go to film school? - Were you nervous about the competition? - How long did it take you to create your video and what was your process like? - What are your thoughts on the Tongal process? - Has Tongal helped you professionally? - What have you spent your earnings on? - What's next for you on Tongal or otherwise? - What kind of equipment and programs did you use?
Zooppa	Concours d'idées, de	<ul style="list-style-type: none"> - Tell us a bit about yourself

	graphisme, de vidéos pour des grandes marques	<ul style="list-style-type: none">- What are your experiences with filmmaking?- What is your favorite film or video project on Zooppa?- What is your favorite submission to Zooppa?- Do you have any tips and tricks for future contestants about how to win a contest?
--	---	--

Annexe 2.2 : Informations et taux d'information extraits de l'analyse des interviews des participants

Types d'informations	Information	Description	Taux d'information
Informations sur le participant	Pseudonyme	Pseudonyme du participant sur la plateforme créative	91,6%
	Nom et prénom	Nom et prénom du membre	95,8%
	Résidence	Ville et pays de résidence du membre au moment de l'interview	100%
	Âge exact	Âge exact du participant au moment de l'interview	37,8%
	Âge estimé	Âge estimé du participant au moment de l'interview (sur la base de la photo)	46,2%
	Sexe	Sexe du participant	98,3%
	Etudes ou spécialisation	Dernière formation effectuée par l'individu, universitaire ou non	79,0%
	Occupation	Activité professionnelle du participant au moment de l'interview	84,0%
	Statut professionnel	Statut professionnel du participant au moment de l'interview	84,0%
	Site web personnel	Site web personnel et/ou professionnel de l'individu	47,1%
Activité sur la plateforme	Ancienneté sur la plateforme (jours)	Ancienneté sur la plateforme créative, ou jours écoulés entre la création du compte et la publication de l'interview	50,4%
	Nombre de concours	Nombre de concours auxquels le participant a participé sur la plateforme créative	55,5%
	Nombre de soumissions	Nombre de soumissions faites à des concours sur la plateforme créative	63,9%
	Type de participation	Type de soumissions faites aux concours sur la plateforme créative	100%
	Prix gagnés	Nombre de prix gagnés suite à la participation sur la plateforme créative	81,5%
	Argent gagné	Somme d'argent gagnée suite à la participation sur la plateforme créative	41,2%
	Utilisation argent gagné	Utilisation de l'argent gagné sur la plateforme créative	13,4%
Participation aux concours	Effectif (création)	Nombre de personnes créant/produisant les soumissions aux concours	96,6%
	Effectif (participation)	Nombre de personnes participant à la création des soumissions pour le cadre de concours	77,3%
	Situation de participation	Situation dans laquelle l'individu participe	27,7%
	Intention de participation	Intention de participation future à d'autres concours sur la plateforme créative	23,5%

Annexe 2.3 : Guide d'entretien de la première série d'entretiens

Raisons de participation

- Why did you join eYeka in the first place? What attracted you?
- Is the platform different from other platforms that you know? Why?
- When you see a new contest or when you receive a notification of newly available contests, what do you look at in order to decide if you will participate or not?
- Why do (did) you participate in contests on platforms? Why is (was) participation worthwhile?
- Do you consider yourself as an "active" participant? Do intend to participate in contests in the future?

Raison de non-participation

- What are the main reasons for long phases of inactivity in contests?
- What would you like to find/have on a contest-platform?

Specific questions

- *Regular participants*: What drives your continuous and regular participation in contests?
- *Sporadic participants*: What pushed you to participate in the contest that you took?
- *Early participants*: For what reason did you stop participating in contests?
- *Late participants*: Why did you participate in contest(s) after a long period of inactivity?

Annexe 2.4 : Personnes interrogées lors de la première série d'entretiens

Pseudonyme*	Age** (sexe**)	Origine* (résidence)	Plateforme(s)	Date entretien	Méthode entretien
Andres_wirsch	27 ans (M)	Argentine	eYeka	1 décembre 2011	E-mail
K1000du09	24 ans (M)	France	eYeka	5 décembre 2011	E-mail
Erin	23 ans (F)	Chine	eYeka	2 décembre 2011	Messagerie instantanée
Kryspin	26 ans (M)	République Tchèque	eYeka	16 décembre 2011	E-mail
Sixtysixbe	22 ans (F)	Thaïlande	eYeka	29 novembre 2011	E-mail
Pako	46 ans (M)	Allemagne	eYeka	2 décembre 2011	E-mail
Zore	32 ans (M)	Espagne	eYeka	29 novembre 2011	E-mail
Elenabuftea	62 ans (F)	Roumanie	eYeka	26 novembre 2011	Téléphone
Bonbref	24 ans (M)	France	eYeka	1 décembre 2011	Messagerie instantanée
Damseremie	27 ans (M)	Nigéria	eYeka	30 novembre 2011	Messagerie instantanée
Jsnwngrv	47 ans (M)	Australie	eYeka	1 décembre 2011	E-mail
Kbx911	30 ans (M)	Inde	eYeka	1 décembre 2011	Messagerie instantanée
Visualcrow	27 ans (M)	Singapour	eYeka	2 décembre 2011	Messagerie instantanée
Olivierkno	48 ans (M)	France	eYeka	29 novembre 2011	Téléphone
Paulineprod	29 ans (F)	France	eYeka	29 novembre 2011	Téléphone
Writeabove	57 ans (F)	Etats-Unis	eYeka	30 novembre 2011	Téléphone
Belkiinjones	n.c. (M)	Royaume-Uni	eYeka	15 décembre 2011	E-mail
Shewchuk	n.c. (M)	Canada	eYeka	1 décembre 2011	E-mail
GC-Studio	30 ans (M)	Italie	eYeka	13 décembre 2011	E-mail
Yingsi	n.c. (M)	Chine	eYeka	2 décembre 2011	Messagerie instantanée
Shootersprod	34 ans (M)	France	eYeka	1 décembre 2011	E-mail
TheWonder	27 ans (M)	Inde	eYeka	12 décembre 2011	E-mail
Baby_angel	28 ans (F)	Royaume-Uni	eYeka	19 décembre 2011	E-mail
Caropo92	55 ans (F)	France	eYeka	12 décembre 2011	E-mail
Cathelye	49 ans (F)	France	eYeka	18 janvier 2012	E-mail
Creadavid	37 ans (M)	France	eYeka	23 décembre 2011	E-mail
Madhan	28 ans (M)	Inde	eYeka	1 décembre 2011	E-mail
Maolie	29 ans (F)	France	eYeka	19 décembre 2011	E-mail
Alcatraz	66 ans (M)	France	eYeka	21 décembre 2011	E-mail
Yasin	20 ans (M)	Allemagne	eYeka	4 décembre 2011	E-mail

* Information déduite de l'activité passée du membre, observée entre son inscription et novembre 2011

** Information fournie par le membre lors de son inscription sur la plateforme

*** Information déduite de l'entretien

Annexe 2.5 : Verbatim de la première série d'entretiens

Déclinaison de la volonté de gagner un concours créatif et/ou la récompense associée dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation) :

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Gagner un concours, un prix, de l'argent	Attractivité des prix	« les grandes marques et le grand argent étaient les principales raisons [pour lesquelles je participe] » « je trouve que le jeu en vaut la chandelle car les prix sont assez importants au final » « des concours rémunérés »	16/24
	Revenu supplémentaire	« avoir peut-être un revenu supplémentaire ça compte aussi » « même si les prix paraissent alléchant, je ressens ça plus comme une "carotte" plutôt qu'une véritable rémunération » « la possibilité de gagner de l'argent est secondaire pour moi »	8/24

Déclinaison du désir d'expression créative dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation) :

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Tâche intrinsèquement amusante	Volonté de créer, d'être créatif	« je participe car je cherche à grandir intérieurement, je me sens bien [...] et je fais ce que j'aime faire » « je considère [que la participation] m'apporte une satisfaction plus personnelle » « j'aime les concours, j'aime m'exprimer en quelque sorte » « c'est pouvoir affirmer mon art tout d'abord »	13/18
	Créer entre amis	« pour mon équipe c'est plutôt le moyen de pouvoir s'amuser, d'établir un petit projet » « je participe lorsque je sens qu'on peut s'amuser » « on fait surtout ça pour s'amuser »	5/18

Déclinaison du désir d'exposition et de visibilité dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation) :

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Gagner en	Exposition	« du point de vue des designers, c'est un moyen de	8/17

exposition, pouvoir montrer son travail créatif	générale de son travail créatif	<i>se faire connaître » « c'est la possibilité de montrer mon potentiel créatif » « l'exposition globale de mon travail artistique »</i>	
	Exposition de son travail auprès d'entreprises	<i>« je n'ai pas beaucoup d'opportunités de montrer ma créativité [...] eYeka me donne l'occasion de le faire » « peut-être me faire repérer par une de ces entreprises » « me faire une expérience et avoir des choses à montrer pour espérer être embauché quelque part »</i>	7/17
	Prouver la qualité de son travail	<i>« ça fait 3 ans que j'ai une notoriété dans la vidéo alors je continue »</i>	2/17

Déclinaison du goût du défi et de la stimulation intellectuelle dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation) :

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
La stimulation intellectuelle, le goût du défi	Evocation générale du challenge	<i>« c'est juste la compétition qui m'intéresse » « par goût du défi et de l'aventure » « c'est plus, euh, le challenge » « les enjeux, la compétition »</i>	7/17
	Liberté de création, libération de la pensée	<i>« ce que je cherche sur internet ce sont des concours vidéo intéressants dans lesquels on peut explorer notre créativité sans limites » « travailler à partir de brief pour une grande marque m'a permis de m'ouvrir et de me confronter aux autres » « je pense que ça libère l'imagination »</i>	5/17
	Contraintes de création, brief créatif limité	<i>« Le défi avant tout [...] on m'encourageait à continuer à faire du montage vidéo donc je cherchais des thèmes » « pour moi c'est ça le défi se sortir d'un sujet pas forcément très intéressant à la base et étonner » « j'aime voir ce que je suis capable de produire en fonction des contraintes »</i>	5/17

Déclinaison de la volonté de développer ses compétences dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation) :

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Développement	S'améliorer en	<i>« j'ai participé à un concours [...] pour la création</i>	4/10

ent des compétences	se confrontant à des sujets	<i>d'un packaging alors que ce n'est pas mon métier initial. Se prêter au jeu est formateur » « c'est en participant à des concours [...] qu'on progresse, qu'on évolue et qu'on se remet en cause en permanence » « je vois ça comme des travaux pratiques ça permet de s'améliorer essayer des choses »</i>	
	S'améliorer, progresser notamment grâce au feedback	<i>« j'ai gagné un concours mais je n'ai pas reçu de feedback d'autres. Pourtant je voulais en recevoir afin de pouvoir m'améliorer » « aider à se perfectionner et à comprendre ce qui ne va pas » « je participer car je voudrais m'améliorer »</i>	3/10
	Acquérir de l'expérience	<i>« pour me faire la main et commencer mon book, les concours d'eYeka me semblait alors être un très bon choix » « c'est de l'entraînement pour mes études, et je peux le valoriser sur mon book »</i>	3/10

Motivations altruistes dans les verbatim relatifs au « pourquoi » (motivations de participation)

Motivation	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'amour de la communauté	-	<i>« je connais beaucoup de plateformes, mais aucune d'elle ne propose de la co-création et une si bonne communauté » « avec le temps, j'ai commencé à créer des liens avec 'autres participants » « [je participe pour] le bon déroulement de la vie de la communauté »</i>	3/6
La contribution à une cause	-	<i>« [je participe pour] pouvoir contribuer à ma condition... à faire un monde meilleur » « c'est gratifiant de "travailler" pour une asso et ainsi " œuvrer " pour la bonne cause »</i>	3/6

Déclinaison des contraintes de temps dans les verbatim relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

Variable situationnelle	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Situation professionnelle et/ou personnelle	Contraintes liées à la situation professionnelle	<i>« eYeka a offert des opportunités de carrière [et les créateurs] n'ont plus le temps à consacrer au site » « j'ai déjà commencé à travailler, donc je n'ai pas vraiment le temps de participer à des concours » « [je suis en freelance et] lorsque je n'ai rien à faire,</i>	29/51

		<i>j'ai beaucoup de temps, et ce temps je peux le consacrer à eYeka » « j'ai récemment lancé ma propre entreprise de design, c'est la raison pour la longue période d'absence »</i>	
	Contraintes de temps indéfinies	<i>« les raisons principales pour lesquelles je n'ai pas beaucoup participé dernièrement sont essentiellement dû au manque de temps» « Il y avait le concours SFR.fr que j'aimais bien aussi, il y a pas longtemps, et j'avais des idées aussi, mais finalement j'ai pas eu le temps de participer » « en général, c'est à cause du temps, je n'ai pas le temps de participer »</i>	12/51
	Contraintes liées à la situation personnelle	<i>« Ce sont des concours très intéressants mais je ne peux pas participer à tous les concours étant une période ici, une période là [mais] à mon retour en Roumanie, je vais insister sur la création et je vais aller sur eYeka et continuer à créer » « [je n'ai pas pu participer car] j'étais en transition de logement »</i>	10/51

Déclinaison de l'importance du sujet dans les verbatim relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

Variable situationnelle	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Sujet ou brief créatif du concours	Le brief créatif	<i>« ce genre de concours [d'idées] me motive moins que les autres, je m'y sens moins à l'aise sans doute » « [je participe] si cela m'inspire [...] si je trouve le brief intéressant, original et réalisable » « je regarde le brief, s'il est attractif, inspirant » « le brief en lui-même, si c'est amusant je participe »</i>	13/38
	Le sujet, le thème du concours	<i>« le concours doit être intéressant, je préfère trouver des idées de publicité pour Oreo que des idées de vente de cosmétiques aux personnes âgées » « j'ai choisi le dernier concours car je le trouvais intéressant, de qualité » « c'est surtout le thème du concours quoi. Ouais c'est surtout le thème »</i>	13/38
	L'inspiration créative	<i>« lorsque je lis le brief j'ai immédiatement une idée de ce que je vais présenter » « ce moment « trou noir » dans lequel tu n'arrives à penser à rien et tu ne trouves pas d'inspiration » « c'est surtout quand j'ai une idée quoi. Pour le concours sur l'impuissance, j'ai vu le brief sur eYeka</i>	12/38

		et puis j'ai eu une idée tout de suite et je me suis dit 'voilà c'est ça que je vais faire' »	
--	--	---	--

Déclinaison de l'importance des techniques créatives sollicitées chez les créateurs dans les verbatim relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

Variable situationnelle	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Les techniques créatives sollicitées	Préférence pour certains types de concours	« je participe [à des concours de] design et d'idées, mais moins souvent que les concours vidéos » « en général je vais choisir [de participer à des] concours de design graphique » « personnellement je préfère les concours de design par opposition aux concours de design ou d'animation » « je regarde si c'est un concours graphique, ou photo essentiellement » « j'aime ces films rapides, courts, de 30 secondes »	23/32
	Participation en excluant certains types de concours	« [j'ai arrêté de participer car] j'ai réalisé que je n'avais pas les compétences des bons designers de logo et que je perdais mon temps sur ce type de concours » « je n'ai participé à aucun concours de vidéo/animation car cela prend trop de temps à réaliser » « je regarde en premier si le concours correspond à mes compétences. Je ne fait pas de la vidéo, donc les concours axés essentiellement sur la vidéo ne me concernent pas »	9/32

Déclinaison de l'importance de la faisabilité des concours dans les verbatim relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

Variable situationnelle	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
La faisabilité du concours	Faisabilité technique ou financière	« [il faut] une certaine facilité pour la réalisation, c'est compliqué à expliquer, disons que techniquement, il faut que ça soit simple et/ou un drôle de défi. Pareil pour le côté réalisation du projet, sauf qu'il faut que ça suivent les moyen de chacun. On n'est pas tous des acteurs » « j'aurai aussi des appareils performants pour	14/21

		<i>pouvoir faire des vidéos plus compétitives » « je pense que je participerais si j'avais déjà le matériel nécessaire »</i>	
	Disponibilité de collaborateurs	<i>« certains concours auxquels j'aimerais participer ciblent des pays ou des régions spécifiques, et les acteurs doivent donc ressembler à des ressortissants de ces pays [...] vu que je suis au Nigéria je les laisse de côté » « il faut que ce soit abordable quoi [...] Moi faut que ça soit simple quoi, avec une ou deux personnes et puis voilà »</i>	4/21
	Disponibilité du produit	<i>« parfois, le produit n'est pas disponible dans mon pays et je n'ai pas beaucoup de connaissances à son propos, dans ce cas je passe » « c'est plus simple de pouvoir avoir le vrai produit dans la vidéo [...] si je peux avoir le produit ici, aux Etats-Unis, cela aide »</i>	3/21

Déclinaison de la hauteur et/ou la distribution des récompenses dans les verbatim relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation)

Variable situationnelle	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Hauteur ou distribution des récompenses	Montant général des prix	<i>« je clique souvent sur le lien lorsque les prix dépassent 5000€ car je suis curieux de voir ce qui est demandé pour cette somme » « ce n'est pas forcément les prix à gagner qui sont le moteur (sauf si c'est trop bas) » « premièrement [je regarde] le prix, si c'est attractif [je participe] »</i>	8/15
	Arbitrage coûts/bénéfices	<i>« si le premier prix c'est 1 000 € alors je ne participerai pas – mais si le premier prix c'est 3 000 € ou même 5 000 € alors j'y réfléchis sérieusement » « Si la dotation est raisonnable par rapport à la demande, ça vaut le coup d'y passer du temps ! » « [je regarde] la dotation si ça vaut le coup de sortir les moyens »</i>	4/15
	Nombre de prix différents	<i>« j'espère que les concours auront plus de prix, genre 5 prix par concours, c'est plus attractifs pour nous, créateurs » « [je regarde] le nombre de prix pour voir si j'ai ma chance »</i>	3/15

Déclinaison de l'importance de la marque initiatrice du concours dans les verbatim relatifs au « avec qui » (parties prenantes au crowdsourcing)

Parties prenantes du concours	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Importance de la marque initiatrice du concours	Attrait des grandes marques	« un site qui organise des concours de design internationaux impliquant des marques multinationales » « j'y ai trouvé mon compte dans le sens où je pouvais bénéficier d'un brief pour une grande marque » « les marques que j'aime et que je n'aurais pas l'opportunité d'avoir comme clients dans mon travail (je suis graphiste) »	20/27
	Choix critique en fonction des marques	« j'essaye de voir si la marque mérite une bonne idée ou non, si c'est une marque de café qui fait du jus de chaussette... » « c'est aussi, vous savez, si je me sens bien vis-à-vis de produit » « ça a beaucoup à voir avec la marque, et ce que je promouvrais [en participant] »	5/27
	Préférence pour les petites marques ou associations	« [avec les] petites entreprises, on n'a moins l'impression de se faire "avoir" à "travailler" pour eux plutôt que de faire des choses pour Danone par exemple » « ce que je regarde en premier c'est pour qui cela est destiné (lorsqu'il s'agit d'asso c'est plus gratifiant que lorsqu'il s'agit de Danone) »	2/27

Déclinaison de l'interaction avec d'autres participants dans les verbatim relatifs au « avec qui » (parties prenantes au crowdsourcing)

Parties prenantes du concours	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Echanger avec les autres participants	Communiquer avec d'autres membres	« je cherche à interagir avec davantage de photographes » « grâce à eYeka j'ai rencontré de nombreux artistes intéressants » « on reçoit des encouragements, on a de nouvelles relations »	9/23
	Voir les créations des autres membres	« la qualité technique et artistique des créations soumises par les membres est très élevée » « les créateurs doivent rendre visible leur média eux même à la fin des concours »	9/23

		« j'aime regarder ce que font les autres créatifs. Cela m'inspire parfois »	
	Faire voir ses créations, obtenir des réactions des autres membres	« cela m'a donné l'opportunité d'être créative et de partager mes idées avec d'autres participants » « ils disent ce qu'ils pensent de ma vidéo [...] et c'est très important pour moi » « des personnes du monde entier peuvent voir mon travail et le commenter »	5/23

Déclinaison de l'interaction avec la plateforme créative et les community managers dans les verbatim relatifs au « avec qui » (parties prenantes au crowdsourcing)

Parties prenantes du concours	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Confiance dans le site, ses règles, ses community managers	Relations avec et aide apportée par les community managers	« eYeka m'aide quand quelque chose ne se passé pas bien, par exemple pour la traduction d'un brief créatif ou des problèmes de serveur qui font que je ne peux pas soumettre ma création » « la communication est très bonne : j'obtiens toutes les réponses très rapidement [...] les personnes d'eYeka sont très gentilles et patientes » « ça aide d'avoir une bonne équipe pour le support [des créateurs], vous savez, ça aide à baisser la frustration » « avoir un bon relationnel avec l'équipe eYeka, c'est un atout »	10/16
	Authenticité du site	« la plateforme semble juste : tout le monde a une chance de gagner, et le processus des concours est très équitable, car vous pouvez voir qu'il y a réellement des annonces de gagnants » « je me suis dit que puisqu'il y avait de si grandes marques, le site devait être authentique »	4/16
	Confiance dans le site	« lorsque c'est la course au vote et au visites, je dois dire que j'ai confiance sur eYeka » « le site changeait de ce qu'on peut voir d'habitude sur les concours internet (il y avait des gens derrière tout ça) »	2/16

Déclinaison de la manière d'annoncer les résultats des concours créatifs dans les verbatim relatifs au « comment » (expérience de participation)

Expérience en ligne	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
----------------------------	--------------------	-----------------------------	----------------------------

Manière d'annoncer les résultats des concours, <i>feedback</i> donné	Absence ou manque de <i>feedback</i> sur les résultats	« le manager de la marque ou quelqu'un de chez eYeka doit passer quelques minutes à donner du <i>feedback</i> , même si c'est une très mauvaise idée » « avoir un commentaire du jury (global et particulier) à son bon point, un investissement plus sérieux du jury serait cool » « autre chose qui m'éloigne de la marque c'est le manque de retour de leur part sur les créations »	8/13
	Temps d'attente des résultats	« on a l'impression qu'on se fout de nous parce qu'une fois que c'est fini, on n'entend plus parler du concours, comme si ça n'avait jamais existé. Comme si c'était tout faux, qu'on s'était fait avoir » « parfois l'attente pour les résultats est trop longue, alors je n'ai plus envie de participer »	5/13

Déclinaison du côté international de la plateforme créative dans les verbatim relatifs au « comment » (expérience de participation)

Expérience en ligne	Déclinaison	Exemples de <i>verbatim</i>	Nombre de citations
Côté international de la plateforme, disponibilité en plusieurs langues	Plateforme internationale	« ce sont des publicités sur Facebook qui ont attiré mon attention [...] et en plus ce n'était pas pour un seul pays, c'était pour l'Asie! » « je ne connais pas d'autre site comme celui-là par exemple avec une interface internationale » « J'apprécie également le caractère international des concours »	6/12
	Disponibilité en plusieurs langues	« lorsque[le brief] est en français j'apprécie beaucoup » « un autre facteur très important est la langue, dans mon cas c'est la possibilité de pouvoir [répondre] en espagnol » « je regarde si c'est en français ou pas. Parce que moi je ne parle pas bien anglais et donc je ne peux pas lire en détail toutes les descriptions en anglais »	6/12

Déclinaison de la liberté d'inscription et de création dans les verbatim relatifs au « comment » (expérience de participation)

Expérience en ligne	Déclinaison	Exemples de <i>verbatim</i>	Nombre de citations
Liberté d'inscription et de création	Liberté de participation, de création	« pour moi c'est plus la liberté d'agir - même s'il y a le brief on peut développer notre travail créatif personnellement » « j'ai besoin aussi de réfléchir, de concevoir et/ou de réaliser sans obligation de résultats (autre que ma propre satisfaction) »	6/8

		« <i>[je participe pour] la liberté de création</i> »	
	Facilité d'inscription sur la plateforme	« <i>c'est simple [d'accéder au site], il n'y a pas de dossier à déposer ou à préparer</i> » « <i>premièrement c'est gratuit, deuxièmement c'est facile de participer</i> »	2/8

Déclinaison du brief créatif clair et délimité dans les verbatim relatifs au « comment » (expérience de participation)

Expérience en ligne	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Brief créatif clair et délimité	Volonté d'avoir un brief créatif clair	« <i>ils doivent être clairs sur ce qu'ils veulent, un brief clair, une direction claire pour la marque, et à partir de ce brief on revient avec des idées</i> » « <i>un brief par vidéo d'un responsable de la marque serait sympathique, plus humain, et moins boulot</i> » « <i>il faut que ça soit clair et assez restreint</i> »	3/4
	Satisfaction avec la clarté du brief créatif	« <i>les briefs étaient très bien expliqués, ils sont très directs concernant ce qui est attendu des créateurs</i> »	1/4

Déclinaison du type de récompenses dans les verbatim relatifs au « comment » (expérience de participation)

Expérience en ligne	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Préférence pour certains types de récompenses	Préférence de certains types de prix	« <i>Concernant les prix aux votes, j'ai du mal parfois à les comprendre, je pense que la plupart du temps cela joue sur le réseau des créatif et l'effet de buzz [...] parfois, certaines créations s'en voient mises de côtés alors que leurs qualités peuvent être bien meilleures</i> » « <i>[j'ai arrêté de participer quand] j'ai découvert que les gagnants étaient déterminés aux votes... je savais que je n'avais pas un gros réseau [...] alors j'ai arrêté</i> » « <i>j'ai aimé les prix à la réactivité, c'était très facile pour moi</i> »	3/4
	Préférence pour une devise	« <i>les prix étaient en euros, ce qui était différent des autres sites de crowdsourcing</i> »	1/4

Annexe 2.6 : Guide d'entretien de la seconde série d'entretiens

- Could you briefly present yourself? (Origin, occupation etc.)
- When and how did you start to participate in online contests?
- What place does participation in online contest take in your life today?
- How do you find out about online contests? Where do you get information?
- How do you decide to participate or not to participate in projects? What drives your choice? (company origin, brand, prize pool, prize structure etc.)
- What do you think about the increasing use of contests by brands & companies? What is your opinion on this trend?
- According to you, what are the best contest websites? Why? And the best contest? Why?

Annexe 2.7 : Personnes interrogées pour la seconde série d'entretiens

Nom*	Age** (sexe**)	Origine* (résidence)	Plateforme(s) **	Date entretien	Méthode entretien
Rabah Brahimi	n.c. (M)	France	eYeka	30 juillet 2013	Face à face (eYeka)
Hadi Moussally	n.c. (M)	Liban	Genero	11 septembre 2013	Face à face (eYeka)
Rémi Picard	23 (M)	France	eYeka	7 octobre 2013	Face à face (eYeka)
Alexandre Dinaut	n.c. (M)	France	eYeka	9 octobre 2013	Skype (eYeka)
Jan Marcinek	n.c. (M)	République Tchèque	eYeka	1 octobre 2013	Skype (eYeka)
Gaia Riva	n.c. (F)	Italy	eYeka	Septembre 2013	Email (eYeka)
Marina Pambou	n.c. (F)	France	eYeka	3 septembre 2013	Face à face (eYeka)
Valentin Point	24 (M)	France	eYeka	10 septembre	Face à face (eYeka)
David Limmany	n.c. (M)	France	eYeka & Talenthouse	10 septembre	Face à face (Café)
Florian Genal	34 (M)	Allemagne	eYeka	11 septembre 2013	Skype (eYeka)
Violeta Vollmer	47 (F)	Allemagne	eYeka	Septembre 2013	Email (eYeka)
Julien Beuvry	n.c. (M)	France	eYeka, Userfarm	4 septembre 2013	Face à face (eYeka)
Wang Yizhen	n.c. (M)	Chine	eYeka, Arting365, ZCOOL	Août 2013	Email (eYeka)
Jean-Baptiste Bodinier	n.c. (M)	France	eYeka	3 juillet 2013	Face à face (eYeka)
Selim Mete	n.c. (M)	Canada	eYeka, Poptent, Mofilm, Tongal	30 juillet 2013	Skype (Domicile)
Marwann El Saadi	n.c. (M)	France	eYeka	9 décembre 2013	Face à face (eYeka)

* Information fournie par le membre lors de son inscription sur la plateforme

** Information déduite de l'entretien

Annexe 2.8 : Verbatim de la seconde série d'entretiens

Verbatim relatifs à l'importance de la marque dans la décision de participation aux concours créatifs

Variable attitudinale	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'attitude vis-à-vis de la marque	Attitude positive vis-à-vis des marques	<p>« Après, c'est sur que si le prestige du produit + la marque, on se dit « Tiens j'aimerais bien faire un truc »</p> <p>« [Je regarde] la marque aussi, parce qu'une marque que t'apprécies ça donne d'autant plus envie de participer je pense »</p> <p>« La marque joue un rôle, complètement, il faut croire dans la marque et le produit que tu promeus »</p>	9/17
	Attitude négative vis-à-vis des marques	<p>« Coca-Cola, enfin les grandes marques, on se dit qu'elles ont tout fait »</p> <p>« Il y a une question de marque aussi, peut-être que je ne ferai pas de pub pour Bounty, ou je sais pas moi »</p> <p>« En fait, ce qui est dérangeant, c'est que ce soit une marque qui a énormément de thunes et qui se permet de donner des clopinettes à des gens quoi. »</p>	8/17

Verbatim relatifs à l'importance du brief créatif dans la décision de participation aux concours créatifs

Variable attitudinale	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'attitude vis-à-vis du brief créatif	Attitude positive vis-à-vis du brief créatif	<p>« Je lis et si je me dis qu'il y a un truc un peu libre à faire, tout en respectant le brief qu'il y a en ligne, je participe. »</p> <p>« Le brief joue un rôle important dans la participation dans un concours : il doit être assez clair et détaillé, sans contradictions »</p> <p>« Des concours qui te challengent vraiment. Comme le concours Hyundai, je l'ai trouvé vraiment bien en terme de brief »</p>	12/17
	Attitude négative vis-à-vis du brief créatif	<p>« Je ne sais pas si c'est moi ou les sujets qui ont changé, ou les briefs plus bridés... [...] peut-être qu'on était plus libre avant [...] peut-être que les briefs étaient moins complets et plus 'lâchez-vous' »</p> <p>« C'est repoussant quand un brief est difficile ou compliqué à comprendre »</p> <p>« Ils ne laissent pas trop de liberté, et là je vois des concours, j'ai même pas envie de participer quand je vois le brief quoi. Parce que c'est super fermé, et</p>	5/17

		<i>pas très créatif au final. »</i>	
--	--	-------------------------------------	--

Verbatim relatifs à l'attitude vis-à-vis du crowdsourcing dans la décision de participation aux concours créatifs

Variable attitudinale	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'attitude vis-à-vis du crowd-sourcing	Attitude négative vis-à-vis du crowd-sourcing	<p>« Les internautes eux-mêmes qui, comme moi, ne gagnent pas parfois, ils sont un peu remontés et disent qu'ils trouvent que c'est pas bien payé pour les idées. Et puis c'est surtout presser le citron des gens »</p> <p>« Si on voit les choses de manière plus large ; en soi c'est pas bien, parce qu'elles mettent un concours pour trois fois rien alors que ça en agence ça nécessite beaucoup plus de moyens »</p> <p>« si c'est pour avoir vraiment la vidéo carrée... j'ai un peu l'impression que le client va chercher une vidéo bien faite pour pas trop cher et puis la diffuser... »</p>	9/15
	Attitude positive vis-à-vis du crowdsourcing	<p>« C'est bien pour les deux parties : les entreprises reçoivent des informations et idées auxquelles elles n'avaient pas pensé, et les participants, ils réfléchissent aux marques de manière nouvelle »</p> <p>« Mon avis est positif, bien sûr, parce qu'on peut se rapprocher [des marques] sans besoin d'avoir ou de faire partie d'une agence »</p> <p>« Les concours moi je trouve ça marrant. Je sais que les marques le font pour donner la parole aux consommateurs plutôt que d'axer sa communication sur soi en fait. »</p>	6/15

Verbatim relatifs à l'attitude vis-à-vis des plateformes créatives dans la décision de participation aux concours créatifs

Variable attitudinale	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'attitude vis-à-vis des plateformes créatives	Attitude positive vis-à-vis des plateformes créatives (préférences)	<p>« Moi je crois en Genero, en plus je suis en contact avec eux, je sais qu'ils m'ont beaucoup aidé »</p> <p>« Mofilm a un très bon management, community management, et Poptent aussi »</p> <p>« J'ai trouvé d'autres communautés à côté d'eYeka, où là c'était exactement sur le même principe, et de manière transparente on te demande un niveau pro. Et là je m'y retrouve beaucoup plus. »</p>	6/12
	Attitude négative vis-à-	« Le fait de pas gagner ou de perdre contre un projet qui n'était pas bien, ça énerve un peu et donc	6/12

	vis des plateformes créatives (réticences)	<i>j'ai baissé un peu ma tension. Donc j'en faisais un peu moins, j'étais un peu énervé contre eYeka. » « J'ai commencé à déchanter quand les community managers de eYeka te contactent et te disent « Voilà, il faudrait plus suivre cette piste-là » et quand j'ai remarqué que ça commençait vraiment à être très proche d'un fonctionnement agence pur »</i>	
--	--	--	--

Verbatim relatifs à l'attitude vis-à-vis de la catégorie de produits dans la décision de participation aux concours créatifs

Variable attitudinale	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
L'attitude vis-à-vis des produits	Attitude positive vis-à-vis de certaines catégories de produit	<i>« C'est plutôt le produit en lui-même. [...] Donc encore aujourd'hui, quand on voit sur eYeka un brief sur une voiture, on dit « Tiens j'aimerais bien faire ce que j'ai toujours rêvé de faire » [...]. Donc les voitures c'est en numéro 1 » « [Le concours sur] le sport ça m'intéresse, il y a des marques de voiture aussi »</i>	2/4
	Attitude négative vis-à-vis de certaines catégories de produit	<i>« Il faut quand même un truc un peu, qu'il y ait du lourd quoi, ou pour un yaourt, je ne ferais jamais de pub pour un yaourt ! » « Certains concours sur la création de produits alimentaires, comme les snacks, ceux-là ne m'intéressent pas trop »</i>	2/4

Verbatim relatifs aux ressources disponibles impactant la décision de participer aux concours

Variable	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Ressources disponibles	Temps disponible	<i>« Je regardais les projets vite fait, mais j'ai pas vraiment suivi ça, parce que j'avais pas trop le temps, parce que je bossais en plus en même temps en agence dans la boîte de prod' » « Là vu que je suis en stage, il y a des moments en stage où tu n'as pas grand chose à faire. Au final je vais sur le site, je regarde un peu ce qu'il se passe, et notamment le dernier concours que j'ai gagné je l'ai fait en partie pendant mon stage »</i>	15/23
	Ressources techniques disponibles	<i>« Et puis si les concours sont intéressants, si j'ai une idée directe et que je peux la mettre en place rapidement et que ça aura de la gueule... En vidéo, par exemple, t'as une idée mais il faut louer une bagnole, prendre du matos, tout ça. Faut un</i>	4/23

		<i>investissement, sinon faut pas faire le concours. Si t'as une bonne idée mais que tu peux pas la mettre en œuvre correctement, c'est même pas la peine... »</i>	
	Ressources humaines disponibles	<i>« J'avais une chanson que je voulais faire il y a un mois, sauf que toute l'organisation était pas... J'avais trois mannequins, mais deux mannequins sur les trois ils étaient... Ils travaillaient à côté. Vu que ça c'était sans budget. Je peux pas payer tant qu'on gagne pas, donc je peux défrayer bien sûr, mais pas payer »</i>	4/23

Verbatim relatifs à l'efficacité personnelle créative des individus, impactant la décision de participer aux concours

Variable	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Efficacité personnelle créative	Inspiration créative	<i>« Même si on n'a pas le temps et qu'on lit un brief et qu'on se dit "Tiens, j'ai une idée" et bien on se réveille en pleine nuit, on réveille sa famille on dit "Tu fais ça, tu fais ça" » « Et dès fois c'est vraiment plus l'idée, et souvent c'est ça, c'est quelque chose qui demande pas beaucoup de moyens, et voilà. C'est direct que je vois si ça me parle pas... En fait je ne sais pas trop comment je fonctionne. Je regarde puis je laisse... et puis au bout d'un moment je trouve un truc, je ne sais pas pourquoi. J'ai du mal à expliquer comme ça quoi »</i>	11/17
	Faisabilité perçue	<i>« Peut-être que tout ce que j'avais en tête c'est beaucoup plus dur à mettre en œuvre, alors qu'avant on se lance et puis on fait et puis voilà. Donc c'est peut-être ça, donc la peur de faire quelque chose de mauvais »</i>	6/17

Verbatim relatifs aux influences de l'environnement de l'individu impactant la décision de participer aux concours

Variable	Déclinaison	Exemples de verbatim	Nombre de citations
Environnement social	Influence des pairs	<i>« J'avais plein d'amis du cinéma, que je venais de découvrir, que je venais de rencontrer, qui avaient envie de m'aider, et moi j'avais envie de tourner avec eux, donc on était un peu connectés là-dessus. On avait envie de tourner tout le temps, surtout avec mon chef op, qui s'appelle Guillaume Duchemin, qui fait de la super lumière. Du coup moi j'ai vu ça, j'ai appelé Guillaume, je lui ai dit</i>	13/14

		<p><i>« j'aimerais bien faire cette pub, ça serait cool », on s'est dit « ben ouais, sans problème, il fait juste trouver le scénario » »</i></p> <p><i>« La personne qui m'a servi de caméraman pour le concours Hyundai aussi avait participé sur eYeka. Il me disait "ohlala, tu gagneras pas", je lui ai fait "c'est pas grave !". Il avait participé il y a longtemps sur eYeka. Il me disait "quand je te vois, je me vois moi il y cinq ans en train de participer à des concours, les cœurs dans les yeux, les étoiles en me disant "ouais je vais y aller". Bon là peut-être parce qu'il est père de famille, il a des enfants, peut-être que tout ça aussi fait qu'il se dit aussi "je passe à autre chose, je me concentre sur le boulot", donc... »</i></p>	
	Influence du pays, de la culture	<p><i>« C'est spécifique à la France en général, c'est qu'on gueule sur tout. Un train qui arrive en retard... on est des râleurs. On le voit très bien sur les concours eYeka où il y a des films de très très bonne qualité technique, souvent en Asie, Singapour, la Corée... Eux ils ne se posent pas plus de questions que ça »</i></p>	1/14

Annexe 2.9 : Résumé des résultats des entretiens, en reprenant les aspects de Füller (2010)

Aspects	QUI	POURQUOI (25,8% des citations)	A QUOI (44,1% des citations)	AVEC QUI (18,5% des citations)	COMMENT (11,5% des citations)
Question(s) de recherche	Qui sont les participants ? Quel est leur profil ? D'où viennent-ils ? Quelles sont leurs compétences ?	Pourquoi les participants participent-ils à des concours créatifs ?	A quels concours participent-ils ? Qu'est-ce qui justifie et influence leur choix de participation ?	Qui sont les principaux interlocuteurs des participants ? Avec qui souhaitent-ils être en relation ?	Comment les participants veulent-ils être sollicités ? Qu'est-ce qui compte dans leur expérience de participation ?
Résumé des résultats	Hommes et femmes de tout âge et de tous pays, majoritairement actives (salariées ou en <i>freelance</i>) dans les industries créatives. Intérêt commun pour les tâches créatives d'exécution (photo, vidéo, design etc.), mais les compétences créatives varient d'un membre à l'autre	La majorité individus citent la volonté de gagner des concours (et donc de l'argent), mais ils participent aussi parce qu'ils aiment créer et que les concours leur permettent de stimuler leur créativité. La participation leur permet aussi de progresser dans leur « art » et d'améliorer leur visibilité et leur réputation. Les motivations altruistes semblent peu présentes.	Etant donné qu'il ne s'agit pas d'une activité principale, la participation aux concours est fortement dépendante de la situation personnelle ou professionnelle des membres. Ils participent lorsque le sujet des concours et le brief créatif les inspirent, qu'ils ont les compétences créatives et les moyens matériels leur permettant de participer comme ils l'entendent. Les récompenses sont peu évoquées	Les participants valorisent beaucoup le fait que les concours soient initiés par des grandes marques, mais ils mettent aussi en avant la volonté d'être visible auprès des autres membres voire d'interagir avec eux. La confiance envers le site internet et ses administrateurs est aussi évoquée comme important	L'annonce des résultats et le manque de résultats génère de la frustration, mais les membres valorisent aussi le côté international du site et la liberté créative qu'ils ont pour participer. D'autres aspects, comme la qualité du <i>brief</i> ou la préférence de certains types de récompenses, sont minoritaires.

Liste des annexes du chapitre 3

Annexe 3.1 : Liste des pays pour lesquels des scores de collectivisme et de *cultural tightness* sont disponibles

Pays (en anglais)	Score de collectivisme	Score de " <i>cultural tightness</i> "
Africa East	73	
Africa West	80	
Arab countries	62	
Argentina	54	
Australia	10	4,40
Austria	45	6,8
Bangladesh	80	
Belgium	25	5,6
Belgium French	28	
Belgium Netherl	22	
Brazil	62	3,5
Bulgaria	70	
Canada	20	
Canada French	27	
Chile	77	
China	80	7,9
Colombia	87	
Costa Rica	85	
Croatia	67	
Czech Rep	42	
Denmark	26	
Ecuador	92	
El Salvador	81	
Estonia	40	2,6
Finland	37	
France	29	6,3
Germany	33	6,5
Great Britain	11	6,9
Greece	65	3,9
Guatemala	94	
Hong Kong	75	6,3
Hungary	20	2,9
Iceland		6,4
India	52	11
Indonesia	86	
Iran	59	
Ireland	30	
Israel	46	3,1
Italy	24	6,8

Jamaica	61	
Japan	54	8,6
Korea South	82	10
Latvia	30	
Lithuania	40	
Luxembourg	40	
Malaysia	74	11,8
Malta	41	
Mexico	70	7,2
Morocco	54	
Netherlands	20	3,3
New Zealand	21	3,9
Norway	31	9,5
Pakistan	86	12,3
Panama	89	
Peru	84	
Philippines	68	
Poland	40	6
Portugal	73	7,8
Romania	70	
Russia	61	
Serbia	75	
Singapore	80	10,4
Slovak Rep	48	
Slovenia	73	
South Africa white	35	
Spain	49	5,4
Suriname	53	
Sweden	29	
Switzerland	32	
Switzerland French	36	
Switzerland German	31	
Taiwan	83	
Thailand	80	
Trinidad and Tobago	84	
Turkey	63	9,2
U.S.A.	9	5,1
Ukraine		1,6
Uruguay	64	
Venezuela	88	3,7
Vietnam	80	
NOMBRE DE PAYS	78	32

Annexe 3.2 : Liste des pays n'ayant pas pu être croisées avec les données secondaires de collectivisme et de *cultural tightness*

Pays (en anglais)	Nombre de réponses à notre enquête
Algeria	4
Armenia	3
Belarus	25
Cameroon	1
Cayman Islands	1
Congo	1
Egypt	5
Georgia	3
Jordan	1
Kazakhstan	27
Kenya	3
Kuwait	1
Kyrgyzstan	3
Macedonia	1
Mali	1
Moldova	4
Nigeria	5
Paraguay	1
Somalia	1
Taijikistan	1
Togo	1
Tunisia	4
United Arab Emirates	8
Uzbekistan	5
TOTAL (QUESTIONNAIRES)	110
TOTAL (PAYS)	24

Liste des annexes du chapitre 4

Annexe 4.1 : Tableau des différences constatées dans les traductions de l'indonésien à l'anglais

ID	Anglais (Version originale)	Bahasa (Traduction)	Anglais (Traduction inversée)	Traduction consensuelle
165	What do you think about the brand ?	<i>Apa pendapat kamu tentang merek ?</i>	What is your opinion about brands ?	Apa pendapat mu tentang merekini?
	Unattractive - attractive	<i>Tidak bagus- Bagus</i>	Not good - Good	Tidak menarik - Menarik
	Undesirable - Desirable	<i>Tidak menarik- Menarik</i>	Not interesting – Interesting	Tidak diinginkan - Diinginkan
	Unlikable - Likable	<i>Tidakasyik- Asyik</i>	Not fun - Fun	Tidak menyenangkan - Menyenangkan
41	"People whose opinions I value would like me to participate in this contest "	<i>"Orang-orang yang penting bagi saya, ingin saya untuk berpartisipasi dalam kontes ini "</i>	"The important people to me will want me to participate in this contest "	
78	Craftsman-like	<i>Inovatif</i>	Inovative	Seperti Pengrajin

Annexe 4.2 : Règlement du Jeu-concours "eYeka Research Survey 2014" en français

1. Organisation du Jeu-concours

Eyeka, SA au capital de 475.671 € immatriculée sous le numéro 488 120 916 RCS Paris, dont le siège social est situé au 79 rue la Boétie, 75008 Paris, France (ci-après désignée «Eyeka») organise un jeu-concours intitulé : «eYeka Research Survey 2014» (ci-après désigné « le Jeu-concours »).

Les conditions d'accès et de participation au Jeu-concours sont définies par le présent règlement (ci-après désigné le "Règlement").

2. Période de Participation

La période de participation au Jeu-concours est ouverte du 03 février 2014, 11:00 (UTC) au 31 août 2014, 23:59 (UTC) (ci-après désignée la « Période de Participation »).

3. Participation au Jeu-concours

3.1 Admissibilité Le Jeu-concours est ouvert à toutes personnes sans restriction d'âge ou de lieu de résidence, ayant créé un compte utilisateur du site Eyeka (www.eyeka.com) et ayant préalablement participé au moins une fois à un concours créatif organisé par Eyeka sur le site Eyeka pendant la Période de Participation. N'est pas prise en compte la participation à un concours pour lequel le nom de la société pour le compte de laquelle le concours créatif est organisé sur le site Eyeka n'est pas indiqué dans le règlement ou le brief du concours créatif.

Aucune nouvelle participation à un concours créatif organisé par Eyeka n'est requise pour participer au Jeu-concours.

Ne peuvent participer au Jeu-concours, les salariés et représentants de la société Eyeka, ainsi que les membres de leur famille (ascendants, descendants, conjoints).

3.2 Mineurs Pour participer les mineurs devront impérativement être munis d'une autorisation écrite de leurs parents/tuteurs légaux, après une lecture par ces derniers des termes du Règlement. Cette autorisation devra être communiquée à Eyeka à la première demande d'Eyeka et, en tout état de cause, préalablement à l'attribution du prix.

Eyeka se réserve le droit de disqualifier tout participant en l'absence de l'autorisation effective susvisée ou en cas de fraude ou de réponse incomplète.

3.3 En participant au Jeu-concours, le participant s'engage à accepter et à respecter le Règlement et les décisions d'Eyeka.

4. Modalités de participation au Jeu-concours

4.1 Pour participer au Jeu-concours, l'Utilisateur doit répondre à une enquête pendant la Période de Participation.

Pour cela, il doit cliquer sur le lien hypertexte mentionné dans l'email de sollicitation qu'EyeKa lui a envoyé.

Le participant doit ensuite répondre clairement et complètement aux questions de l'enquête qui lui sont proposées.

Le participant doit répondre à chaque question soit en cochant la case soit en donnant la note qui correspond le mieux à sa réponse soit en écrivant sa réponse, selon le types de questions.

Tout renseignement communiqué pour répondre à l'enquête doit être véridique, complet, exact et n'être trompeur d'aucune façon.

4.2 Inscription au Jeu-concours

Dès qu'il a rempli intégralement et validé l'enquête sur le site Internet d'EyeKa, pendant la Période de Participation, le participant sera automatiquement inscrit au Jeu-concours et aura une (1) chance de gagner le Prix.

Le lien hypertexte mentionné dans l'email envoyé par EyeKa est le seul moyen de participer au Jeu-concours. Les participations transmises par tout autre moyen ne seront pas admises dans le Jeu-concours.

4.3 Respect de l'intégrité du Jeu-concours

La participation au Jeu-concours est conditionnée à la création d'un seul compte personnel par participant (personne physique ou morale) sur le site internet d'EyeKa.

Chaque participant ne sera autorisé à ne participer qu'une seule fois au Jeu-concours.

Les participations faites avec plusieurs adresses électroniques, sous plusieurs identités ou à l'aide de moyens en vue de participer plusieurs fois sont automatiquement annulées.

Il est rigoureusement interdit pour un participant de participer à partir d'un compte de joueur ouvert au bénéfice d'une autre personne.

EyeKa se réserve le droit d'annuler, d'écourter et/ou de suspendre le Jeu-concours s'il apparaît que des fraudes sont intervenues sous quelque forme que ce soit, notamment de manière informatique, dans le cadre de la participation au Jeu-concours. EyeKa se réserve en particulier le droit, dans cette hypothèse, de ne pas attribuer les dotations aux fraudeurs et/ou de poursuivre devant les juridictions compétentes les auteurs et complices de ces fraudes.

Toutes les participations au Jeu-concours provenant de sources non autorisées ou frauduleuses ou qui, d'une façon ou d'une autre, ne sont pas conformes au présent Règlement sont automatiquement nulles.

4.4 Chaque participant devra donner obligatoirement des renseignements personnels tels que son sexe, son âge, son lieu de résidence, sa nationalité, ses voyages et séjours à l'étranger, son niveau d'études, son activité professionnelle, le cas échéant le type de contrat de travail.

Le participant accepte qu'EyeKa ait accès aux informations disponibles sur son compte utilisateur créé sur le site internet d'EyeKa tels que son nom, son prénom, sa participation à des jeu-concours créatifs.

4.5 Les informations collectées par EyeKa lors de ce Jeu-concours sont destinées à mieux comprendre les raisons pour lesquelles les participants participent à des activités créatives.

Les informations seront conservées de manière confidentielle et ne seront utilisées qu'à des fins d'analyse, de compilation et de recherches scientifiques.

EyeKa ne fera aucun usage commercial des données personnelles des participants et n'utilisera pas ces données à des fins de sollicitation.

Les données personnelles fournies par les participants pour participer au Jeu-concours ne seront pas communiquées à des tiers.

5. Prix

Le gagnant tiré au sort reçoit le Prix suivant :

Un (1) iPad Air Apple 9,7" 16 Go WiFi d'une valeur approximative de 489 euros TTC.

Les frais de port sont pris en charge par EyeKa.

Le gagnant doit accepter le Prix tel qu'attribué.

Aucune demande de remplacement en argent, de substitution ou de transfert du Prix ne sera acceptée.

Si le coût de l'envoi postal du Prix est excessif, EyeKa se réserve le droit à son entière discrétion d'attribuer, par email une carte-cadeau valable en boutique Apple Store pour une valeur équivalente ou la valeur en argent du Prix indiqué au présent Règlement, sur le compte Paypal du gagnant.

6. Désignation du gagnant

Un (1) gagnant et un (1) gagnant suppléant seront tirés au sort par EyeKa le 01 septembre 2014, parmi toutes les participations intégralement complétées reçues pendant la Période de Participation.

Le tirage au sort sera effectué grâce à un logiciel de sélection aléatoire.

La participation à un concours créatif organisé par EyeKa n'augmente pas les chances d'être tiré au sort.

EyeKa contactera le gagnant par email avant le 08 septembre 2014, à l'aide de l'adresse email qu'il a communiqué dans son compte utilisateur du site EyeKa.

Pour obtenir le Prix, le gagnant aura quatorze (14) jours à compter de la date de réception de l'email d'EyeKa pour renvoyer un email par lequel il :

(i) indique ses coordonnées (nom, numéro de téléphone, adresse, pays de résidence...) et

(ii) confirme qu'il s'est conformé au Règlement du Jeu-concours et

(iii) accepte le Prix tel qu'attribué.

En l'absence de notification de non-réception de l'email par Eyeka, l'email envoyé par Eyeka est présumé être reçu par le gagnant le jour de son envoi.

Le Prix sera envoyé au gagnant dans les quatre (4) semaines suivant la réception par Eyeka de l'email du gagnant confirmant les renseignements précédemment cités au présent article.

Le Prix sera envoyé à l'adresse indiquée par le gagnant dans son email de confirmation.

Eyeka décline toute responsabilité dans l'éventualité de la perte ou du vol du Prix après son envoi au gagnant.

Si le gagnant omet de répondre pendant quatorze (14) jours à compter de la date de réception de l'email d'Eyeka ou si sa réponse est incomplète, le prix ne lui sera pas attribué mais sera attribué au gagnant suppléant. Eyeka contactera le gagnant suppléant dans les mêmes conditions.

Les décisions d'Eyeka relatives au Jeu-concours sont définitives et sans appel.

7. Dépôt légal

Le présent Règlement est déposé auprès de la SCP Jean-Daniel LACHKAR, Franck GOUGUET, Sylvain THOMAZON et Fabrine BICHE, huissiers de justice associés, 156 rue Montmartre 75002 Paris, France.

Il peut être obtenu sur simple demande, pendant la Période de Participation à l'adresse suivante :

Eyeka, 79 rue la Boétie, 75008 Paris, France, en précisant l'intitulé du Jeu-concours.

Le Règlement est également disponible en anglais.

En cas de divergence entre les versions anglaise et française, cette dernière prévaudra.

8. Règles générales

8.1 Convention de preuve

Le Règlement a une valeur contractuelle entre le Participant et Eyeka. Il est convenu que le fait de cocher la case « oui » pour la dernière question et de cliquer sur le bouton « Valider » exprime le consentement du Participant et entraîne son acceptation pleine et entière du Règlement. Le contrat est valablement conclu lorsque le Participant clique sur le bouton "Valider". Les parties conviennent qu'elles peuvent procéder à l'échange des informations nécessaires à l'exécution du contrat par voie électronique. Toute communication électronique entre les parties est présumée avoir la même force probante qu'un écrit sur support papier.

Le Règlement peut être modifié à tout moment sous forme d'un avenant par Eyeka et publié par annonce en ligne sur le site Internet d'Eyeka.

8.2 Données personnelles

En application de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août 2004, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée dispose d'un droit d'accès, d'opposition, de rectification et de suppression des données qui la concernent. Le responsable du traitement des données personnelles renseignées par les participants du Jeu-concours est la société EYEKA, dont le numéro de déclaration CNIL est le 1619129.

Le gagnant autorise Eyeka à communiquer son nom, son prénom et pays de résidence, à l'exclusion de toute autre donnée, sur le site internet d'Eyeka et ses publications.

Pour toute demande il conviendra d'écrire à : Eyeka, 79 rue la Boétie, 75008 Paris, France, en précisant l'intitulé du Jeu-concours.

8.3 Limitation de responsabilité

Eyeka ne saurait être responsable et décline toute responsabilité en cas de difficultés de connexion au réseau internet, encombrement du réseau internet, dysfonctionnement de l'équipement des internautes, perte ou absence de qualité d'accès au réseau qui pourraient avoir des répercussions ou sur le temps de connexion nécessaire à la participation.

Eyeka n'est pas responsable de la transcription ou de la saisie incorrecte ou inexacte de l'information relative à la participation au Jeu-concours, des défauts techniques, de la perte de données transmises ou du retard dans la transmission de données, de l'omission de transmettre des données par ordinateur ou par réseau, de l'interruption, de la suppression, de la défaillance, du caractère erroné, incomplet ou incompréhensible ou de l'effacement de transmissions de données par ordinateur.

Les limitations de responsabilité de Eyeka au titre du présent article, ne s'appliquent pas en cas de blessure corporelle ou de décès causé par une violation intentionnelle ou non-intentionnelle des obligations contractuelles de Eyeka, ou en cas de toute autre blessure causée par une violation intentionnelle ou non-intentionnelle des obligations contractuelles de Eyeka, soit par Eyeka elle-même, ou par ses représentants juridiques.

Eyeka se réserve le droit d'annuler le Jeu-concours, d'y mettre fin ou de le suspendre, à son entière discrétion, si une défektivité technique, un virus ou un bogue informatique, une intervention humaine non autorisée, une fraude ou tout autre événement ou cause indépendant de sa volonté corrompt l'administration, la sécurité, l'impartialité ou le déroulement normal du Jeu-concours ou a un effet préjudiciable sur celui-ci.

8.4 Loi applicable et juridiction

Sous réserve de dispositions contraires d'ordre public, le Règlement est soumis à la loi française et tout litige ou conflit sera porté devant les tribunaux compétents de Paris.

Annexe 4.3 : Email d'invitation à répondre au questionnaire, en français

Bonjour Yannig,

Cette semaine, vous avez rejoint au moins un concours sur eYeka. Dans le cadre d'un programme de recherche visant à comprendre la créativité dans le monde, nous aimerions vous inviter à répondre à quelques questions sur les marques, la créativité et vos opinions.

Que vous ayez l'intention de participer ou non, nous vous proposons de prendre un peu de temps (pas plus de 15 minutes) pour répondre à quelques questions. Parmi ceux qui auront répondu à la totalité du questionnaire, il y aura un **heureux gagnant d'un iPad Air**.

Tout ce que vous avez à faire, c'est de choisir l'un des concours auquel vous vous êtes inscrits en cliquant sur l'une des images suivantes :



Nous vous serions très reconnaissants de répondre sous 48h. Si vous avez des questions ou des commentaires, n'hésitez pas à nous contacter sur nos adresses mail respectives, yannig.roth@eyeka.net et mehdi.arfaoui@eyeka.net.

Merci infiniment,
Yannig Roth et **Mehdi Arfaoui**
Chercheurs en herbe

Si vous voulez lire cet email dans votre navigateur [cliquez ici](#).
Si vous ne voulez plus recevoir ces emails d'enquête, s'il vous plaît [cliquez ici](#).

Annexe 4.4 : Email de relance à répondre au questionnaire, en français



Bonjour LaBaraqueAFilms,

La semaine dernière, nous vous avons invité à remplir un questionnaire visant à comprendre la créativité dans le monde (c'est un projet de recherche). Vous n'y avez pas (encore) participé, vous êtes sûr de ne pas vouloir nous aider ?

Que vous ayez l'intention de participer ou non, prenez un peu de temps (pas plus de 15 minutes) pour répondre à quelques questions. Parmi ceux qui auront répondu au du questionnaire, il y aura un **heureux gagnant d'un iPad Air**.

Tout ce que vous avez à faire, c'est de choisir l'un des concours auquel vous vous êtes inscrits en cliquant sur l'une des images suivantes :





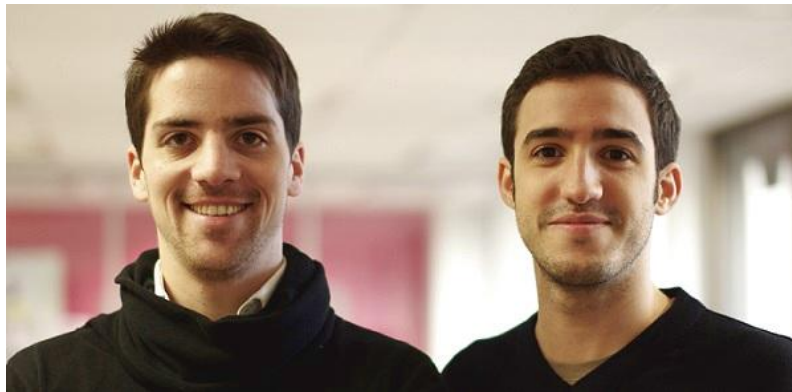
Nous vous serions très reconnaissants de répondre sous 48h. Si vous avez des questions ou des commentaires, n'hésitez pas à nous contacter sur nos adresses mail respectives, yannig.roth@eyeka.net et mehdi.arfaoui@eyeka.net.

Ne vous inquiétez pas, cet e-mail de relance est le seul que vous recevrez.

Merci infiniment,
Yannig Roth et **Mehdi Arfaoui**
Chercheurs en herbe

Si vous voulez lire cet email dans votre navigateur [cliquez ici](#).
Si vous ne voulez plus recevoir ces emails d'enquête, s'il vous plaît [cliquez ici](#).

Annexe 4.5 : Questionnaire final, en français



Bonjour, c'est Yannig, Chargé de Recherche chez eYeka et doctorant à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, et Mehdi, Traffic Manager chez eYeka et étudiant à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), à Paris.

Pour nos études, nous avons mis en place une enquête sur vous et votre participation à des tâches créatives : Nous voulons recueillir votre opinion sur ce concours en particulier, mais aussi sur vos motivations, votre entourage, et quelques autres facteurs qui peuvent influencer la créativité.

Que vous ayez l'intention de participer au concours que vous venez de sélectionner ou non, merci de prendre un petit peu de temps pour participer à cette enquête, qui devrait vous prendre entre 10 et 15 minutes.

- Votre participation est totalement volontaire
- Vous pouvez revenir aux questions précédentes à tout moment
- Lisez chaque question attentivement et répondez-y selon vos capacités
- L'abandon de l'enquête n'impactera ni votre participation ni votre classement sur eYeka
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous sommes intéressés par votre point de vue personnel
- Toutes les réponses seront gardées confidentielles, et les résultats ne seront utilisés qu'à des fins de recherche

Il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions, sinon nous ne pourrions pas utiliser vos réponses, et nous ne pourrions pas vous inclure dans le tirage au sort (voir le règlement en français et en anglais) pour gagner... CETTE MERVEILLE :



iPad Air



Pour toutes questions ou commentaires, envoyez-nous un email (à Yannig et Mehdi). Si vous voulez, on pourra vous tenir au courant à propos de nos résultats.

Votre opinion sur ce concours

Les questions suivantes concernent LE CONCOURS QUE VOUS VENEZ DE SELECTIONNER dans l'email d'invitation d'eYeka. Merci de répondre à chacune des questions en choisissant la réponse qui représente au mieux votre opinion à propos de CE CONCOURS. Certaines questions peuvent vous paraître similaires, mais elles concernent des aspects bien différents. Lisez chaque question attentivement.

Que pensez-vous du brief du concours? (En quoi est-ce que chaque adjectif reflète votre perception du brief?)

Mauvais	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Bon
Désagréable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Agréable
Défavorable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Favorable

Concernant le brief de ce concours...

	Pas du tout	Pas vraiment	Neutre	Un peu	Tout à fait
Dans quelle mesure êtes-vous livrés à vous-même pour participer à ce concours?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans quelle mesure recevez-vous des informations concernant la performance attendue de la part d'eYeka?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans quelle mesure êtes vous capable de participer à ce concours indépendamment d'autres personnes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans quelle mesure avez-vous la liberté de faire à peu près ce que vous voulez dans ce concours?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans quelle mesure avez-vous de la liberté de penser et d'agir dans ce concours?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que pensez-vous de la marque?(En quoi est-ce que chaque adjectif reflète votre perception de la marque du concours?)

Mauvaise	-2	-1	0	+1	+2	Bonne
Terrible	-2	-1	0	+1	+2	Sympa
Peu attractive	-2	-1	0	+1	+2	Attractive
Indésirable	-2	-1	0	+1	+2	Désirable
Antipathique	-2	-1	0	+1	+2	Sympathique

A propos de votre participation dans ce concours, dites-nous...

"Les personnes qui sont importantes à mes yeux ma participation à ce concours"

S'opposeraient fortement à -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Supporteraient fortement

"Je pense que les personnes qui comptent pour moi voudraient que je participe à ce concours"

Pas du tout d'accord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Tout à fait d'accord

"Les personnes dont l'opinion compte pour moi souhaiteraient que je participe à ce concours"

Pas du tout d'accord -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Tout à fait d'accord

Comptez-vous participer à ce concours?

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention de participer à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais essayer de participer à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis déterminé à participer à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre opinion sur eYeka (en tant que site)

Ci-dessous, quelques questions sur EYEKA ET VOTRE FAMILIARITE AVEC LE SITE. Il ne faut pas répondre en ayant un concours particulier en tête. Veuillez répondre à chacune des questions suivantes en choisissant la réponse qui reflète au mieux votre opinion. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et que toutes les réponses seront traitées de manière strictement confidentielle. Certaines questions peuvent paraître similaires, mais elles concernent des aspects bien différents. Lisez attentivement chaque question.

Concernant eYeka en tant que site web, répondez aux questions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens proche du type de personnes qui sont membres d'eYeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sens que eYeka se soucie vraiment de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que eYeka me comprend vraiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aussi, concernant eYeka en tant que site web, veuillez nous dire si...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord
En général, je suis familiarisé avec la communauté eYeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparé à d'autres membres de la communauté, je suis très familiarisé avec la communauté eYeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très familiarisé avec les activités menées au sein de la communauté eYeka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre parcours & travail

Voici quelques questions au sujet de VOTRE ACTIVITE CREATIVE ET VOS COMPETENCES en général. Il est important pour nous de comprendre comment vous avez acquis vos compétences actuelles, et la façon dont vous les utilisez dans votre travail. Vous n'avez pas à répondre en ayant un concours particulier à l'esprit. Veuillez répondre à chacune des questions suivantes en choisissant la réponse qui décrit le mieux votre opinion. Encore une fois, il n'y a pas de réponses correctes ou incorrectes, et toutes les réponses seront traitées de manière strictement confidentielle. Certaines des questions peuvent vous sembler similaires, mais elles concernent des sujets quelque peu différents. Veuillez lire attentivement chaque question.

Votre parcours (votre profession, formation et vos loisirs) est...

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7	8	9 - Tout à fait
Affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scientifique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artisanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Athlétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A propos de vous

Enfin, voici quelques questions sur VOUS. Encore une fois, ne répondez pas en ayant un concours particulier à l'esprit, dites-nous juste ce qui est juste pour vous. Il n'y a pas de réponses correctes ou incorrectes, et toutes les réponses seront traitées de manière confidentielle.

Vous êtes...

Un homme

Une femme

Quel âge avez-vous?*

Où vivez-vous aujourd'hui? (Votre pays de résidence)

Etes-vous citoyen de ce pays?

Oui

Non

Si non, d'où venez-vous?

Quel est votre diplôme le plus élevé?*

Collège / brevet

Lycée / bac

Université / Ecole (Licence)

Université / Ecole (Master)

Université / Ecole (Doctorat)

Autre:

Quel type de contrat possédez-vous pour cette activité?

Temps plein, CDI

Temps plein, CDD

Temps partiel, CDI

Temps partiel, CDD

Freelance, indépendant

Sans emploi

Autre:

A quelle fréquence utilisez-vous internet, quels que soient les terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones...)?

Quelques fois par an

Quelques fois par mois

Quelques fois par semaine

Quelques fois par jour

De nombreuses fois par jour

Merci d'avoir participé à notre projet de recherche!

Si vous voulez être tenu au courant à propos des résultats de ce projet, veuillez faire un choix ci-dessous :

Je souhaite être tenu au courant des résultats du projet et d'éventuelles publications

Je veux juste de recevoir un résumé des résultats à la fin de l'enquête

Je ne suis pas intéressé par les résultats de ce projet

Maintenant que vous en êtes arrivé là, vous souhaitez probablement participer au tirage au sort pour gagner l'iPad Air, qui aura lieu le 1er septembre 2014?

Oui

Non

Annexe 4.6 : Echancier d'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire (mises à jour avec les concours de la plateforme)

Date de mise à jour du mail d'invitation	Version	Français	Anglais	Russe	Chinois	Indonésien
3-Feb-14	1	x	x			
7-Feb-14	2	x	x			
9-Feb-14	3	x	x			
12-Feb-14	4	x	x			
20-Feb-14	5	x	x			
24-Feb-14	6	x	x			
25-Feb-14	7	x	x			
25-Feb-14	8	x	x	x		
5-Mar-14	9	x	x	x		
12-Mar-14	10	x	x	x		
13-Mar-14	11	x	x	x		
17-Mar-14	12	x	x	x		
20-Mar-14	13	x	x	x	x	x
26-Mar-14	14	x	x	x	x	x
31-Mar-14	15	x	x	x	x	x
4-Apr-14	16	x	x	x	x	x
15-Apr-14	17	x	x	x	x	x
17-Apr-14	18	x	x	x	x	x
28-Apr-14	19	x	x	x	x	x
4-May-14	20	x	x	x	x	x
12-May-14	21	x	x	x	x	x
21-May-14	22	x	x	x	x	x
23-May-14	23	x	x	x	x	x
25-May-14	24	x	x	x	x	x
4-Jun-14	25	x	x	x	x	x
11-Jun-14	26	x	x	x	x	x
20-Jun-14	27	x	x	x	x	x
26-Jun-14	28	x	x	x	x	x
27-Jun-14	29	x	x	x	x	x
4-Jul-14	30	x	x	x	x	x
18-Jul-14	31	x	x	x	x	x
22-Jul-14	32	x	x	x	x	x
31-Jul-14	33	x	x	x	x	x
9-Aug-14	34	x	x	x	x	x
21-Aug-14	35	x	x	x	x	x
23-Aug-14	36	x	x	x	x	x
28-Aug-14	37	x	x	x	x	x

Annexe 4.7 : Répartition des répondants par pays et par langues de réponse au questionnaire

Pays (intitulés en anglais)	Indonésien	Chinois	Anglais	Français	Russe	Total
Algeria			1	3		4
Argentina			3			3
Armenia			1		2	3
Australia		1	5			6
Austria			1	1		2
Azerbaijan					1	1
Belarus					27	27
Belgium			1	10		11
Brazil			4			4
Bulgaria			5			5
Cameroon				1		1
Canada			7	2		9
Cayman Islands			1			1
Chile			2			2
China		41	3		1	45
Colombia			3			3
Congo, The Democratic Republic of the				1		1
Croatia			2			2
CzechRepublic			3			3
Denmark			3			3
Egypt			5			5
Estonia			1		1	2
Finland			1			1
France		1	6	221		228
Georgia			3		1	4
Germany			3	2	1	6
Greece			1			1
Hong Kong			4			4
Hungary			1			1
India			39			39
Indonesia	148		48			196
Ireland			3			3
Israel			1	1		2
Italy				2	1	3
Jamaica			3			3
Japan			1			1
Jordan			1			1
Kazakhstan			1		26	27
Kenya			3			3
Kuwait			1			1
Kyrgyzstan					3	3
Latvia			4			4
Macedonia			1			1
Malaysia			12			12

Mali				1		1
Mexico			7			7
Moldova, Republic of					4	4
Morocco			1	1		2
Netherlands			6	1		7
New Zealand			5			5
Nigeria			6			6
Norway			1			1
Pakistan			2			2
Paraguay			1			1
Philippines			37			37
Poland			2			2
Portugal			4			4
Romania			12			12
RussianFederation			3		200	203
Serbia			6			6
Singapore	2		21			23
Slovakia			1			1
Slovenia			3			3
Somalia				1		1
South Africa			4			4
Spain			4	1		5
Switzerland				3		3
Taiwan		1	1			2
Tajikistan					1	1
Thailand			1		1	2
Togo				1		1
Tunisia				4		4
Turkey			2			2
Ukraine			6		109	115
United ArabEmirates			8	1		9
United Kingdom		1	35	2		38
United States			55	1		56
Uruguay			1			1
Uzbekistan					5	5
Venezuela			2			2
Vietnam			1	1		2

Annexe 4.8 : Tableau récapitulatif des concours concernés par notre enquête

Nom du concours	Problématique du concours (marque en gras)	Type de concours (output exigé)	Montant des prix	Nombre de prix
Doritos	Doritos recherche la nouvelle génération de Doritos. Vous pouvez changer le nom, la forme et les saveurs et faire de Doritos un incontournable !	Innovation produit	5 000	3
Kinder Maxi	Créez une vidéo ou une animation qui montre comment Kinder Maxi éveille vos sens lors d'une pause bien méritée.	Video publicitaire	20 000	5
Lay's Microwave	Aidez Lay's a recréer un lien entre les membres d'une famille grâce à un nouveau produit qui se prépare aux micro-ondes. Il s'agit d'un en-cas sucré ou salé à partager, à base de pomme de terre.	Innovation produit	5 000	3
Sodimac and football	Proposez-nous des idées originales et étonnantes qui aideront Sodimac , une grande marque de construction et de décoration, à établir un lien entre le football, votre équipe nationale et l'hospitalité de votre ville !	Idées promotionnelles	5 000	3
Liebig	Incitez les gens à succomber au plaisir des soupes Liebig , avec une vidéo qui inspirera la campagne de publicité de la marque.	Video publicitaire	10 000	3
Kellogg's	Il est temps pour les fans de Kellogg's de célébrer leur marque favorite en montrant comment elle aide les enfants à mieux démarrer la journée !	Video publicitaire	20 000	3
Aviva	Il existe de nombreux moments où nous aurions vraiment besoin de notre prestataire de service. Saisissez cette opportunité pour dire à Aviva comment ils pourraient vous aider dans ces situations.	Innovation service	5 000	3
Sunsilk TV Show	Imaginez un programme télévisé révolutionnaire consacré à la coiffure et à la mode, et produit par Sunsilk !	Idées promotionnelles	10 000	5
Suzuki	Suzuki vous invite à créer une vidéo percutante montrant comment un défi peut avoir un impact positif sur un individu et le monde qui l'entoure !	Video publicitaire	15 000	3
Lux	Que signifie la beauté pour vous ? Charme, élégance ou glamour ? En partant de l'un de ces thèmes montrez-nous ce moment où une femme Lux exprime sa beauté.	Video publicitaire	25 000	6
Doritos video	Étonnez-nous avec une vidéo surprenante à fort potentiel viral présentant des personnes faisant ensemble quelque chose d'audacieux que Doritos pourrait sponsoriser.	Video publicitaire	20 000	3
Nescafé Gift	Faites du café instantané Nescafé un cadeau tendance à offrir à l'occasion du Nouvel an chinois, avec une idée de packaging qui permette de « souhaiter les vœux aux proches » et de « partager des moments de joie ».	Innovation produit	8 000	3
Pringles Video	Montrez-nous dans une vidéo ce qu'il est possible de faire avec des Pringles (en plus de les manger) ?	Video publicitaire	18 500	6

Pringles Poster	Montrez-nous dans une affiche ce qu'il est possible de faire avec des Pringles (en plus de les manger) ?	Affiche publicitaire	6 500	6
Quaker Oat & Milk Powder	Pensez vitalité ! Pensez saveur ! Trouvez le nom de la toute dernière boisson Quaker pour le petit déjeuner !	Affiche publicitaire	1 800	3
Durex Stretch	Créez un produit/service original & inédit pour Durex afin d'offrir aux couples une incroyable expérience multi-sensorielle.	Innovation produit	10 000	5
7 Up Design	Captez l'attention de la génération Y et transmettez un véritable message d'optimisme et de positivisme en créant un nouveau design graphique pour le packaging des produits 7 UP .	Design produit	5 000	3
Toys with Duracell	Soumettez votre vidéo montrant comment les piles Duracell permettent aux enfants d'être actifs plus longtemps et d'avoir plus de plaisir!	Video publicitaire	20 000	5
Dutch Lady Chocolate Milk	Montrez aux enfants que le chocolat au lait Dutch Lady est le meilleur qu'ils n'aient jamais goûté !	Affiche publicitaire	10 000	3
Lee Kum Kee Video	Montrez-nous comment l'authentique touche chinoise de Lee Kum Kee peut sublimer nos repas et nos préparations culinaires !	Video publicitaire	15 000	3
Lee Kum Kee Print	Touchez les cœurs et les esprits avec une affiche publicitaire accrocheuse de grande qualité pour les sauces d'huître haute de gamme Lee Kum Kee .	Affiche publicitaire	5 000	3
Nestlé Good Lifers	Montrez-nous comment Nestlé peut aider les adeptes du « bien-vivre » à profiter pleinement de la vie grâce à une idée originale et innovante de produits, services ou dispositifs dédiés à la santé et à l'alimentation.	Innovation produit	10 000	5
AXE	Quels stratagèmes incroyables, délirants ou surprenants votre pote Axe pourrait-il inventer, en particulier en ligne et sur les réseaux sociaux, pour vous aider à séduire les femmes ?	Idées promotionnelles	5 000	3
eBay Second Hand	Trouvez un moyen original et unique d'exprimer l'intérêt des articles d'occasion dans une affiche publicitaire pour eBay et imaginez comment votre idée pourrait être développée dans le monde réel et en ligne.	Affiche publicitaire	10 000	5
New Herta Dough	Imaginez la pâte Herta prête à l'emploi de demain. Créez une pâte qui permettra aux familles de profiter des plaisirs de la cuisine fait maison.	Innovation produit	10 000	5
SK-II Festive Gift	Racontez nous une histoire dans laquelle SK-II Facial Treatment Essence donne la force positive dont une jeune personne active a besoin pour rayonner pendant la période des fêtes de fin d'année !	Innovation produit	10 000	5
Doritos social moments	Doritos revient avec un nouveau concours! Créer une vidéo amusante à fort potentiel viral qui prouve qu'au delà de vivre sa vie pleinement, être audacieux peut avoir aussi un impact positif sur la vie des autres.	Video publicitaire	18 000	3
SK-II - Embodiment	Pouvez-vous créer un lien authentique entre les produits SK-II et un mannequin qui séduira les	Design produit	15 000	9

	jeunes femmes ?			
Panasonic 4KTV	Quelle vidéo originale et surprenante créeriez-vous si vous disposiez d'un écran si imposant et merveilleux que celui du téléviseur Panasonic VIERA 4K ultra-haute définition 65 pouces pour booster votre créativité ?	Video publicitaire	10 000	3
Nivea Stories of Closeness	Envoyez-nous des photos originales, authentiques et de qualité, illustrant des relations entre les personnes, des histoires de complicité, de proximité et d'amour pour célébrer les relations humaines avec NIVEA .	Photo	10 000	5
Perfume Display	Imaginez un présentoir qui mettra en avant trois marques de parfum haut de gamme (Bruno Banani, Christina Aguilera & Mexx) et les désignera comme les cadeaux de fin d'année !	Idées promotionnelles	10 000	5
Coca-Cola Myths	Surprenez-nous avec une vidéo haute qualité, divertissante et instructive qui met fin aux mythes autour de Coca-Cola !	Video publicitaire	40 000	6
Zest	Créez une vidéo divertissante, instructive et joyeuse montrant comment vous pouvez transformer votre expérience de douche avec le gel douche Zest , pour se sentir mieux et plus propre.	Video publicitaire	21 500	3
Oral-B Pro-Expert	Créez une vidéo originale, amusante et dotée d'un fort potentiel viral qui montre que le dentifrice Oral-B Pro-Expert donnera aux consommateurs la confiance de l'expert, dans toutes les situations.	Video publicitaire	20 000	3
SK-II GenOptics - Print	Créez une affiche publicitaire captivante qui explique aux jeunes femmes comment SK-II Genoptics peut les aider à toujours se montrer sous leur meilleur jour, avec une peau nette qui rayonne de l'intérieur.	Affiche publicitaire	5 000	3
Nada	Aidez Nada avec une histoire inattendue et accrocheuse dans laquelle chaque gorgée vous aide à voir le monde sous un meilleur jour.	Video publicitaire	15 000	3
AIA	Envoyez-nous des photos qui reflètent la vraie vie pour AIA . Laissez les stéréotypes aux banques d'images qui polluent sur le Web.	Photo	15 000	13
Sk-II GenOptics - Videos / Animations	Créez une vidéo publicitaire captivante qui explique aux jeunes femmes comment SK-II Genoptics peut les aider à toujours se montrer sous leur meilleur jour, avec une peau nette qui rayonne de l'intérieur.	Video publicitaire	15 000	3
Bupa - Health Care Partner	Montrez-nous, par le biais d'idées de nouveaux produits, services ou partenariats Bupa , ce que votre partenaire santé idéal peut vous proposer, à vous et à vos proches.	Innovation service	10 000	5
Tip Top	Bombardez-nous d'idées de design de packaging intelligentes et créatives qui convaincront les consommateurs de la fraîcheur et du goût du pain emballé Tip Top qu'ils trouvent dans les rayons de leur supermarché.	Design produit	5 000	3
SK-II Pitera	Saurez-vous surprendre les amatrices de produits de beauté blasées avec une histoire étonnante sur le Pitera de SK-II ?	Video publicitaire	30 000	5

Easy Mac	Créez une vidéo qui séduira les hommes et les incitera par son côté humoristique à donner une nouvelle chance à Easy Mac .	Video publicitaire	15 000	3
McCain	Concevez pour McCain un produit à base de pommes de terre surgelées qui séduira les personnes qui n'ont pas le temps [...] et qui recherchent des plats chauds savoureux et faciles à préparer.	Innovation produit	10 000	5
Cup a Soup	Étonnez-nous avec des idées de packaging Cup a Soup qui surprendront les consommateurs et leur donneront envie de goûter nos soupes.	Design produit	8 000	5
Lux Fresh	Éblouissez les Chinoises avec des idées d'activités qui les aideront à profiter d'un été frais, agréable et délicatement parfumé grâce à Lux .	Idées promotionnelles	7 500	4
Sensodyne	Racontez une histoire captivante qui explique à toutes les personnes souffrant de sensibilité dentaire que la science et la technologie de Sensodyne soulageront rapidement leur douleur.	Video publicitaire	15 000	3
NESCAFE Fresh Start	Imaginez une vidéo moderne, étonnante et accrocheuse qui montre qu'une tasse de Nescafé nous donne la force nécessaire pour entreprendre quelque chose.	Video publicitaire	25 000	5
Friso Toddlers	Créez une vidéo ou une animation accrocheuse de bonne qualité pour Friso , qui raconte une histoire étonnante et positive, et montre aux mamans à quel point il est important que leurs bambins puissent faire leurs propres expériences et découvrir le monde en toute liberté.	Video publicitaire	20 000	3
eBay - Gamification	Pouvez-vous rendre eBay encore plus addictif et exaltant en proposant des fonctionnalités ludiques? Pouvez-vous rendre les activités existantes encore plus attirantes?	Innovation service	7 500	5
Schick - Shaving Prep	Grâce à une vidéo divertissante et accrocheuse, faites savoir aux hommes jeunes que le rasage n'est plus un mal nécessaire et que la mousse ou le gel Schick réduira les irritations et les rougeurs.	Video publicitaire	20 000	3
Metamucil	Pouvez-vous aller plus loin que la simple publicité et imaginer des idées d'activités révolutionnaires qui feront connaître le message de Metamucil ?	Idées promotionnelles	5 000	3
Halls Freshness Sound	Que se passe-t-il lorsqu'on libère la fraîcheur Halls ? Faites ressortir le créateur génial qui est en vous et étonnez-nous en proposant l'histoire sonore la plus surprenante, hilarante et déjantée possible!	Video publicitaire	15 000	3

Annexe 4.9 : Tableau récapitulatif des statistiques de participation aux concours concernés par notre enquête

Nom du concours	Nombre de participants (personnes ayant soumis des entrées)	Nombre de soumissions acceptés (après modération)	Nombre de gagnants finaux (variation du nombre de prix)
Doritos	142	106	3
Kinder Maxi	58	51	5
Lay's Microwave	94	82	5 (+2)
Sodimac and football	52	36	3
Liebig	31	30	4 (+1)
Kellogg's	51	40	3
Aviva	64	49	3
Sunsilk TV Show	82	68	5
Suzuki	41	32	3
Lux	119	103	6
Doritos video	44	23	3
Nescafé Gift	167	76	3
Pringles Video	202	153	6
Pringles Poster	368	254	6
Quaker Oat & Milk Powder	377	311	3
Durex Stretch	173	79	5
7 Up Design	341	224	5 (+2)
Toys with Duracell	60	47	5
Dutch Lady Chocolate Milk	34	27	3
Lee Kum Kee Video	46	48	3
Lee Kum Kee Print	143	99	3
Nestlé Good Lifers	87	68	5
AXE	97	66	3
eBay Second Hand	88	58	5
New Herta Dough	117	101	5
SK-II Festive Gift	76	48	5
Doritos social moments	26	21	3
SK-II - Embodiment	143	95	9
Panasonic 4KTV	42	35	3
Nivea Stories of Closeness	172	115	10 (+5)
Perfume Display	111	88	5
Coca-Cola Myths	48	30	6
Zest	25	22	3
Oral-B Pro-Expert	40	31	
SK-II GenOptics - Print	103	85	
Nada	38	28	3
AIA	273	594	13
Sk-II GenOptics - Videos / Animations	25	22	
Bupa - Health Care Partner	87	80	5
Tip Top	63	78	3

SK-II Pitera	5	20	19
Easy Mac	74	74	3
McCain	119	150	5
Cup a Soup	50	63	5
Lux Fresh	55	63	4
Sensodyne	33	35	3
NESCAFE Fresh Start	55	60	8
Friso Toddlers	16	19	3
eBay - Gamification	32	37	5
Schick - Shaving Prep	34	32	3
Metamucil	45	40	3
Halls Freshness Sound	46	52	3

Annexe 4.10 : Tableau récapitulatif des formats acceptés dans les concours concernés par notre enquête

Nom du concours	Design graphique	Vidéo	Illustration	Animation	Ecriture	Design Pack	Photo	Script	Total
Doritos	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Kinder Maxi	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Lay's Microwave	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Sodimac and football	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Liebig	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Kellogg's	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Aviva	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sunsilk TV Show	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Suzuki	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Lux	1	1	1	1	0	0	0	0	4
Doritos video	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Nescafé Gift	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Pringles Video	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Pringles Poster	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Quaker Oat & Milk Powder	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Durex Stretch	0	0	1	0	1	0	0	0	2
7 Up Design	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Toys with Duracell	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Dutch Lady Chocolate Milk	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Lee Kum Kee Video	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Lee Kum Kee Print	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Nestlé Good Lifers	0	0	0	0	1	0	0	0	1
AXE	0	0	0	0	1	0	0	0	1
eBay Second Hand	1	0	0	0	0	0	0	0	1
New Herta Dough	0	0	0	0	1	0	0	0	1
SK-II Festive Gift	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Doritos social moments	0	1	0	0	0	0	0	0	1
SK-II - Embodiment	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Panasonic 4KTV	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Nivea Stories of Closeness	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Perfume Display	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Coca-Cola	0	1	0	1	0	0	0	0	2

Myths									
Zest	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Oral-B Pro-Expert	0	1	0	1	0	0	0	0	2
SK-II GenOptics - Print	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Nada	0	1	0	1	0	0	0	0	2
AIA	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Sk-II GenOptics - Videos / Animations	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Bupa - Health Care Partner	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Tip Top	0	0	0	0	0	1	0	0	1
SK-II Pitera	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Easy Mac	0	1	0	1	0	0	0	0	2
McCain	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Cup a Soup	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lux Fresh	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Sensodyne	0	1	0	1	0	0	0	0	2
NESCAFE Fresh Start	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Friso Toddlers	0	1	0	1	0	0	0	0	2
eBay - Gamification	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Schick - Shaving Prep	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Metamucil	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Halls Freshness Sound	0	1	0	1	0	0	0	0	2

Annexe 4.11 : Coefficients de regression non-standardisés et standardisés pour notre modèle général

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Participationintention	Attitudetowardsbrand	,016	,030	,577
Participationintention	Emotionalconectiontowardswebsite	,178	,184	***
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Participationintention	Attitudetowardsbrief	,158	,197	,001
Attitudebrandlikable	Attitudetowardsbrand	1,000	,698	***
Attitudebranddesirable	Attitudetowardsbrand	,974	,707	***
Attitudebrandattractive	Attitudetowardsbrand	1,107	,761	***
Attitudebrandnice	Attitudetowardsbrand	1,079	,758	***
Attitudebrandgood	Attitudetowardsbrand	,439	,670	***
Participationintention1	Participationintention	1,000	,724	***
Participationintention2	Participationintention	,844	,628	***
Participationintention3	Participationintention	1,121	,730	***
Attitudebrieffavorable	Attitudetowardsbrief	1,000	,554	***
Attitudebriefpleasant	Attitudetowardsbrief	1,037	,722	***
Attitudebriefgood	Attitudetowardsbrief	,873	,683	***
AttitudeTowardsWebsiteEmotionalConnection3	Emotionalconectiontowardswebsite	1,000	,814	***
AttitudeTowardsWebsiteEmotionalConnection2	Emotionalconectiontowardswebsite	1,001	,765	***

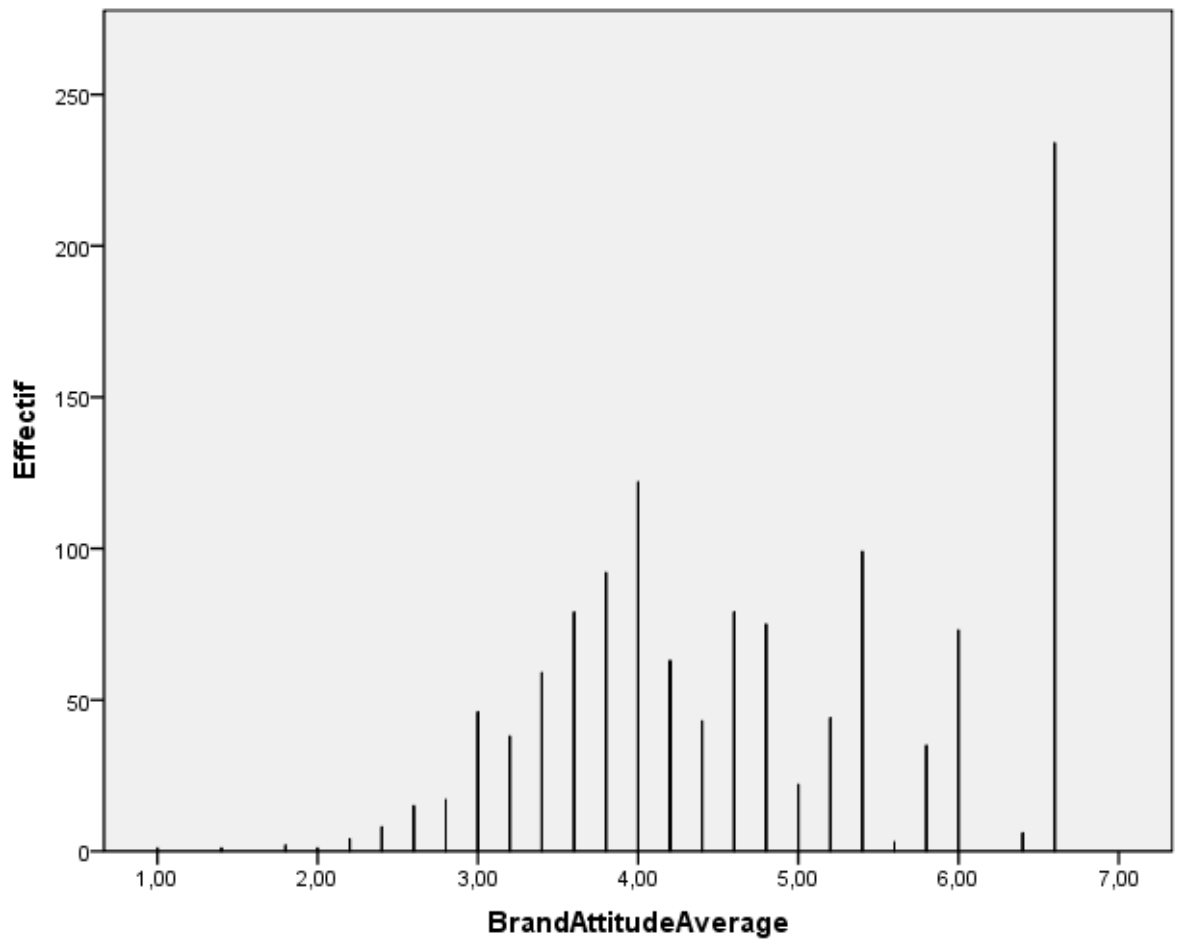
Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
AttitudeTowardsWebsiteEmotionalConnection1	Emotionalconnection towardswebsite	,798	,609	***
SocialNormOpinionValue	PerceivedSocialNorm	1,000	,740	***
SocialNormImportantPeople	PerceivedSocialNorm	1,150	,873	***
SocialNormSupport	PerceivedSocialNorm	,841	,727	***

Annexe 4.12 : Résultats de l'analyse multi-groupes pour la relation entre normes sociales et intention de participation dans différentes cultures

Variable 1	Variable 2	Coefficient non-standardisé	Coefficient standardisé	P
Modèle général (n = 1261)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,140	,228	***
Cultures collectivistes (n = 627)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,071	,134	,037
Cultures individualistes (n = 402)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,178	,229	***
Cultures « tight » (n = 184)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,002	,003	,979
Cultures « loose » (n = 449)				
Participationintention	PerceivedSocialNorm	,263	,361	***

Annexe 4.13 : Tableau et histogramme d'effectif des moyennes de l'attitude vis-à-vis de la marque

BrandAttitudeAverage					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,1	,1	,1
	1,40	1	,1	,1	,2
	1,80	2	,2	,2	,3
	2,00	1	,1	,1	,4
	2,20	4	,3	,3	,7
	2,40	8	,6	,6	1,3
	2,60	15	1,2	1,2	2,5
	2,80	17	1,3	1,3	3,9
	3,00	46	3,6	3,6	7,5
	3,20	38	3,0	3,0	10,5
	3,40	59	4,7	4,7	15,2
	3,60	79	6,3	6,3	21,5
	3,80	92	7,3	7,3	28,8
	4,00	122	9,7	9,7	38,5
	4,20	63	5,0	5,0	43,5
	4,40	43	3,4	3,4	46,9
	4,60	79	6,3	6,3	53,1
	4,80	75	5,9	5,9	59,1
	5,00	22	1,7	1,7	60,8
	5,20	44	3,5	3,5	64,3
	5,40	99	7,9	7,9	72,2
	5,60	3	,2	,2	72,4
	5,80	35	2,8	2,8	75,2
	6,00	73	5,8	5,8	81,0
	6,40	6	,5	,5	81,4
	6,60	234	18,6	18,6	100,0
Total		1261	100,0	100,0	



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Exemples de plateformes de <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives.....	44
Tableau 2 : Différences entre l'innovation par les utilisateurs, l'innovation ouverte et la co-création, adapté de Bogers & West (2012). Les méthodes en gras font référence à des méthodes de type <i>crowdsourcing</i>	52
Tableau 3 : Exemples d'utilisation du <i>crowdsourcing</i> dans le processus d'innovation d'après Piller et al. (2011)	56
Tableau 4 : Tableau de synthèse concernant l'utilisation du <i>crowdsourcing</i> dans le marketing	70
Tableau 5: Avantages et inconvénients potentiels du recours au <i>crowdsourcing</i>	80
Tableau 6: Avantages du recours à un intermédiaire spécialisé dans les opérations de <i>crowdsourcing</i>	86
Tableau 7 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les participants au <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives	89
Tableau 8 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les participants à d'autres types de <i>crowdsourcing</i>	92
Tableau 9 : Travaux utilisés pour la revue de littérature sur les participants à des projets participatifs en ligne.....	94
Tableau 10 : Informations sur les participants au <i>crowdsourcing</i> et à différentes autres formes de participation en ligne	95
Tableau 11 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les motivations de participation au <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives.....	101
Tableau 12 : Travaux empiriques utilisés pour la revue de littérature sur les motivations de participation à d'autres types de <i>crowdsourcing</i>	109
Tableau 13 : Motivations identifiées dans notre revue de littérature, par ordre d'importance, comparant le <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives à d'autres types de <i>crowdsourcing</i> et de participation en ligne	110
Tableau 14 : Eléments pris en compte dans le choix de participation aux tâches de <i>crowdsourcing</i> de micro-tâches, traduit de (Schulze et al., 2011).....	115
Tableau 15 : Résumé du chapitre 1.....	124
Tableau 16 : Projets concernés par la recherche sur la "co-création virtuelle" de Füller (2010)	130
Tableau 17 : Sources en ligne pour la collecte d'informations sur les participants au <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives	134
Tableau 18 : Principaux types de participation évoqués par les participants aux différentes plateformes de <i>crowdsourcing</i>	137
Tableau 19 : Continent de résidence des créatifs interrogés par différentes plateformes créatives	139
Tableau 20 : Activité et succès des participants sur différentes plateformes de <i>crowdsourcing</i>	141

Tableau 21 : Principales qualifications professionnelles des participants aux différentes plateformes de <i>crowdsourcing</i>	142
Tableau 22 : Principales activités professionnelles des participants aux différentes plateformes de <i>crowdsourcing</i>	143
Tableau 23 : Fréquence d'apparition des différentes motivations de participation au dans les <i>verbatim</i> s relatifs au « pourquoi » (motivations de participation).....	151
Tableau 24 : Fréquence d'apparition des différentes variables situationnelles dans les <i>verbatim</i> s relatifs au « à quoi » (facteurs influençant le choix de participation).....	156
Tableau 25 : Fréquence d'apparition des différentes thèmes dans les <i>verbatim</i> s relatifs au « avec qui » (partenaires d'interaction).....	161
Tableau 26 : Fréquence d'apparition des différentes thèmes dans les <i>verbatim</i> s relatifs au « comment » (expérience en ligne)	166
Tableau 27 : Fréquence d'apparition des variables attitudinales liées à certains éléments du concours	174
Tableau 28 : Fréquence d'apparition des variables liées aux ressources et compétences des participants.....	178
Tableau 29 : Résumé du chapitre 2.....	185
Tableau 30 : Les résultats de nos études exploratoires justifiant l'adoption de la théorie du comportement planifié (TCP) comme cadre conceptuel de notre travail doctoral	199
Tableau 31 : Les hypothèses de notre recherche doctorale	215
Tableau 32: Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation des variables du modèle théorique de notre recherche doctorale	239
Tableau 33 : Tableau récapitulatif de l'opérationnalisation des variables de contrôle prises en compte dans notre recherche doctorale	241
Tableau 34 : Résumé du chapitre 3.....	244
Tableau 35 : Résultats de l'envoi des emails d'invitations à répondre au questionnaire	250
Tableau 36 : Statistiques descriptives sur les répondants uniques à notre questionnaire ...	251
Tableau 37 : Statistiques descriptives sur les récompenses et la participation aux concours concernés par notre enquête.....	254
Tableau 38 : Statistiques descriptives sur les variables culturelles rattachables à nos réponses récoltées via notre enquête	255
Tableau 39 : Alphas de Cronbach des dimensions mobilisées dans notre modèle théorique	256
Tableau 40 : Matrice des composantes principales, après rotation Varimax, obtenue pour vérifier l'indépendance des construits mobilisées dans notre modèle théorique	258
Tableau 41 : Vérification de la validité convergente des construits mobilisés dans notre modèle théorique.....	259
Tableau 42 : Matrice de corrélations pour vérification de la validité divergente des construits mobilisés dans notre modèle théorique	260
Tableau 43 : Ajustement du modèle théorique global	261

Tableau 44 : Ajustement des modèles entre groupes en fonction de la langue de réponse à notre questionnaire.....	262
Tableau 45 : Ajustement des modèles entre groupes en fonction du niveau de collectivisme et du niveau de « <i>cultural tightness</i> » des pays des répondants.....	263
Tableau 46 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation	265
Tableau 47 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation	265
Tableau 48 : Coefficients de régression entre les antécédents (autonomie perçue et variété de compétences) et la variable d'attitude envers le <i>brief</i>	266
Tableau 49 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation	267
Tableau 50 : Coefficients de régression entre les variables attitudinales de notre modèle théorique et l'intention de participation	268
Tableau 51 : Coefficients de régression entre la variable de norme sociale perçue et l'intention de participation, en fonction des groupes de collectivisme	269
Tableau 52 : Coefficients de régression entre la variable de norme sociale perçue et l'intention de participation, en fonction des groupes de « <i>cultural tightness</i> »	270
Tableau 53 : Participation effective des répondants séparés par type de contrats	272
Tableau 54 : Lien entre les variables indépendantes de notre modèle théorique et la participation effective des répondants.....	273
Tableau 55: Les résultats des tests d'hypothèses de notre recherche doctorale	275
Tableau 56 : Statistiques de dispersion des deux variables attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation	279
Tableau 57 : Comparaison de moyennes de l'intention de participation aux concours, en fonction des groupes de collectivisme.....	281
Tableau 58 : Résumé du chapitre 4.....	284
Tableau 59 : Causes choisies et causes subies impactant la participation aux concours créatifs	294

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La une du magazine Wired de juin 2006, avec le titre « <i>Crowdsourcing: A Billion Amateurs Want Your Job</i> ».....	15
Figure 2 : Couverture du livre « <i>The Prize Winner Of Defiance, Ohio</i> » de Terry Ryan (2001), et affiche du film du même nom réalisé par Jane Anderson (2005).....	18
Figure 3 : Croissance de l'utilisation du <i>crowdsourcing</i> créatif par les 100 plus grandes marques du classement Best Global Brands d'Interbrand, par secteur d'activité (source : eYeka).....	20
Figure 4 : L'externalisation ouverte, ou <i>crowdsourcing</i> , est une technique pouvant être mise en œuvre dans chacun des trois paradigmes émergents.....	53
Figure 5 : Evolution des types de sites que les grandes marques utilisent pour leurs opérations de <i>crowdsourcing</i> créatif (source : eYeka, 2015).....	81
Figure 6 : Les trois types d'acteurs impliqués dans une opération de <i>crowdsourcing</i> , lorsque celle-ci est effectuée via une plateforme créative, adapté de Walter et Back (2011)	82
Figure 7 : Types de motivations, adapté de Ryan & Deci (2000, p. 61)	100
Figure 8 : Visualisation du cadre conceptuel de Zwass (2010, p. 28) à différentes formes de co-création virtuelle	128
Figure 9 : Adaptation du cadre conceptuel de Füller (2010, p. 101) au <i>crowdsourcing</i> d'activités créatives.....	132
Figure 10 : Nombre et dates de publication des interviews de participants par différentes plateformes créatives.....	135
Figure 11 : Répartition des aspects dans le <i>corpus</i> des entretiens.....	149
Figure 12 : Modélisation de la théorie de l'action raisonnée par Ajzen & Fishbein (1975, 1980).....	188
Figure 13 : Modélisation de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)	190
Figure 14 : Modélisation de l'acceptation d'une technologie, ou <i>Technology Acceptance Model 1</i> (TAM1) par Davis et al. (1989) et Davis (1989)	191
Figure 15 : Nouvelle modélisation de l'acceptation d'une technologie, ou <i>Technology Acceptance Model 2</i> (TAM2) par Venkatesh & Davis (2000)	192
Figure 16 : Modélisation de la contribution dans des communautés virtuelles par Tedjamulia et al. (2005)	194
Figure 17 : Le <i>Ecological Cognition Framework</i> (ECF), adapté de Bishop (2007)	196
Figure 18 : Modèle théorique de notre recherche doctorale avec indications des hypothèses	214
Figure 19 : Capture d'écran du site eYeka (2014), montrant « Damseremie » un créateur nigérian, utilisateur régulier de la plateforme	218
Figure 20 : Capture d'écran d'une page concours sans mention de la marque (juin 2014) ..	219
Figure 21 : Répartition des langues de participation des utilisateurs actifs de la plateforme eYeka (source : eYeka).....	221

Figure 22 : Répartition géographique des entreprises initiant des concours sur la plateforme créative eYeka	223
Figure 23 : Représentation des niveaux de collectivisme et d'individualisme d'une sélection de pays (premier et dernier quartile) d'après Hofstede (2001)	236
Figure 24 : Représentation des niveaux de <i>cultural tightness</i> et <i>cultural looseness</i> des 33 pays compris dans l'étude de Gelfand et al. (2011)	238
Figure 25 : Répartition du nombre de mails d'invitation envoyés, par langue	247
Figure 26 : Entonnoir d'invités à répondre, des répondants, des participants et des gagnants aux concours concernés par notre recherche doctorale	248
Figure 27 : Gagnant de notre jeu-concours associé à la " <i>eYeka Research Survey 2014</i> " tenant dans les mains l'iPad reçu en tant que récompense, tirée au sort	248
Figure 28 : Répartition par nombre de réponses complètes à notre questionnaire en ligne, par langues, avec indication des pays les plus représentés	249
Figure 29: Répartition, par type (<i>output exigé</i>), des concours concernés par notre enquête	253
Figure 30 : Résultats du test du modèle théorique de notre recherche doctorale	274
Figure 31 : Effectifs de réponses en fonction des récompenses totales associées aux concours concernés par notre enquête	277
Figure 32 : Diagramme de dispersion des moyennes des deux variables attitude vis-à-vis de la marque et intention de participation	278
Figure 33 : Genre et ethnicité des travailleurs de l'économie dite du « partage », d'après le <i>1099 Economy Workforce Report</i> (Madan et al., 2015)	287
Figure 34 : Une distinction des "partenaires <i>crowdsourcing</i> " distinguant les applications marketing de différentes plateformes chez Unilever (<i>slide interne</i>)	306
Figure 35 : Marques, parmi les 100 Best Global Brands du classement Interbrand, utilisant le plus plus le <i>crowdsourcing</i> depuis 2004 (Source : eYeka)	312
Figure 36 : Evolution des supports sur lesquels les 100 plus grandes marques au monde (d'après le classement Interbrands) ont organisé des concours créatifs (source : eYeka)....	314

Résumé :

L'objectif de ce travail doctoral est de mieux comprendre la participation des internautes au *crowdsourcing* d'activités créatives, souvent employé dans le marketing pour générer de nouvelles idées d'innovation et de communication. Après avoir défini et conceptuellement délimité le terme de *crowdsourcing*, nous proposons une revue de littérature au sujet des participants et de leurs motivations de participation. Nous présentons ensuite les résultats de trois études exploratoires visant à compléter notre compréhension du profil des participants et des facteurs influençant leur participation sur une plateforme de *crowdsourcing*. La revue de littérature et les résultats de nos études exploratoires nous permettent ensuite de proposer et de tester un modèle théorique, basé sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP), grâce à un questionnaire envoyé aux membres de la plateforme eYeka. L'analyse de 1 261 réponses et le croisement avec des données secondaires révèlent que l'intention de participation est prédite par l'attitude envers le *brief* (qui est elle-même expliquée par l'autonomie perçue) et l'attitude envers la plateforme, mais pas par l'attitude envers la marque initiatrice du concours. La pression des proches est également positivement et significativement liée à l'intention de participation, mais les variables culturelles n'ont pas les effets modérateurs que nous proposons. Finalement, nous trouvons que l'intention de participation prédit positivement la participation effective, et ce lien est modéré par la situation professionnelle de l'internaute. Nous terminons notre travail par une discussion des résultats et des propositions de recherches à envisager dans le futur.

Mots-clés :

Crowdsourcing, créativité, participation, marque, *brief*, culture

Abstract:

The objective of this thesis is to better understand the participation of internet users in creative crowdsourcing activities, which is often used in marketing to generate new innovation and/or communication ideas. After providing a definition and a conceptual delimitation of the term, we propose a literature review about the participants and their motivations to contribute. We then present the results of three exploratory studies which help us better understanding who these participants are and what influences their participation on a crowdsourcing platform. This literature review and the results of our exploratory studies then allow us to propose a theoretical model based on the Theory of Planned Behavior (TPB), and to test it with a questionnaire sent to eYeka community members. The analysis of 1,261 responses as well as secondary data reveals that participation intention is predicted by the members' attitude towards the brief (which is, in turn, best predicted by the task's perceived autonomy) and the attitude towards the platform, but not by the attitude towards the brand which sponsors of the contest. Peer pressure is another antecedent to be positively and significantly correlated to participation intention, but the hypothesized moderating effect of cultural variables is not verified. Finally, we find that participation intention positively predicts effective participation, and that this relationship is moderated by the professional status of the individual. We end our work with a discussion of our results and by outlining future research proposals for academics to consider.

Keywords:

Crowdsourcing, creativity, participation, brand, culture