



HAL
open science

Le crowdsourcing. Vers une meilleure compréhension de la participation aux concours créatifs

Salwa Hanine

► To cite this version:

Salwa Hanine. Le crowdsourcing. Vers une meilleure compréhension de la participation aux concours créatifs. Gestion et management. COMUE Université Côte d'Azur (2015 - 2019), 2017. Français. NNT : 2017AZUR0024 . tel-02275776

HAL Id: tel-02275776

<https://theses.hal.science/tel-02275776>

Submitted on 2 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Thèse de doctorat

Le crowdsourcing

Vers une meilleure compréhension de la participation des individus aux concours créatifs

Présentée en vue de l'obtention du grade de docteur de l'Université Côte d'Azur

École doctorale N° 513 : *ED-DESPEG*

Discipline : *Sciences de gestion*

Soutenue le : **29/09/2017**

Par

Salwa HANINE

JURY

Rapporteurs : Monsieur Jean-Fabrice LEBRATY, Professeur, Université de Lyon 3
Monsieur Marc BIDAN, Professeur, Université de Nantes

Directeur de thèse : Madame Maryse MARTIN, Professeur émérite, Université Côte d'Azur

Membres : Madame Cécile AYERBE, Professeur, Université Côte d'Azur

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : celles-ci doivent-êtré considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

S'engager dans un parcours de thèse c'est faire le choix de vivre une longue aventure composée de plusieurs épisodes et ponctuée par quelques rebondissements. Pour moi, mener une double aventure professionnelle et académique était à la fois prenant mais ô combien riche et passionnant.

L'aventure n'aurait pu être possible, agréable à vivre et ne pouvait tout simplement pas aboutir sans le concours décisif d'un nombre important de personnes. En conséquence, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à son accomplissement.

Mes premiers remerciements vont naturellement à ma directrice de thèse, le Professeur Maryse Martin. Il y a 5 ans de cela, je suis arrivée à Nice pour la première fois de ma vie, ne connaissant personne mais toute heureuse à l'idée de concrétiser enfin mon rêve. Je lui serai à jamais redevable de m'avoir aidé à faire mes premiers pas dans la recherche. Je la remercie infiniment pour sa confiance, sa sympathie, ses recommandations tout au long de ces années de thèse. Encore merci !

Je tiens à remercier chaleureusement les membres du jury qui me font l'honneur d'évaluer ce travail : Les Professeurs Jean-Fabrice Lebraty et Marc Bidan pour leur rôle de rapporteurs ainsi que le professeur Cécile Ayerbe, que je remercie pour tout le soutien qu'elle m'a apporté tout au long de ce parcours doctoral et pour sa participation à ce jury.

J'exprime ma profonde gratitude au Professeur Catherine Thomas qui a su me communiquer à chaque fois que l'occasion se présentait son goût pour la recherche, je la remercie de m'avoir secourue à chaque fois que je fléchissais et de m'avoir orientée lors des moments les plus délicats.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des professeurs de mon laboratoire de rattachement le GREDEG pour les précieuses recommandations qu'ils m'ont prodiguées lors des séminaires doctoraux ou pendant des discussions plus informelles. Je tiens à remercier spécialement le Professeur Evelyne Rouby pour ses encouragements ainsi que pour ses conseils avisés.

J'aimerais adresser mes remerciements aux membres du projet ESIA, auquel je suis rattachée, de m'avoir financé les deux importants colloques que j'ai effectués durant ces cinq dernières

années, je pense au *World Marketing Congress d'Academy of Marketing Science et Innovation and Product Development Management Conference*. Merci à M. Musso également pour le dernier financement auquel j'ai eu droit.

Mes pensées vont également aux doctorants du GREDEG pour leur accueil, leur sympathie, leur convivialité et leur aide. Un grand merci à Savéria, Dorian, Elise, Léa, Jamal, Mira, Franck, Imen et Thom.

Je tiens à remercier Nadia Steils, pour notre première publication au *Journal of Marketing Management*, pour les moments agréables partagés ensemble lors des séminaires et conférences et pour toutes nos discussions constructives. Je souhaite sincèrement que la fin de ce travail soit le point de départ pour de futures collaborations aussi bien ambitieuses que fructueuses.

J'aimerais remercier également le Professeur Rita Faullant de *University of Southern Denmark* d'avoir bien voulu répondre à mes questions par mail, d'avoir partagé avec moi son regard critique d'experte en co-création et *crowdsourcing* et surtout pour la confiance qu'elle me témoigne en travaillant ensemble sur un projet de publication qui verra le jour bientôt.

Mon travail de recherche sur le « terrain » a été facilité par les professionnels du *crowdsourcing* qui ont bien voulu répondre à mes questions et qui ont partagé avec moi la réalité opérationnelle. Je les remercie tous et une pensée spéciale s'adresse à Yannig Roth d'eYeka et à toute l'équipe Studyka.

Une pensée revient à tous ceux qui m'ont soutenu au quotidien au Maroc, qui ont accepté de me relire, qui ont toujours cru en moi et qui ont toujours su me dire ce qu'il fallait pour aller de l'avant. Je remercie Zineb l'amie précieuse de tous les temps, Hanane pour m'avoir permis d'assurer mes premiers cours en marketing, Chafik pour m'avoir toujours relu avec tant d'enthousiasme et pour m'avoir encouragé jusqu'au bout, Hind de m'avoir soutenu au quotidien sans me demander trop de détails. Un simple merci ne vous suffit pas de m'avoir accompagné lors de mes moments de doute et de perplexité.

Et parmi toutes les personnes qui ont co-créé cette thèse avec moi, il en est une, sans qui je n'aurais pu arriver jusqu'ici. Loubna Echajari a été une source d'inspiration pour moi, je lui serai reconnaissante tout le temps de m'avoir dit « Tu es capable de le faire ! ». J'espère que dans nos aventures respectives, nous continuerons à partager notre passion pour la recherche.

Mes vifs remerciements s'adressent également à tous les chercheurs avec qui j'ai échangés par e-mail, qui ont bien voulu répondre à mes questions et qui n'ont pas hésité à me faire part de leurs remarques et critiques constructives pour améliorer mes travaux de recherche. Je pense à Yannig Roth, Johann Füller, Haichao Zheng, Pierre Volle, Linda Hamdi Kidar, Yuxiang (Chris) Zhao, Julie Leroy, Thomas Leclercq.

Une pensée spéciale s'adresse à mes étudiants qui de par la confiance qu'ils me témoignent, ont su me donner envie davantage d'enseigner.

Finalement, je tiens à remercier ma famille à commencer par mes sœurs. Merci de m'avoir inconditionnellement soutenue, j'espère que vous trouverez dans ce travail le fruit de vos encouragements et soutien moral. A ma grande famille, merci de d'avoir excusé mon absence lors des occasions familiales, je vous promets que je ferai de mon mieux pour me rattraper.

Ma gratitude revient à mes parents. Papa, Maman, vous êtes ma raison de vivre, mon grand amour. Je vous suis reconnaissante d'avoir été présents à chaque instant et dans toutes les circonstances, de n'avoir épargné aucun effort pour m'encourager et me donner le sourire à chaque fois que j'en avais besoin. Au moment où ce travail doctoral touche à sa fin, je tiens à m'excuser pour tous les moments où j'étais absente, toutes les fois où je vous ai dit de faire moins de bruit parce que j'avais besoin de me concentrer et pour chaque instant où ma joie de vivre n'était pas au rendez-vous.

Que ce travail vous soit dédié !

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	12
CHAPITRE 1- LE CROWDSOURCING : UNE PRATIQUE DOMINANTE DE LA CO-CREATION DE VALEUR PAR LES ENTREPRISES.....	32
INTRODUCTION AU CHAPITRE 1	34
SECTION 1. LE CROWDSOURCING : UNE FORME EMERGENTE DE CO-CREATION DE LA VALEUR	35
1. Origines de la co-création de valeur.....	35
2. Fondements théoriques de la co-création de valeur	39
3. La co-création : du ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant au <i>crowdsourcing</i>	41
SECTION 2. CONCEPTUALISATION DU PHENOMENE DE CROWDSOURCING ..	44
1. Retour sur le concept du <i>crowdsourcing</i>	44
2. Champs d'application du <i>crowdsourcing</i>	50
3. Taxonomie du <i>crowdsourcing</i>	54
4. B�en�efices et risques du <i>crowdsourcing</i>	59
SECTION 3. LES CONCOURS : UNE FORME PROMETTEUSE D'APPLICATION DU CROWDSOURCING	65
1. Retour sur le concept des concours	65
2. Focalisation sur les concours créatifs	68
3. Les d�eterminants de r�eussite des concours de <i>crowdsourcing</i>	68
SECTION 4. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PARTICIPATION AUX CONCOURS DE CROWDSOURCING	71
1. Approche bas�ee sur la motivation des individus.....	71
2. Approche bas�ee sur les traits individuels des participants.....	80
3. Limites de la litt�erature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours de <i>crowdsourcing</i>	82
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	84
CHAPITRE 2 – EXPLORATION QUALITATIVE DE LA PARTICIPATION AUX CONCOURS DE CROWDSOURCING	86
INTRODUCTION AU CHAPITRE 2	88

SECTION 1. EXPLORATION QUALITATIVE DES OPERATIONS DE CROWDSOURCING PAR LES ENTRETIENS D’EXPERTS	89
1. Objectifs visés par l’étude qualitative auprès des experts	89
2. Méthodologie de l’étude qualitative auprès des experts.....	90
3. Les résultats de l’étude qualitative auprès des experts.....	93
SECTION 2. EXPLORATION DES MOTIVATIONS ET DES CARACTERISTIQUES DES PARTICIPANTS AUX CONCOURS CREATIFS.....	110
1. Objectifs de l’étude auprès des participants	111
2. Design de l’étude qualitative auprès des participants	112
3. Synthèse de l’analyse qualitative auprès des participants	142
SECTION 3. ENSEIGNEMENTS, APPORTS ET LIMITES DE LA PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE	146
1. Les enseignements généraux des études qualitatives exploratoires	146
2. Apports de la phase qualitative exploratoire.....	151
3. Les limites et voies d’approfondissement.....	152
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	155
CHAPITRE 3 – LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	158
INTRODUCTION AU CHAPITRE 3.....	160
SECTION 1. LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET LA PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	161
1. Le positionnement épistémologique de la recherche	161
2. La problématique de recherche	162
SECTION 2. PRESENTATION ET JUSTIFICATION DE NOTRE MODELE THEORIQUE	164
1. Les théories explicatives du comportement individuel de la participation.....	164
2. Discussion et choix du modèle théorique pour notre travail doctoral.....	169
SECTION 2. PRESENTATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	172
1. Les influences directes.....	172
2. Les influences médiatrices.....	176
3. Modèle à tester et récapitulatif des hypothèses de recherche	187
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	191
CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET MISE EN ŒUVRE DES VARIABLES DU MODELE EMPIRIQUE	192
INTRODUCTION AU CHAPITRE 4.....	194

SECTION 1. PRESENTATION DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL	195
1. <i>Design</i> expérimental.....	195
2. Le choix du contexte d'exposition	197
3. L'opérationnalisation des paramètres manipulés	199
4. Le déroulement de l'expérimentation.....	203
SECTION 3. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS DU MODELE DE RECHERCHE	204
1. Les variables dépendantes	204
2. Les variables indépendantes	204
3. Les variables médiatrices.....	206
4. Les variables modératrices.....	207
5. Les variables de contrôle	212
SECTION 3. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE.....	214
1. Les considérations méthodologiques pour la validation des échelles de mesure	214
2. Résultats des analyses de validation des instruments de mesure	219
SECTION 4. LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	252
1. Test des effets directs	252
2. Tests des effets de médiation	253
3. Test des effets de modération	255
4. Test du modèle structurel global	256
CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	257
CHAPITRE 5 – ANALYSE DE L'INFLUENCE DES ANTECEDENTS DE LA PARTICIPATION SUR L'INTENTION DE PARTICIPER AUX CONCOURS CREATIFS.....	259
INTRODUCTION AU CHAPITRE 5.....	261
SECTION 1. LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES	262
1. Présentation de la base des données et statistiques descriptives.....	262
2. Vérification des manipulations expérimentales	263
SECTION 2. PRESENTATION DES RESULTATS EMPIRIQUES DE LA COLLECTE FINALE	265
1. Test des effets principaux	266
2. Test des effets de médiation.....	273
3. Test des effets de modération	276
4. Test du modèle intégrateur	285
SECTION 3. ANALYSES SUPPLEMENTAIRES.....	288
1. Effet principal des variables de contrôle sur l'intention de participer	288

2. Effet modérateur de la disponibilité temporelle entre les facteurs explicatifs de la participation et l'intention de participer	289
CONCLUSION DU CHAPITRE 5.....	290
CHAPITRE 6 – LA DISCUSSION, LES APPORTS, LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE	291
INTRODUCTION AU CHAPITRE 6.....	293
SECTION 1. LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	294
1. Discussion théorique de nos études qualitatives exploratoires	294
2. Discussion de l'étude quantitative.....	298
SECTION 2. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	307
1. Les contributions théoriques	307
2. Les contributions méthodologiques.....	310
3. Les contributions managériales.....	312
SECTION 3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....	315
1. Les limites conceptuelles	315
2. Les limites méthodologiques	316
SECTION 4 : LES VOIES DE RECHERCHE	317
1. La prise en compte de nouvelles variables	317
2. La réplication des résultats obtenus dans d'autres contextes empiriques.....	320
3. Les voies méthodologiques.....	320
CONCLUSION DU CHAPITRE 6.....	322
CONCLUSION GENERALE	323
LA LISTE DES TABLEAUX.....	412
LA LISTE DES FIGURES	415
LA LISTE DES ANNEXES.....	416

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

De nos jours, l'innovation est devenue un impératif pour les entreprises qui veulent assurer leur survie et relever le défi de la compétitivité (Barsch *et al.*, 2007 ; Leimeister *et al.*, 2009). L'intérêt que suscite ce sujet, auprès des chercheurs, est significatif et à l'origine de nombreux travaux conceptuels et empiriques. Pour preuve, la recherche d'opportunités d'innovation est considérée comme un axe de recherche prioritaire par le MSI (*Marketing Science Institute*) pour la période 2016-2018¹.

Face au taux d'échec élevé deancements de nouveaux produits et services (*e.g.* Enkel *et al.*, 2009 ; Boudreau *et al.*, 2011), les entreprises se sont très vite rendues compte que la génération de nouvelles idées ne peut se restreindre aux services R&D et marketing (Surowiecki, 2005 ; Poetz et Schreirer, 2012). Par voie de conséquence, les firmes, quelle que soit leur activité, ont pris conscience, aujourd'hui, de l'importance de dépasser les frontières conventionnelles de l'entreprise pour s'intéresser de plus près au consommateur en tant que porteur d'innovation et source riche de connaissances et d'idées (Chesbrough, 2003 ; Surowiecki, 2004 ; Füller, 2010). Dans ce contexte, les entreprises font de plus en plus appel au talent et à la créativité des consommateurs² sur Internet, pour divers besoins allant de la conception du produit (Brabham, 2008 ; Roth *et al.*, 2015) à la résolution de problèmes complexes (Girotra *et al.*, 2010 ; Jeppensen et Lakhani, 2010).

Force est de constater que les entreprises impliquent les consommateurs dans la phase de développement de nouveaux produits depuis des années (Von Hippel, 1986 ; 2005 ; Hoyer *et al.*, 2010) afin d'anticiper les besoins du marché (Schemmann *et al.*, 2016). Cependant, cette tendance a été facilitée par deux facteurs majeurs. D'une part, par l'avènement d'Internet offrant aux entreprises la possibilité d'interagir à moindre coût et en temps réel, non seulement avec les clients mais également les prospects ou toute autre personne désireuse de partager ses idées (Whitla, 2009 ; Hoyer *et al.*, 2010 ; Frey *et al.*, 2011). D'autre part, par la prise de pouvoir du consommateur qui est passé d'un statut passif à celui d'acteur. Il s'exprime, donne son avis

1 <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>

² Nous utiliserons le terme « consommateur » pour désigner indifféremment un client ou un prospect tout au long de cette thèse. Par consommateur, nous faisons référence aux « non-experts » ou « non-professionnels » (Bayus, 2013), c'est-à-dire les différents membres composant la foule d'internautes ou d'utilisateurs sur la sphère en ligne.

sur le produit ou le service, vote pour un concept et échange avec d'autres consommateurs autour des produits de l'entreprise ce qui augmente son pouvoir (Reniou, 2009). Il ne suffit plus que l'entreprise lui transfère la valeur, il veut la co-créeer avec elle. Nous parlons dans ce cas de co-créeation de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004 a et b)

La co-créeation de valeur : une néeessité pour les entreprises

Le concept de co-créeation de valeur, issu initialement de l'univers B-to-B, a accéléré son entrée dans le champ du B-to-C grâce à la montée en puissance du Web 2.0 (Divard, 2011). Le concept en soi n'est pas nouveau, il remonte aux travaux de Von Hippel, dès les années 70-80, qui évoquaient la participation des consommateurs « *lead-users* » capables de prédire les besoins futurs du marché. Le concept a été repris par Prahalad et Ramaswamy (2000) qui lui ont donné une consistance conceptuelle en le « marketant » sous le nom de marque de « co-créeation de valeur ». Cette dernière renvoie au processus de création conjointe de la valeur par l'entreprise et le consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004 a, b ; Leroy, 2008).

L'émergence de ce phénomène est attribuée par les chercheurs à l'évolution du rôle du consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; 2004 a, b ; Cova et Cova, 2009). En effet, nous assistons désormais à une montée en puissance du consommateur collaborateur, actif et acteur de sa consommation (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010). Celui-ci est considéré ainsi « plus actif, plus participatif, plus résistant, plus activiste, plus ludique, plus social et plus communautaire » (Cova et Carrère, 2002). Il ne se contente plus de réceptionner de façon passive les offres et les services que l'entreprise a choisis pour lui, mais il désire jouer un rôle plus actif et plus proche de l'entreprise (Cova et Ezan, 2008). Il présente ainsi les caractéristiques de l'*empowerment* ou la « prise de pouvoir » par le consommateur (Bandura, 1976). La co-créeation virtuelle se distingue de l'intégration conventionnelle des consommateurs par le rôle joué par ces derniers, qui ne sont pas uniquement sollicités pour faire part de leurs opinions, leurs désirs et leurs besoins mais aussi pour contribuer à la création et la résolution de problèmes. Ils jouent ainsi pleinement leur rôle de co-créeateurs de la valeur (Nambisan et Baron, 2007).

La co-créeation : entre ciblage des consommateurs à profil innovant et *crowdsourcing*

La co-créeation peut revêtir plusieurs formes, elle a eu lieu tout au long de la chaîne de valeur du produit ou du service, aussi bien en amont, c'est-à-dire dans les phases d'élaboration et de diffusion du produit ou du service qu'en aval, lors des phases de production ou de

consommation (Füller, 2010 ; Hamdi-Kidar et Vernet, 2013). En effet, les entreprises peuvent impliquer le consommateur dans les cinq phases du processus de développement de nouveaux produits à savoir ; la génération d'idées, la sélection d'idées, le développement du concept, le test et la validation jusqu'au lancement et commercialisation du concept (Cooper, 1994 ; Ulrich et Eppinger, 2003).

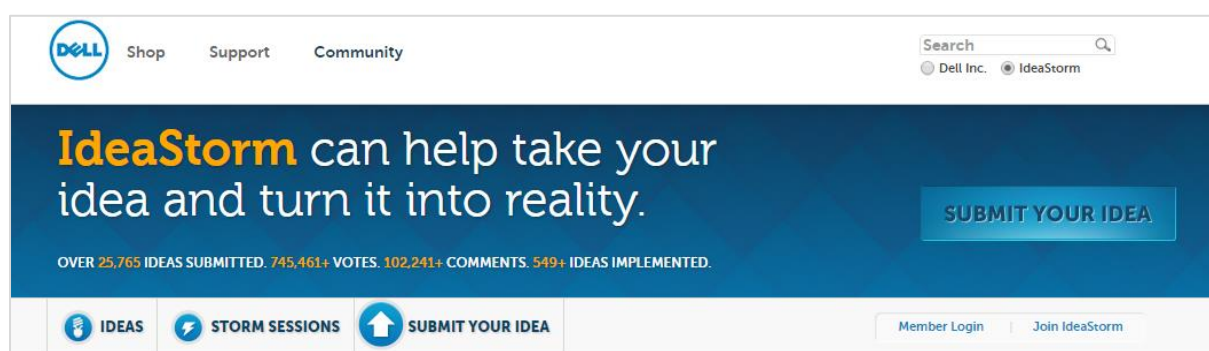
Pour co-crée, les entreprises disposent de deux alternatives : le *crowdsourcing* ou le ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant (Vernet et Hamdi-Kidar, 2013). Le ciblage consiste à sélectionner des segments de consommateurs ayant un potentiel innovant parmi lesquels nous retrouvons les « *lead-users* », il s'agit de consommateurs avant-gardistes ayant la capacité d'anticiper les besoins du marché (Von Hippel, 1986). En revanche, le *crowdsourcing* consiste à externaliser un problème à une foule d'internautes sans forme de segmentation ou de différenciation au préalable (Pénin, 2008).

Le *crowdsourcing* se définit comme « l'acte de prendre un travail réalisé par les employés d'une entreprise ou d'une institution et d'externaliser cette tâche vers un groupe large et indéfini sous forme d'un appel à contribution ouvert » (Howe, 2006a, 2008). La traduction française la plus adaptée au concept est « approvisionnement par la foule » ou « externalisation vers la foule » (Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013 ; Lebraty, 2009). Notons que les chercheurs ne s'accordent pas sur une définition commune du concept (Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Dès lors, certaines initiatives sont considérées comme relevant du *crowdsourcing* pour certains chercheurs, mais pas pour d'autres. Par exemple, la plateforme Wikipédia est considérée comme une pratique de *crowdsourcing* par certains auteurs, compte tenu de la nature distribuée de la foule (Favreau, Lemoine et Roth, 2014), mais pas pour d'autres car elle ne repose pas sur une intention stratégique (Roth, 2016). Par conséquent, la particularité du *crowdsourcing* réside dans trois éléments essentiels permettant de le démarquer des autres stratégies de co-création :

- La dimension électronique matérialisée par l'usage d'Internet et du poids de la communauté virtuelle donnant un accès rapide à la foule d'internautes (Afuah et Tucci, 2012 ; Estelles-Arolas et Gonzalez-Ladron de Guevara, 2012) ;
- L'intention stratégique à l'origine du lancement de l'opération de *crowdsourcing* (Burger-Helmchen et Pénin, 2011) ;
- Le caractère non discriminatoire de l'appel à contribution (Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013).

L'illustration emblématique du *crowdsourcing* souvent évoquée dans la littérature est celle de l'entreprise pharmaceutique multinationale « Eli Lilly » qui a lancé son programme « Innocentive » ayant pour objectif de mettre en relation les entreprises ayant un problème à résoudre et une foule d'inventeurs composé de médecins, patients et scientifiques du monde entier, qui sont prêts à consacrer du temps pour trouver de nouvelles solutions médicales (Sawhney *et al.*, 2005 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011). Désormais les firmes, dont les plus grandes, font de plus en plus appel aux initiatives de *crowdsourcing* (Frey *et al.*, 2011 ; Bayus, 2013 ; Boudreau et Lakhani, 2013 ; Djelassi et Decoopman, 2013). C'est le cas, par exemple de Dell, qui a lancé, à travers son initiative « IdeaStorm », un appel à contributions où les utilisateurs du monde entier sont invités à suggérer des améliorations de produits existants et de nouvelles idées de produits. Cette initiative a abouti à plus de 10.000 idées soumises (Poetz et Schreirer, 2012) (*cf.* Figure 1)

Figure 1 : Plateforme de crowdsourcing de l'entreprise Dell



Le *crowdsourcing* est mis en œuvre par les entreprises pour répondre à plusieurs besoins, allant de tâches simples ou routinières comme la collection de données, la proposition du contenu informationnel en passant par des tâches créatives ou d'idéation comme le *design* artistique, à des tâches plus complexes (Burger-Helmchen et Pénin 2011 ; Schenk et Guittard, 2011).

S'agissant de la mise en œuvre des pratiques de *crowdsourcing*, deux possibilités s'offrent aux entreprises : La première repose sur la création de plateformes dédiées leur permettant de se ressourcer en idées et suggestions de façon permanente (*e.g.* IdeaStorm de Dell, Cvous, Open Oxylane, MyStarbucks Idea) ; La seconde consiste à s'orienter vers des plateformes d'intermédiation spécialisées (*e.g.* Mechanical Turk dans le cas du *crowdsourcing* d'activités simples ou routinières ; eYeka, Creads, Studyka quand il s'agit du *crowdsourcing* d'activités créatives et Innocentive ; Hyve dans le cadre du *crowdsourcing* d'activités inventives) (Bayus, 2013 ; Djelassi et Decoopman, 2015 ; Djelassi et Decoopman, 2015 ; Roth *et al.*, 2015).

L'engouement des entreprises pour le *crowdsourcing* s'explique par les différents bénéfices qu'il permet de leur procurer, en l'occurrence : la possibilité de recueillir de nouvelles idées pour compléter celles des professionnels (Poetz et Schreirer, 2012 ; Djelassi et Decoopman, 2013) ; d'accélérer les innovations (Whitla, 2009) ; de remédier à l'échec de lancement de nouveaux produits et services (Piller, 2005) ; de profiter de la créativité de la foule à moindre coût (Renault, 2015 ; Lebraty, 2009) et enfin de renforcer la relation client et l'image de l'entreprise (Djelassi et Decoopman, 2013 ; Divard 2014).

Tandis que plusieurs chercheurs recommandent le recours au *crowdsourcing* au regard de ses multiples avantages (Howe, 2006 ; Schenk et Guittard, 2009 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011). D'autres, bien au contraire, s'accordent sur les difficultés rencontrées lors de la mise en place de cette pratique. Ainsi, ils évoquent la difficulté de trouver des participants potentiels ou encore d'évaluer le nombre important de propositions reçues par la foule (Carpenter, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011 ; Poetz et Schreirer, 2012). Dans la même veine, certains auteurs vont même jusqu'à parler du risque de sentiments négatifs liés essentiellement au sentiment d'injustice perçue par les participants (Decoopman et Djelassi, 2009 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Füller *et al.*, 2013).

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons pris le parti de nous focaliser sur le *crowdsourcing* en tant que stratégie de co-crédation. Notre volontéd de nous concentrer sur cette pratique se justifie par le caractèred émergent du concept suscitant encore de nombreuses interrogations, ainsi que par les différentes zones d'ombre qui l'entourent notamment quant à sa gestion (Hopkins, 2011 ; Estelles-Arolas et Gonzales-Ladron de Guevara, 2012).

Même si le *crowdsourcing* est devenu progressivement un sujet de recherche majeur dans le champ des sciences de gestion en général et du marketing particulièrement (Afuah et Tucci, 2012 ; Boudreau, Lacetera et Lakhani, 2011 ; Bayus, 2013 ; Jeppesen et Lakhani, 2010 ; Terwiesch et Xu, 2008). Plusieurs chercheurs affirment que cette stratégie n'en est qu'à ses débuts et qu'elle nécessite plus d'éclaircissements notamment quant à la meilleure stratégie pour stimuler la participation (Estelles-Arolas et Gonzalez-Ladron de Guevara, 2012 ; Djelassi et Decoopman, 2013 ; Roth, 2016). Une des interrogations majeures à soulever concerne la compréhension des motivations de la participation des contributeurs, condition indispensable à la réussite de cette pratique (Carpenter, 2011).

Les concours de *crowdsourcing* : un engouement des entreprises justifié mais pas toujours réussi

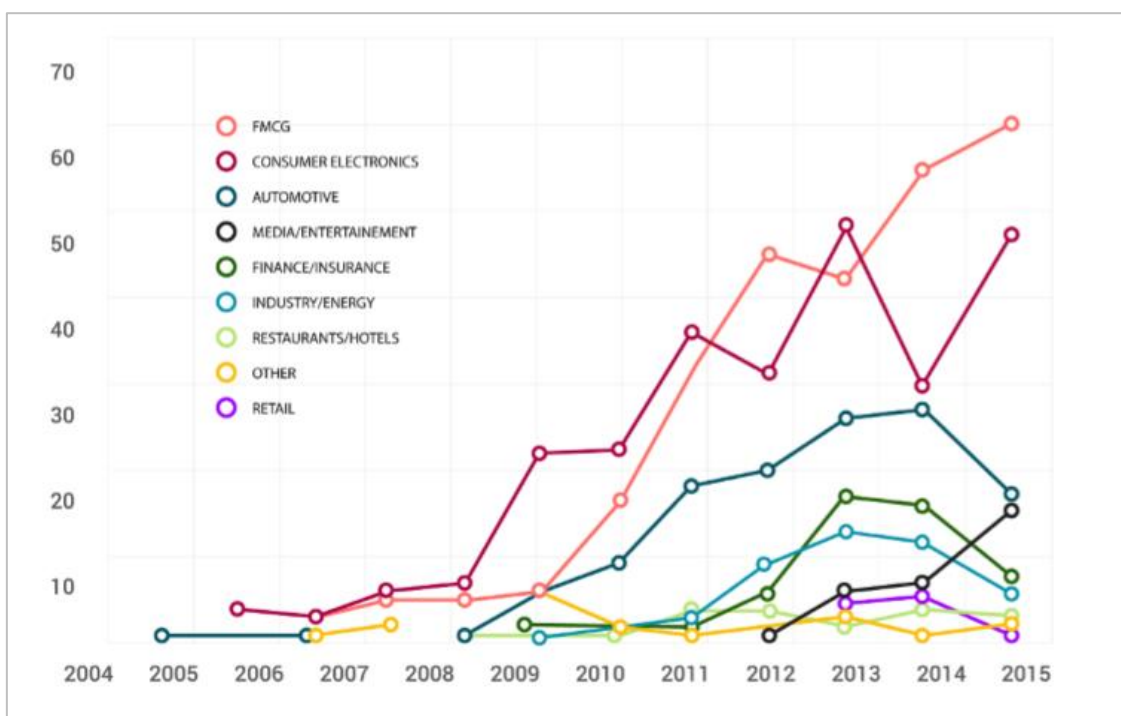
Le *crowdsourcing* revêt plusieurs formes. Cependant, les concours demeurent l'une des formes les plus populaires et fortement utilisées par les entreprises (Piller et Walcher, 2006 ; Terwiesch et Xu, 2008 ; Boudreau et Lakhani, 2013). Un concours *de crowdsourcing* est une compétition entre plusieurs individus utilisant leurs compétences, leur expérience et leur réactivité afin de fournir une solution à un problème posé par une entreprise (Piller et Walcher, 2006). Pour stimuler la créativité de la foule, nombreux sont les chercheurs qui considèrent les concours comme étant la forme la plus appropriée (Kozinets *et al.*, 2008 ; Vernet et Tissier-Desbordes, 2012 ; Roth, 2016).

Les entreprises ont la possibilité de lancer elles-mêmes leurs concours de *crowdsourcing* ou de faire appel à des plateformes spécialisées. L'exemple le plus cité par les chercheurs pour illustrer le premier cas est celui de la marque *Threadless* (Brabham, 2008 ; Poetz et Schreier, 2012). Sa communauté très active soumet de nouvelles propositions de *designs*, et chaque semaine, l'entreprise choisit les *designs* les plus attractifs pour les inclure dans sa ligne de produits. Le deuxième cas consiste pour l'entreprise à faire appel à des plateformes d'intermédiation, tel est le cas de la plateforme créative eYeka qui met en relation des marques et des créateurs du monde entier (Roth, 2016 ; Renault, 2015 ; Roth *et al.*, 2015).

Parmi tous les concours de *crowdsourcing* utilisés par les entreprises, les concours créatifs connaissent un succès spectaculaire. En effet, de plus en plus d'entreprises externalisent la réalisation de tâches créatives afin de bénéficier de la fraîcheur, de la créativité et de la diversité des idées proposées par la foule (Lebraty, 2009 ; Schenk et Guittard, 2011). Selon Franke *et al.* (2013), le *crowdsourcing* peut concerner des activités créatives très diverses comme « *la génération d'idées, le design de logos, de produits et ce, vers une base de solution indéfinie, externe à l'entreprise, en vue d'obtenir des solutions de grande qualité avec des niveaux élevés d'originalité et de nouveauté* ». Les entreprises font appel aux concours créatifs pour contourner deux obstacles majeures : la limite du nombre de ressources internes et celle du volume de travail (Lebraty, 2009 ; Lobre et Lebraty, 2010 ; Djelassi et Decoopman, 2013).

L'intérêt grandissant accordé à ce type de concours, d'année en année, est frappant (cf. Figure 2). Confirmant cet intérêt, un rapport du cabinet Gartner³ rapporte qu'en 2005, seule une dizaine de concours créatifs avait été lancée par les plus grandes marques. 2013 a connu le lancement d'environ 130 concours créatifs, allant du concours d'idées passant par des concours de design de produits aux compétitions de vidéos publicitaires. En 2017, la moitié des entreprises de grande consommation fera appel à ces initiatives afin de bénéficier de la fraîcheur, de la créativité et de la diversité des idées proposées par la foule.

Figure 2 : Evolution de l'utilisation du *crowdsourcing* créatif par les 100 plus grandes marques selon le classement d'Interbrand



Source : eYeka

Tandis que plusieurs concours créatifs ont connu un véritable succès. Par exemple, le concours vidéo « Crash The Super Bowl » lancé par la marque Doritos et qui a lieu depuis 2007 aux Etats-Unis, les concours de design lancés par la marque Threadless et les plateformes créatives eYeka, Creads. D'autres, à l'opposé, ont été amenés à disparaître. Cela fût le cas de la

³<http://www.gartner.com/newsroom/id/3503417>

plateforme *Crowdsprite* ou de *Myoo Create* (Kohler, 2010) ou encore la plateforme célèbre Wilogo réunissant des graphistes créatifs qui a annoncé sa fermeture en novembre 2015⁴.

Problématique et questions de recherche

La réussite d'un concours de *crowdsourcing* est attribuée selon les chercheurs au niveau de participation de la foule (Roth, 2016 ; Hopkins, 2011). Cependant, ces derniers comme les praticiens soulignent l'existence d'un manque de participation ou d'une problématique de « lurking » (Schenk et Guittard, 2011 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Faillant *et al.*, 2015). En effet, le *crowdsourcing* repose sur la participation volontaire d'une foule anonyme, dispersée et hétérogène d'individus (Howe, 2006 ; 2008). Cependant, l'atteinte d'une « taille critique » n'est pas facilement obtenue (Schenk et Guittard, 2011). L'exemple qui illustre le mieux cette problématique est celui de la plateforme TaskCN qui compte plus de trois millions de membres inscrits avec moins de 10% des membres participant de façon continue (Sun *et al.*, 2012). Ce constat nous a amené à nous interroger sur les facteurs explicatifs de la participation. Les managers s'intéressent de plus en plus à cette forme de co-création. Cependant, ils ont peu de recul sur les raisons qui expliquent la participation des individus ou encore sur le profil des participants. Sachant que la foule des participants est non homogène et dispersée géographiquement, comment peut-on inciter un maximum d'individus à participer aux concours de *crowdsourcing* ?

Compte tenu de l'importance de cet enjeu, les travaux de recherche se sont attelés à comprendre les motivations des participants à ce type d'opérations (Brabham, 2010b, Renault, 2013b). Si la littérature sur les motivations de la participation est abondante (Kaufmann *et al.*, 2011 ; Frey *et al.*, 2011 ; Zheng *et al.*, 2011, Leimeister *et al.*, 2009), elle demeure essentiellement à caractère exploratoire (Roth *et al.*, 2015 ; Frey *et al.*, 2011). Une voie expérimentale est fortement recommandée, d'après les chercheurs, pour examiner l'impact des motivations de type intrinsèque ou extrinsèque sur la décision de participation (Roth, 2016 ; Zheng *et al.*, 2011).

De surcroît, la majorité des travaux antérieurs s'est focalisée essentiellement sur les motivations en tant que facteurs explicatifs de la participation (Kaufmann, Schulze et Veit, 2011 ; Brabham, 2010b ; Leimeister *et al.*, 2009). Cependant, peu d'entre eux se sont intéressés à étudier l'influence des traits de personnalité des participants sur l'intention de participer aux

⁴<https://www.graphiline.com/article/21716/site-wilogo-ferme-enfin>

opérations de *crowdsourcing* (Faullant *et al.*, 2015). A ce niveau, il est important de souligner que les motivations sont hétérogènes et dépendent des traits de personnalité (Füller, 2010). Par conséquent, il est nécessaire d'étudier comment les caractéristiques personnelles peuvent affecter la décision de participer aux concours de *crowdsourcing*. Par ailleurs, nous avons remarqué que peu de travaux se sont penchés sur l'étude du rôle de la marque dans l'incitation à la participation. Des premiers résultats ont été apportés par Roth (2016) démontrant l'absence de lien significatif entre l'attitude à l'égard de la marque et l'intention de participer.

D'après les éléments susmentionnés, nous déduisons que la compréhension des facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*, plus particulièrement les concours créatifs est encore faible et mérite plus d'exploration (Roth, 2016). En comprenant ce qui incite les participants à contribuer et quel profil de participants sont attirés par ce genre de concours permettra à l'entreprise de concevoir les stratégies nécessaires pour maximiser le niveau de participation.

La question centrale donc de ce travail de recherche est :

Quels sont les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing* et plus particulièrement aux concours créatifs ?

Cette question se décline en cinq sous questions :

- Quels sont les objectifs recherchés par les entreprises en impliquant les individus composant la foule dans les initiatives de *crowdsourcing* ?
- Quels sont les déterminants de réussite et d'échec des opérations de *crowdsourcing* ?
- Quels sont les facteurs de motivation incitant à la participation aux concours créatifs ?
- Quel est le profil des participants aux concours créatifs ?
- Comment les différents antécédents de la participation aux concours créatifs influencent-ils l'intention d'y participer ?

Figure 3 : Questions de recherche, objectifs majeurs et enchaînement des études empiriques

Question centrale de la recherche		
Quels sont les facteurs explicatifs de la participation aux concours de <i>crowdsourcing</i> plus particulièrement aux concours créatifs ?		
Questions de recherche	Objectifs associés	Études menées
<p>1. Quels sont les objectifs recherchés par les entreprises en impliquant les individus composant la foule dans les initiatives de <i>crowdsourcing</i> ?</p> <p>2. Quels sont les déterminants de réussite et d'échec des opérations de <i>crowdsourcing</i> ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre la mise en œuvre des opérations de <i>crowdsourcing</i> : objectifs managériaux et mécanismes de développement par les entreprises ; - Identifier les facteurs incitant à la participation à ce type d'initiatives d'après les experts ; - Ressortir les déterminants de réussite et d'échec de ce genre de pratiques. 	<p>Étude qualitative auprès des experts (Chapitre II. Section 1)</p>
Exploration de la problématique de participation aux opérations de <i>crowdsourcing</i> d'un point de vue managérial		
<p>3. Quels sont les facteurs de motivation incitant à la participation aux concours créatifs ?</p> <p>4. Quel est le profil des participants aux concours créatifs ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ressortir les motivations réelles de la participation aux concours créatifs ; - Identifier le profil des individus participant aux concours créatifs. 	<p>Étude qualitative auprès des individus participants (Chapitre II. Section 2)</p>
Proposition d'un modèle conceptuel qui permettra de tester les hypothèses centrales de notre problématique		
<p>5. Comment les différents antécédents de la participation influencent-ils l'intention de participer ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer l'influence des facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs sur l'intention de participer. 	<p>Étude quantitative expérimentale (Chapitre IV)</p>

Les contributions attendues de la recherche

Cette recherche a pour objectif d'enrichir la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs, à travers l'étude de l'impact d'un nombre important de variables qui influencent l'intention de participer. Bien que les concours de *crowdsourcing* soient de plus en plus utilisés par les entreprises, l'enjeu pour ces dernières réside dans la façon de concevoir les règles permettant d'atteindre la meilleure efficacité. Ainsi, les firmes qui entreprennent les concours de *crowdsourcing* sont tenues de concevoir une structure d'incitation susceptible d'attirer, en premier lieu, les participants mais aussi à obtenir des solutions de meilleure qualité dans un deuxième temps.

Sur la base de cette recherche, seront apportées des contributions d'ordre théorique, méthodologique et managérial. D'un point de vue théorique, cette recherche permettra d'avoir une meilleure compréhension des facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs, à plusieurs niveaux :

- En premier lieu, il s'agira d'enrichir la littérature sur le *crowdsourcing*, encore émergente, soulevant de nombreuses interrogations parmi la communauté des chercheurs. Plus précisément, cette recherche permettra de tester l'influence d'un facteur non encore exploré par la littérature. Il s'agit du rôle de la marque dans l'incitation à la participation. Ainsi, nous examinerons par le biais d'une voie expérimentale si une force de la marque (élevée vs faible) influence l'intention de participation. Aussi, cette recherche permettra de savoir si la proposition d'une visibilité de la part de l'entreprise influence positivement l'intention de participer. De plus, le présent travail doctoral s'intéressera à étudier l'influence de deux facteurs de motivation non manipulés certes, mais mesurés en l'occurrence le gain financier et la volonté d'apprendre.
- De surcroît, un apport théorique important attendu de cette recherche réside dans la compréhension de l'effet de deux dimensions attitudinales, que sont la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue sur l'intention de participation aux concours créatifs. Il s'agira ainsi d'étudier le rôle médiateur de ces deux variables dans la relation entre les facteurs explicatifs de la participation et l'intention de participer.

- En outre, cette recherche proposera de tester le rôle modérateur des traits individuels des participants. En effet, les travaux antérieurs se sont souvent focalisés sur les motivations, en tant qu'éléments explicatifs de la participation des individus aux opérations de *crowdsourcing*. Notre recherche s'attachera à souligner l'importance de prendre en considération également les caractéristiques individuelles des participants. Partant du constat que les motivations des individus dépendent fortement de leurs traits de personnalité, il devient, en effet, légitime de s'intéresser à comment ces traits peuvent affecter la participation aux concours de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs. La présente recherche apportera, ainsi, des résultats qui constitueront des éléments de compréhension additionnels à la littérature existante.
- Ensuite, le présent travail doctoral permettra d'affiner la compréhension de l'effet modérateur des affordances de la motivation « motivational affordances » dans la relation entre les différents facteurs de motivation (de type intrinsèque et extrinsèque) et l'intention de participer.
- Enfin, notre travail apportera un enrichissement à la littérature en étudiant des variables situationnelles ou contextuelles susceptibles d'influencer la participation aux concours de *crowdsourcing*. Il s'agira de la disponibilité temporelle des participants, laquelle conditionne fortement la disposition des individus à participer aux concours créatifs au même titre que la suffisance et la pertinence du *brief*.

Sous l'angle méthodologique, un certain nombre de contributions sont attendues, nous les présentons succinctement.

- La première contribution méthodologique de ce travail concernera la conduite d'une recherche au design mixte. Nous commencerons par faire appel à une approche qualitative exploratoire, afin de comprendre le processus de mise en œuvre des opérations du *crowdsourcing* par les professionnels, les objectifs managériaux associés à cette pratique et les conditions de réussite, mais aussi les obstacles à éviter. Ensuite, nous interrogerons les individus participants afin de ressortir les motivations réelles expliquant leur participation et de dresser leur profil. Enfin, la phase quantitative

expérimentale nous permettra de tester de façon plus globale l'influence des différents antécédents de la participation sélectionnés, à partir de la revue de la littérature et à l'issue des études qualitatives, sur la décision de participer aux concours créatifs.

- La seconde contribution méthodologique sera liée au recours à une démarche expérimentale. En effet, la conduite d'une quasi-expérimentation en ligne permettra d'identifier les relations causales entre les variables étudiées, en manipulant les antécédents de la participation. Le recours à cette méthode constituera une réponse aux recommandations des recherches antérieures invitant à explorer une voie expérimentale plutôt qu'exploratoire.
- Une autre contribution méthodologique attendue de ce travail doctoral est relative aux échantillons utilisés pour l'ensemble des collectes de données, aussi bien lors de la phase qualitative que quantitative (prétest et collecte finale). Il s'agira d'échantillons très variés ce qui renforcera la validité externe des résultats.
- Enfin, cette recherche sera l'occasion d'appliquer une méthodologie robuste pour tester les liens de médiation. Il s'agira de la procédure proposée par Preacher et Hayes (2004) et Zhao *et al* (2010).

Sous l'angle managérial, cette recherche apportera un ensemble de contributions aux managers en charge du lancement des concours de *crowdsourcing*.

- Tout d'abord, elle les aidera à mieux comprendre les motivations expliquant la participation ce qui leur permettra *in fine* de déployer les stratégies nécessaires pour maximiser le niveau de participation. Ainsi, notre recherche mettra l'accent sur l'importance de proposer un gain aux participants en guise de gratification des efforts fournis. Par conséquent, la proposition d'une rémunération même non financière constitue un signe de reconnaissance aux efforts fournis par les participants. Le choix du mode de rémunération de la foule est un élément stratégique du modèle d'affaires du *crowdsourcing* (Kohler, 2015 ; Terwiesch and Xu, 2008). Les managers doivent déterminer le gain en fonction du type de participants à cibler, de leurs motivations et de leurs caractéristiques individuelles. De plus, le présent travail doctoral aidera les

praticiens à trancher de façon plus éclairée, sur l'importance ou pas de proposer une rémunération financière en contrepartie des efforts déployés par les participants.

- Au même titre, notre recherche recommandera aux professionnels de mettre en avant la reconnaissance et la visibilité que les participants peuvent gagner. Cette incitation permet d'attirer les participants à la recherche d'opportunité de carrière et de proximité professionnelle auprès des experts de l'entreprise. De plus, par le biais des analyses de médiation, le présent travail doctoral mettra en évidence l'importance de proposer des incitations externes au regard de leur influence sur la confiance à l'égard de la marque et la perception d'équité. Ces deux composantes attitudinales médiatisent la relation entre les incitations proposées par l'entreprise (gain financier et visibilité proposée) et l'intention de participer.
- Par ailleurs, la présente recherche permettra aux managers de prendre connaissance de l'existence de motivations de type intrinsèque comme la volonté d'apprendre. Par voie de conséquence, les entreprises doivent veiller à mettre en place un certain nombre de facilitateurs de participation comme la perception de compétence et la perception d'autonomie.
- Ensuite, notre étude renseignera les managers sur l'importance de la dimension temps pour les participants. Le moment de lancement du concours de *crowdsourcing* est crucial et conditionne fortement le nombre et la qualité des contributions obtenues. Ainsi, les managers en charge du lancement des opérations de *crowdsourcing* sont tenus de prendre en compte les périodes de pic des participants (*i.e.* les périodes d'examen, les vacances de fin d'année). Ils devront, par conséquent, lancer les concours au moment où la majorité des participants est supposée être disponible pour maximiser le niveau de participation.
- De surcroît, notre recherche améliorera la connaissance des managers sur les caractéristiques individuelles des participants à ce genre de concours en termes de traits de personnalité. Il s'agit d'individus curieux, créatifs ayant un fort esprit de compétitivité et motivés par le goût de challenge ou de l'auto-efficacité. Il est donc important d'identifier le profil des participants que l'on souhaite cibler afin d'adapter la

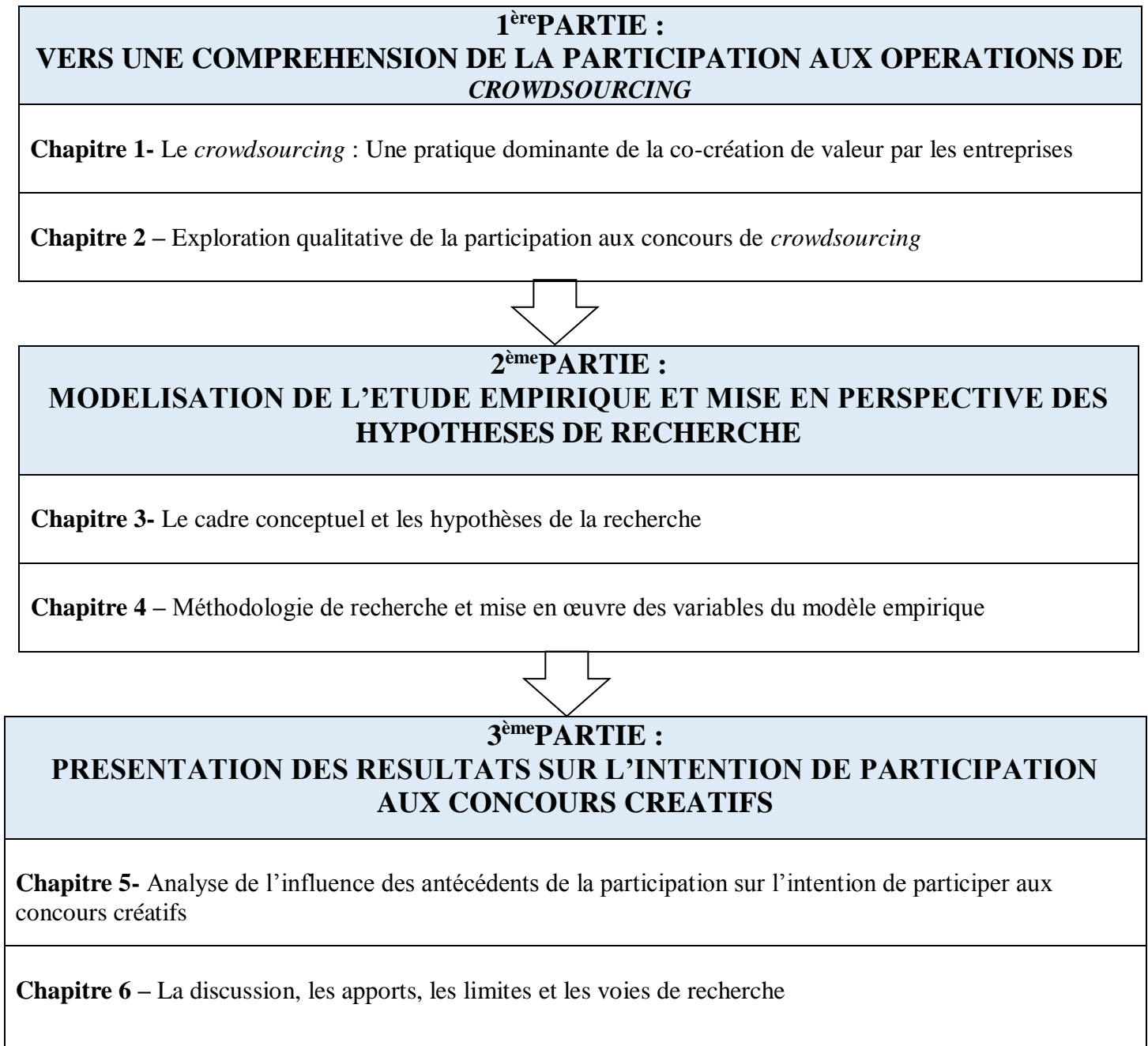
démarche de recrutement et le mode de rétribution en fonction (Le Nagard et Reniou, 2013).

- Finalement, notre recherche apportera aux décideurs, en charge du lancement des opérations de *crowdsourcing*, des éléments de réponse sur le rôle joué par la marque dans l'incitation à la participation. Il s'agira de montrer que la force de la marque et l'attachement à la marque influencent positivement l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing*, particulièrement les concours créatifs. Ainsi, les marques devront trancher clairement en faveur de la stratégie de mise en avant de la marque. Communiquer sur la marque, surtout quand elle a une force élevée, ou garder l'anonymat pour des raisons de confidentialité.

La structure de la thèse

Ce travail doctoral s'articulera, en plus de la présente introduction générale, autour de six chapitres et d'une conclusion générale (*cf.* Figure 4). Chaque chapitre s'attachera à répondre de manière spécifique à l'une des 5 questions de recherche abordées précédemment.

Figure 4 : Structure globale de la thèse



Le premier chapitre introductif constitue le socle de base commun à tout le travail et permettra de justifier les orientations et les positionnements adoptés. Dans la première section, il sera question de revenir sur le concept de la « co-création de valeur » d'un point de vue général. La seconde section présentera le *crowdsourcing*, ses ancrages théoriques, ses bénéfices et risques. Dans la troisième section, sera abordé le concept des concours de *crowdsourcing* qui constitue notre champ de recherche, nous ferons une incursion dans la littérature pour comprendre les facteurs explicatifs de la participation aux concours avant de nous focaliser sur les concours créatifs. Finalement, en fin de chapitre, nous soulèverons les limites de la littérature quand il s'agit d'expliquer le manque de participation aux concours de *crowdsourcing*.

Dans le deuxième chapitre de cette recherche, nous privilégierons une approche qualitative exploratoire afin de pallier les lacunes de la littérature sur le concept du *crowdsourcing* et de comprendre les objectifs managériaux associés à cette pratique, ses bénéfices et conditions de réussite du point de vue des professionnels. Ce chapitre sera consacré également à l'étude qualitative 2 où il est question de mieux cerner le profil des participants aux concours créatifs et comprendre leurs motivations réelles. L'objectif est de croiser leurs avis avec ceux des professionnels. Ce chapitre permettra également de ressortir les effets de la participation sur le participant lui-même et sur sa relation à l'égard de la marque. Ce chapitre sera également l'occasion de ressortir les variables situationnelles expliquant la participation.

A l'issue de ces deux premiers chapitres, le troisième chapitre exposera le positionnement épistémologique et rappellera la problématique de la recherche dans une première section. La seconde section fera un retour sur les modèles théoriques permettant d'expliquer la participation aux concours de *crowdsourcing* afin de justifier le choix de l'un d'entre eux pour la présente recherche. Pour finir, la quatrième section détaillera les hypothèses de recherche.

Le quatrième chapitre exposera les choix méthodologiques retenus pour le test statistique des hypothèses, les instruments de mesure mobilisés qui feront l'objet d'une analyse de fiabilité et de validité avant de passer au test d'hypothèses prévu dans le chapitre 5.

Le cinquième chapitre sera consacré à la présentation des résultats de l'étude empirique finale. Avant d'examiner en profondeur le détail des résultats, nous vérifierons les conditions préalables au test d'hypothèses. Ensuite, les résultats du test des effets principaux des variables indépendantes (Force de la marque, visibilité proposée, attachement à la marque, gain financier et volonté d'apprendre) sur la variable dépendante « intention de participer » seront présentés.

De plus, il s'agira également de vérifier le rôle médiateur de « la confiance à l'égard de la marque » et « l'équité perçue ». De plus, il s'agira d'examiner le rôle modérateur des traits de personnalité et des affordances de la motivation.

Le sixième et dernier chapitre sera l'occasion de discuter l'ensemble des résultats de ce travail doctoral. Il sera question également de mettre en lumière les principales contributions de recherche, les limites ainsi que les principales voies de recherche futures.

Finalement, cette thèse se terminera par une conclusion générale de tout le travail doctoral.

PARTIE 1

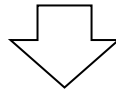
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX OPERATIONS DE *CROWDSOURCING*

**CHAPITRE 1- *LE CROWDSOURCING* : UNE PRATIQUE
DOMINANTE DE LA CO-CREATION DE VALEUR PAR
LES ENTREPRISES**

1^{re} PARTIE :
**VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX OPERATIONS
DE CROWDSOURCING**

Chapitre 1- Le *crowdsourcing* : Une pratique dominante de la co-création de valeur par les entreprises

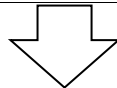
Chapitre 2 – Exploration qualitative de la participation aux concours de *crowdsourcing*



2^{eme} PARTIE :
**MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE
DES HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Chapitre 3- Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{eme} PARTIE :
**PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS**

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 1

Nous consacrons ce chapitre introductif à la prédentation de l'état de l'art du *crowdsourcing*. Cette partie servira de base thédorique à notre recherche et nous permettra de justifier les orientations et les positionnements adoptés.

La premièrd section a pour objectif de ddfinir le concept central de « la co-crédation de valeur », d'un point de vue gdnrdal, en prdcisant ses diffdrnts points d'ancrage thédoriques. Nous allons commencer par revenir sur les facteurs à l'origine de l'émrgence de cette stratgdie. Ensuite, une incursion dans la littdrature nous permettra d'examiner les diffdrnts fondements thédoriques de ce concept. Enfin, nous mettrons la lumièrd sur les deux alternatives s'offrant aux entreprises quand il s'agit d'impliquer les consommateurs dans le processus de crédation de la valeur : le ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant ou le recours au *crowdsourcing* sous forme d'un appel à contribution ouvert. Notre recherche s'inscrit dans cette dernièrd catgdorie.

La deuxièrd section de ce chapitre prdsente et ddfinit le concept du *crowdsourcing* afin de ddfinir ses contours. Il s'agira notamment de revenir sur l'volution de ce concept dans le champ des sciences de gestion. En effet, malgrd l'intdrdt rcdent portd par les chercheurs au *crowdsourcing*, le concept n'est pas nouveau. C'est son entrde en marketing qui est nouvelle et suscite un ensemble d'interrogations managdriales. Dans un second point, les diffdrnts champs d'application de cette pratique par les entreprises seront vvoquds. Enfin, nous aborderons les bdnfices et les risques managdriaux de cette stratgdie pour les entreprises afin de justifier l'intdrdt pour ces dernièrdes d'y recourir.

La troisièrd section se focalisera sur les concours considrds comme une forme d'application du *crowdsourcing* trds utilisde par les entreprises. Nous allons commencer par exposer les origines de ce concept. Dans un second point, nous affinerons notre angle d'analyse en mettant la lumièrd sur les concours crdatifs qui constituent notre champ de recherche. Dans un dernier point, nous ddtaillerons les ddtterminants de rcdussite de cette stratgdie.

SECTION 1. LE CROWDSOURCING : UNE FORME EMERGENTE DE CO-CRÉATION DE LA VALEUR

Dans cette section, qui s'articule en trois points, l'accent est mis sur le concept de co-crédation de valeur. Nous examinons dans un premier point les fondements théoriques de ce concept pour en délimiter les contours. Le second point revient sur les diverses formes de co-crédation en marketing. Enfin, cette section expose le choix mis à la disposition des entreprises quand il s'agit de mettre en œuvre cette pratique : le ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant ou le recours au *crowdsourcing* sous forme d'un appel à contribution ouvert.

1. Origines de la co-crédation de valeur

D'un point de vue étymologique, le terme « co-crédation » se compose du préfixe « co » qui signifie en latin « avec », et « création » qui renvoie, selon le dictionnaire Larousse, à l'action d'établir, de fonder quelque chose qui n'existait pas encore, ce qui revient à dire que la co-crédation correspond à l'action d'élaborer une nouvelle chose avec une ou plusieurs personnes. Le phénomène de co-crédation trouve ses origines dans l'évolution des pratiques *marketing*, qui ont changé pour s'adapter à l'évolution du rôle du consommateur. Plus particulièrement, dans les années 80, l'approche du marketing était relationnelle, dans les années 90, elle est devenue expérientielle et enfin dans les années 2000, collaborative (Cova et Cova, 2009). La co-crédation de valeur a vu le jour grâce à la montée en puissance du « Web2.0 » et le développement des réseaux sociaux permettant à un grand nombre d'entreprises d'interagir avec leurs clients afin de les servir de façon personnalisée (Sawhney *et al.*, 2005). Dans ce contexte, l'interaction client-entreprise a redéfini le rôle joué par les clients dans le processus d'innovation et de création de valeur (Nambisan et Baron, 2009).

Le tableau 1 inspiré de Cova et Cova (2009) et de Wikström (1996) expose les deux approches à l'origine du phénomène de co-crédation que nous détaillons respectivement.

Tableau 1 : Approches à l'origine du phénomène de co-création de la valeur

Période	Années 70	Années 80	Années 90	Années 2000
Perspective d'innovation	Orientée entreprise (<i>Firm-centric</i>)			Orientée consommateur (<i>Customer-centric</i>)
Rôle du consommateur	Passif- Prise en compte uniquement de son avis lors de la création ou du test des produits			Actif- Le consommateur est considérée comme partie prenante du processus d'innovation
Interaction entreprise/consommateur	Création de biens et services sans <i>feedback</i>	�largissement de la vente via les services clientèle	Compréhension profonde et poussée du consommateur	Le consommateur co-crée avec la firme des expériences personnalisées
Nature et objectif de la communication	Sens unique, de l'entreprise vers le consommateur	<i>Database Marketing</i>	Communication à double sens	Dialogue actif et continu avec le consommateur pour comprendre ses attentes
Approches marketing	Ciblage à sens unique et <i>Database Marketing</i>		Marketing relationnel	Marketing collaboratif

Source : Inspirée de Cova et Cova (2009) et de Wikström (1996)

1.1. Approche fondée sur l'évolution progressive du rôle du consommateur

Nombreux sont les chercheurs qui attribuent l'émergence du phénomène de co-création à l'évolution du rôle du consommateur (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; 2004 a, b ; Cova et Cova, 2009). Cette conception repose sur le passage à la *post-modernité* ; selon les sociologues de consommation, le consommateur est considérée « post-moderne », c'est-à-dire « plus actif, plus participatif, plus résistant, plus activiste, plus ludique, plus social et plus communautaire» (Cova et Carrère, 2002). Dans cette lignée, le passage vers une société post-moderne a fait apparaître de nouveaux besoins et attentes chez le consommateur comme le besoin d'évasion, ou d'hédonisme (Bauman, 2003). Ce constat est appuyé d'une part, par le développement digital qui a changé la nature de la relation dans la culture du consommateur (Kozinets, 2009) et d'autre part, par la montée en puissance des réseaux sociaux. Cette expansion a facilité la création de plateformes interactives permettant aux entreprises de tester et de développer de nouvelles

propositions de valeur (Cova et Ezan, 2008). Se basant sur ce constat, de nombreux chercheurs ont considéré les consommateurs comme une véritable source d'innovation pouvant être exploitée par les entreprises dans le cadre de leurs stratégies marketing (Leroy, 2008 ; Healy et McDonagh, 2012 ; Füller *et al.*, 2012). En effet, le consommateur est plus éduqué, mieux informé, plus compétent en termes d'usages des plateformes électroniques. Il présente ainsi les caractéristiques de l'*empowerment* ou la « prise de pouvoir » par le consommateur (Bandura, 1976). Issu de la psychologie cognitive (Bandura, 1976), le concept d'*empowerment* a émergé à la fin des années 80 dans l'objectif d'augmenter l'implication des salariés au travail en leur accordant plus de confiance à travers une décentralisation de la décision et un développement de compétences (Hemetsberger, 2002). La notion a été reprise ensuite par le champ du marketing pour désigner l'action de donner du pouvoir aux consommateurs (Füller *et al.*, 2009) et lui fournir les ressources et les outils nécessaires pour réaliser une tâche (Hamdi-Kidar, 2013). D'après Fuchs et Schreier (2011), le *customer empowerment* se matérialise de deux façons ; la proposition d'idées ou designs de nouveaux produits et l'évaluation, le test et le vote pour les propositions qui seront mises sur le marché. Dans cette lignée, Fuchs et Schreier (2011) considèrent que la prise du pouvoir se traduit essentiellement par la proposition de nouvelles idées, l'évaluation, le test et le vote pour les propositions à diffuser sur le marché. Aussi, le *customer empowerment* consiste pour le consommateur à faire entendre sa voix dans un contexte d'insatisfaction et pour l'entreprise à démocratiser l'innovation en cédant plus de pouvoir aux clients (Von Hippel, 2005). Ce revirement de pouvoir au profit des consommateurs amoindrit celui des marques, ce qui suppose que les entreprises doivent développer de nouvelles stratégies pour y répondre (Bonnemaizon et Batat, 2011). Selon Wathiew *et al.* (2002), les consommateurs peuvent exercer leur pouvoir de deux façons : soit lors de la phase de consommation, à travers les choix qu'ils effectuent, ou via l'implication au niveau des différentes étapes de la chaîne de valeur. Le consommateur est passé de façon progressive du rôle d'un simple spectateur à celui d'un acteur à part entière, ce qui se traduit par une prise de pouvoir par le consommateur dans le système de production et de consommation de l'offre qui souhaite exercer son influence dans la sphère commerciale. De surcroît, la co-création fait évoluer la relation de l'entreprise avec les consommateurs, d'une relation verticale prestataire-usager à une relation horizontale et collaborative. Ainsi, le rôle du consommateur n'est plus de réceptionner de façon passive les offres et les services que l'entreprise aurait choisis pour lui, mais de jouer un rôle plus actif et plus proche. L'interaction permet à l'entreprise d'apprendre sur les attentes et les besoins des clients et sur leurs expériences personnelles afin de leur donner les ressources nécessaires, ce qui permet de créer une sorte d'apprentissage réciproque. Le

client mobilise un certain nombre de ressources qui se rajoutent aux ressources mobilisées par l'entreprise dans son systéme d'offre (Cova et Ezan, 2008).

En paralléle, les pratiques du marketing ont évolué pour suivre la mise à jour de la figure du consommateur qui est devenu compétent dans sa consommation (Cova et Cova, 2009). Dans les années 1980, l'approche du marketing était relationnelle faisant face à un consommateur individualiste qui souhaitait interagir et discuter avec l'entreprise (Badot et Cova, 2009), puis expérientielle dans les années 1990 où le consommateur est considéré comme une partie prenante de la production du service (Filsler, 1996) à une approche collaborative où le consommateur est créatif et capable de mettre en œuvre ses propres ressources (Cova et Cova, 2009 ; Firat et Dholakia, 2006). Il s'agit d'un passage du « market to » à une nouvelle logique de marketing plus collaborative « market with » (Lush et Vargo, 2006).

1.2. Approche basée sur le changement de la nature de valeur

Dans la littérature, il est rare qu'on parle de co-crédation sans évoquer le terme valeur. La définition du concept de valeur a fait l'objet de plusieurs débats théoriques. Alors que la valeur du marché est déterminée par le prix (Gale et Wood, 1994), la littérature marketing a étendu la notion de valeur à une dimension plus subjective. Dès lors, la valeur se définit sur la base de ce que représente une ressource au regard de son bénéficiaire (Gale et Wood, 1994). A travers une revue de littérature intégrative effectuée dans les domaines du marketing, innovation et services, Leclercq *et al.* (2016) mettent en avant l'existence de quatre types de valeur : la valeur d'échange, la valeur d'usage, la valeur de contexte et la valeur expérientielle. La valeur d'échange se réfère à la valeur perçue obtenue à travers les efforts déployés par les bénéficiaires. Les chercheurs recourent pour expliquer les raisons qui incitent les individus à participer aux activités de co-crédation (Nambisan et Baron, 2007). La valeur d'usage, quant à elle, renvoie à la perception du bien être tirée de l'utilisation d'un produit ou d'un service (Vargo et Lusch, 2004). Quelques années après, Vargo (2008) a introduit la valeur contextuelle en considérant que les individus peuvent profiter de la valeur sans bénéficier directement de l'utilisation de l'offre du produit ou du service. Enfin, la valeur expérientielle demeure plus large, elle inclut des aspects sociaux, temporels et géographiques (Füller *et al.*, 2011 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004a).

Ramirez (1999) a introduit l'idée de la co-production de valeur selon laquelle le consommateur peut créer de la valeur, par opposition à une optique traditionnelle où le client est perçu comme destructeur de la valeur que le producteur a créée pour lui. Pour cet auteur, la compétition n'est plus focalisée sur les entreprises mais plutôt sur les offres que ces entreprises peuvent co-crédier avec les consommateurs. Dans ce cas, la valeur n'est plus créée pour les consommateurs mais avec eux. Dans la même lignée, il affirme que « dans la co-production ce sont les offres co-produites qui sont l'unité d'analyse et non l'acteur » (Ramirez, 1999, p.55). Contrairement à un processus traditionnel de création de valeur où les consommateurs sont extérieurs à la firme et qui fait référence au rôle unilatéral de l'entreprise dans la création de valeur (Normann et Ramirez, 1993), la co-crédation insiste sur la convergence des rôles de l'entreprise et du consommateur. Certains chercheurs considèrent que la valeur n'est pas toujours co-crédée, elle peut être co-détruite si les participants se sentent exploités par l'entreprise (Leclercq *et al.*, 2016). La compréhension de comment « cette valeur » est générée est centrale pour cerner le concept de co-crédation, il ne s'agit pas de créer une valeur ajoutée par les entreprises mais plutôt de la réinventer (Normann et Ramirez, 1993). De même, la valeur n'est plus créée « pour » le client mais « avec » le client (Wikström, 1996). En 2000, Prahalad et Ramaswamy se sont appuyés sur cette option pour introduire la notion de « co-crédation de valeur ». Ainsi la co-crédation de valeur est la création jointe et mutuelle de la valeur par l'entreprise et le client (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lusch, 2004 ; Lush et Vargo, 2006). Pour la suite de ce travail doctoral, nous nous focaliserons sur le processus de co-crédation de valeur tel que décrit et défini par Prahalad et Ramaswamy (2004 a,b) à savoir « l'ensemble des activités allant de la conception (design) de ce qui sera produit passant par la production jusqu'aux activités marketing permettant d'apporter aux consommateurs des produits finis qui seront acceptés ou rejetés ».

Il est proposé dans ce qui suit de faire un retour sur l'évolution du concept de co-crédation de valeur dans le champ des sciences de gestion.

2. Fondements théoriques de la co-crédation de valeur

Pour bien comprendre le concept de « co-crédation de valeur », il est important de faire un retour sur son évolution dans le champ des sciences de gestion. Le concept issu initialement de l'univers B-to-B a accéléré son entrée dans le champ du B-to-C grâce à la montée en puissance du Web 2.0 (Divard, 2011). Il remonte aux travaux de Von Hippel, dès les années 70-80, qui évoquent la participation des consommateurs les plus créatifs ou avant-gardistes, baptisés *lead-users* exprimant en avance des besoins précurseurs des futures attentes du marché (Von Hippel,

1986). Il a fallu attendre l'année 2000 pour que le concept soit repris par Prahalad et Ramaswamy et « marketé » sous le nom de marque de « co-crédation de valeur » en publiant un article dans *Strategy and Business*. Les deux auteurs ont été les premiers à avoir utilisé le terme co-crédation suite à l'observation du succès de plusieurs grandes entreprises telles que Walmart et Microsoft qui ont collaboré avec leurs clients. Dans une optique de recherche de nouvelles idées, de nouveaux produits et services, les entreprises font appel à de nouveaux moyens pour profiter de la créativité commune. Prahalad et Ramaswamy (2004) font référence au passage d'une vision focalisée sur le produit et l'entreprise à une vision qui s'ouvre sur les expériences de consommation. Selon les deux chercheurs, la co-crédation de valeur désigne l'action par laquelle les entreprises se joignent aux consommateurs pour créer des produits et des expériences. Ainsi, à la lumière de cette définition, la frontière entre les consommateurs et les producteurs s'efface en donnant lieu à un échange, selon lequel les entreprises donnent aux consommateurs les ressources nécessaires pour créer, et en contrepartie les consommateurs font part aux entreprises du monde dans lequel ils évoluent (Reniou, 2009). Le consommateur va au-delà de l'acte de consommation, il donne un sens et de la valeur à une expérience de consommation d'un produit ou d'un service.

Parallèlement aux travaux de Prahalad et Ramaswamy (2004a ; 2004b), Vargo et Lusch (2004,2008) ont introduit la Logique Dominante des Services (LDS, *SDL* en anglais pour *Service-Dominant Logic*) qui place le consommateur au centre de la création de la valeur, se substituant à l'orientation produit qui se focalise sur l'offre de produits standardisés (G-D, Good Dominant), en la rattachant à sept courants de recherche en sciences de gestion (marketing des services, théorie de la firme, théorie de la compétence, théorie de la ressource avantage, théorie des réseaux, *Consumer Culture Theory-CCT* et marketing expérientiel). Vargo et Lush (2004) proposent dix principes fondamentaux pour bien cadrer le concept. Ils ont catégorisé la « co-crédation de valeur » au sein de la « prémisse fondatrice n°6 » de la théorie LDS selon laquelle « le client est toujours co-crédateur de valeur ». Dans cette perspective, les deux chercheurs ne considèrent pas le produit comme un élément tangible mais un service nécessitant la mobilisation de connaissances et de compétences particulières de la part du consommateur. Il s'agit de faire du marketing avec « market with » et non vers les clients « market to » (Ezan et Cova, 2008). Selon Bonnemaizon et Batat (2011), il s'agit du passage d'une logique purement conventionnelle qui cible le consommateur à une logique plus participative qui le considère comme un partenaire.

Si la co-création fait référence à la création commune de la valeur entre l'entreprise et les clients (Prahalad et Ramaswamy, 2004a ; 2004b), comprendre comment la valeur est co-cr e e est centrale pour le marketing, la quantification et la qualification de la valeur issue par le processus de co-création est difficile à atteindre, les chercheurs ne font pas de distinction entre co-production et co-création (Cova, Dalli et Zwick, 2011). Dans ce sens, la théorie de Vargo et Lusch (2004) a été remise en question par Grönroos (2011) qui a invité à revoir même l'appellation du courant car le terme « dominant » ne peut pas être attribué à une logique de services. Dans cette perspective, l'auteur établit une différence entre la valeur pour la firme qui est une valeur d'échange et celle pour le client, qui est une valeur d'usage. Pour répondre au débat autour de « qui crée la valeur d'usage ? » Grönroos (2011) considère que le client est le créateur de valeur et que le rôle de la firme est de faciliter cette création de valeur via un processus de coordination et d'interaction permettant ainsi à l'entreprise d'influencer la création de valeur d'usage et en aucun cas la « co-créer » avec le client.

Le concept a fait ensuite l'objet de nombreuses recherches, il a interpellé les chercheurs de la *Consumer Culture Theory-CCT* quand Arnould et Thompson (2005) ont développé le concept de *Consumer Agency* pour décrire ce qu'ils qualifient de déploiement des ressources culturelles propres des consommateurs, leur permettant de r -imaginer les offres des entreprises en les intégrant dans leurs projets de vie. Les deux chercheurs se sont intéressés à « la façon dont les clients allouent leurs ressources économiques, sociales et de capital culturel entre marques concurrentes et offres de services et les utilisent pour enrichir leurs talents. Cette innovation théorique pourrait nous rapprocher d'une théorie de la co-création de valeur client. » Arnould et Thompson (2005, p. 876).

3. La co-création : du ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant au *crowdsourcing*

Le consommateur co-crée avec l'entreprise tout au long de la vie du produit (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Pour Vargo et Lusch (2008), l'offre commercialisée par l'entreprise est une proposition de valeur et le client est « toujours co-créateur de valeur », il intervient tout au long du cycle de vie du produit ou du processus d'innovation à la fois en amont et en aval. Le niveau d'implication du consommateur dans la co-création varie selon les besoins des entreprises. En effet, le consommateur peut être impliqué dans les cinq phases du processus de développement de nouveaux produits à savoir ; la génération d'idées, la sélection d'idées, le

développement du concept, le test et la validation jusqu'au lancement et commercialisation du concept (Cooper, 1994 ; Ulrich et Eppinger, 2003).

Pour co-créer, les entreprises disposent de deux alternatives : le *crowdsourcing* ou le ciblage des consommateurs ayant un potentiel innovant (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013). Le ciblage⁵ consiste donc à sélectionner les consommateurs présentant des caractéristiques spécifiques. Il revient à s'interresser à des segments de consommateurs ayant un potentiel innovant parmi lesquels les chercheurs distinguent les créatifs, les innovateurs (Urban et Von Hippel, 1988), les leaders d'opinion (Béji-Bécheur et Gollety, 2007), les *lead-users* (Von Hippel, 1986), les *emergent-nature* (Hoffman *et al.*, 2010) et les *user-entrepreneurs*. Ces profils de consommateurs sont connus pour leur capacité de co-création. Les *lead-users* représentent le segment le plus cité dans la littérature (Von Hippel, 1986), il s'agit de consommateurs avant-gardistes ayant la capacité d'anticiper les besoins du marché. Entre chercheurs, la question de la stratégie à adopter ne fait pas l'unanimité. Pour un nombre important d'entre eux, les « utilisateurs ordinaires » peuvent produire des idées plus originales que les professionnels (Poetz et Schreier, 2012) voire même plus que les utilisateurs experts dans le domaine ou la technologie (Kristensson *et al.*, 2004 ; Magnusson, 2009 ; Schemmann *et al.*, 2016).

Contrairement au ciblage des individus ayant un comportement créatif, le *crowdsourcing* consiste à externaliser un problème à une foule d'internautes (*i.e.* consommateurs ordinaires) sans forme de segmentation ou de différenciation préalables (Pénin, 2008). Magnusson (2009) considère « ordinaire » tout individu n'ayant pas obligatoirement une expertise particulière dans un domaine spécifique. Schemmann *et al.* (2016) affirment que les plateformes de *crowdsourcing* sont ouvertes à tout individu ayant accès à Internet n'exigeant pas de la part des participants de posséder une expertise spécifique pour soumettre leurs contributions.

Force est de constater que si les chercheurs et les praticiens s'accordent sur l'importance d'impliquer les consommateurs dans le processus de co-création de valeur, ils ne sont pas pour autant d'accord quant au mode de co-création à adopter (Hamdi-Kidar, 2013). D'une part, le *crowdsourcing* permet à l'entreprise de multiplier les chances d'obtenir la meilleure solution au problème posé, comparativement aux méthodes d'innovation conventionnelles (*e.g.* focus-group, études de marché). D'autre part, le ciblage permet à l'entreprise de filtrer les

⁵ Pour une vue plus détaillée des différents segments, nous renvoyons le lecteur vers la thèse de Hamdi-Kidar (2013)   partir de la page 501.

consommateurs de façon  ne retenir que ceux presentant un potentiel innovant (*e.g.* les *lead-users*, les *emergent-nature consumers*). Dans la meme lignee, les entreprises preferent s'adresser  tous les clients et prospects dans le cadre du *crowdsourcing* pour multiplier les chances d'obtenir la meilleure solution (Le Nagard et Reniou, 2013 ; Djelassi et Decoopman, 2013), plusieurs chercheurs preconisent le ciblage de consommateurs ayant un potentiel de co-creation eleve (Von Hippel *et al.*, 1999 ; Hoffman *et al.*, 2010).

Vernette et Hamdi-Kidar (2013) se sont interesses  examiner de plus pres le paradoxe existant entre la theorie qui tend  favoriser le ciblage de consommateurs ayant un fort potentiel d'innovation et la pratique qui appelle  utiliser davantage le *crowdsourcing*. Autrement dit, les deux auteurs ont cherche  comprendre laquelle des strategies il faut privilegier ; la qualite (le ciblage) ou la quantite (le *crowdsourcing*). Les auteurs recommandent de filtrer les consommateurs afin de retenir que les plus qualifies et que les entreprises peuvent, pour des raisons d'optimisation et d'economie des couts, proceder  un « *crowdsourcing selectif* », c'est--dire des l'inscription de l'individu  la plateforme, il importe d'effectuer un test de qualification afin d'orienter les membres en fonction de leurs statuts (consommateurs ordinaires *vs* consommateurs  fort potentiel de co-creation) et de les orienter vers la plateforme ou le concours qui leur correspond le mieux.

S'agissant de la mise en place de l'une des deux strategies, les chercheurs evoquent l'existence d'un certain nombre d'obstacles lies essentiellement  l'identification et la selection de la meilleure solution parmi une masse de propositions reçues pour le *crowdsourcing* (Brabham, 2012 ; Boulogny et Renault, 2013) et la difficulte d'identifier la cible de consommateurs ayant le potentiel innovant (Le Nagard et Reniou, 2013 ; Hamdi-Kidar, 2013).

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons pris le parti de nous focaliser sur le *crowdsourcing* en tant que strategie de co-creation. Notre volonte de se concentrer sur cette pratique se justifie par le caractere emergent du concept qui suscite encore de nombreuses interrogations quant  sa gestion. En effet, plusieurs sont les chercheurs qui affirment que cette strategie n'est qu' ses debuts et qu'elle necessite plus d'claircissements notamment quant  la meilleure strategie  adopter pour stimuler la participation (Estelles-Arolas et Gonzalez-Ladron de Guevara, 2012 ; Djelassi et Decoopman, 2013 ; Roth, 2016). L'interet manageriel reside egalement dans la comprehension des facteurs de succes de ce type de pratiques.

SECTION 2. CONCEPTUALISATION DU PHENOMENE DE CROWDSOURCING

Dans cette section, il est d'abord question de faire une incursion dans la littérature pour revenir sur les origines du *crowdsourcing* en tant que forme émergente de la co-crédation de valeur. Ensuite, nous évoquons les diverses formes d'application du *crowdsourcing* par les entreprises. Enfin, nous abordons les bénéfices et les risques de cette pratique pour les entreprises afin de justifier l'intérêt pour ces dernières d'y recourir.

1. Retour sur le concept du *crowdsourcing*

1.1. Origines et définitions du concept

Malgré l'intérêt récent manifesté par les chercheurs et praticiens au « *crowdsourcing* » (Frey *et al.*, 2011 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Boudreau et Lakhani, 2013), il convient de rappeler que le principe remonte à 1714, lorsque le gouvernement britannique a lancé un appel à contribution ouvert à tous les individus pour trouver une solution de localisation des navires en mer en leur offrant un prix (Afuah et Tucci, 2012 ; Jeppesen et Lakhani, 2010). Cependant, ce n'est qu'en 2006 que Howe a popularisé le concept sous le nom du *crowdsourcing*. Fortement inspiré de James Surowiecki et de son livre « *The wisdom of crowds* » (Surowiecki, 2004), l'auteur s'est imprégné des concepts de l'intelligence collective stipulant que « Sous les bonnes conditions, de grands groupes de personnes sont plus intelligents que l'élite minoritaire quand il s'agit de résoudre des problèmes, de stimuler l'innovation, d'apporter des décisions sages ou encore d'anticiper le futur ». Ainsi, Howe (2006a) a considéré que le *crowdsourcing* est un outil pour accéder à l'intelligence collective et aux compétences externes. Dans ce cadre, Brabham (2009) affirme que le *crowdsourcing* est une opérationnalisation de la sagesse de la foule et un mécanisme permettant d'exploiter l'intelligence collective des utilisateurs en ligne à des fins productives.

Par ailleurs, les chercheurs considèrent que la particularité du *crowdsourcing* réside dans la dimension électronique matérialisée par l'usage d'Internet et du poids de la communauté virtuelle permettant à l'entreprise d'avoir un accès rapide à la foule d'internautes (Estelles-Arolas et Gonzalez-Ladron de Guevara, 2012 ; Afuah et Tucci, 2012). Les auteurs appellent ce nouveau système de recueil des idées la boîte de suggestions 2.0 (Weiss, 2006). Le *crowdsourcing* se base sur un système d'auto-sélection et d'auto-identification des participants ayant la capacité et la volonté de participer à une tâche donnée (Bayus, 2012). Si le

crowdsourcing n'a connu sa montée en puissance qu'avec le développement digital, Brabham (2008) met l'accent sur le risque de se concentrer sur le canal Internet. En effet, selon le même auteur une large population n'a pas accès à Internet et à la connexion haut débit ce qui risque de limiter justement la diversité de la foule et, par conséquent, conduire à une sous-représentation de certains âges et nationalités.

D'un point de vue sémantique, le terme « *crowdsourcing* » se compose du mot « crowd » qui signifie la foule et « sourcing » qui signifie approvisionnement, mais qui fait plutôt référence à « l'*outsourcing*» c'est-à-dire l'externalisation. Littéralement, l'expression donnera « approvisionnement par la foule » ou « externalisation vers la foule ».

Il est pertinent de remarquer que les chercheurs ne s'accordent pas sur une définition commune du concept (Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). De ce fait, certaines initiatives sont considérées comme relevant du *crowdsourcing* pour certains chercheurs mais pas pour d'autres. Une première définition du *crowdsourcing* est donnée par Howe (2006a) qui définit le concept en tant que « l'acte de prendre un travail réalisé par les employés d'une entreprise ou d'une institution et d'externaliser cette tâche vers un groupe large et indéfini sous forme d'un appel à contribution ouvert ». Trois mots clés ressortent de cette définition : appel ouvert, la foule et la tâche. L'adjectif ouvert signifie que tout le monde est invité sans critère de présélection ou de restriction limitant la participation (Pénin, 2008). Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) adoptent l'appellation « true open call » qui, par opposition à l'appel ouvert au sens de Howe (2006 a,b), peut être limitée à une communauté en ligne particulière dont les membres possèdent des compétences spécifiques. La deuxième composante clé du *crowdsourcing* est la foule qui se compose d'un large groupe d'individus (Kozinets *et al.*, 2008; Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Les auteurs mettent l'accent sur le caractère hétérogène de la foule en termes de caractéristiques démographiques, de compétences et de connaissances (Whitla, 2009 ; Lakhani, 2013). Lakhani et Jeppesen (2010) considèrent que les foules hétérogènes permettent d'aboutir à de meilleures contributions.

S'agissant des tâches, il n'y a pas de consensus entre les chercheurs sur la nature de tâches qui peuvent être résolues par la foule dans le cadre du *crowdsourcing*, allant de tâches simples à la génération d'idées et le développement de nouveaux produits (Burger-Helmchen et Penin, 2011; Schenk et Guittard, 2011). Quelle que soit la nature de la tâche à résoudre, elle doit avoir un objectif clair (Kozinets *et al.*, 2008 ; Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Selon Jeppesen et Lakhani (2010), il existe au moins quelques problèmes qui pour des raisons

de manque de compétences, de connaissances ou de capacités de l'entreprise ne peuvent pas être résolus par les experts de l'entreprise en interne. Pour définir le *crowdsourcing*, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) ont répertorié 40 différentes définitions et ont défini le concept en se basant sur 8 critères (1) Une définition claire de la foule, (2) Une tâche avec un objectif clair (3) La récompense reçue par la foule est claire (4) Le *sponsor* ou le *crowdsourcer* est défini de façon claire (5) La compensation reçue par le *crowdsourcee* est clairement définie, (6) Les processus alloués au *type participatif*, (7) Appel ouvert de façon variable (8) L'usage d'Internet. Ainsi, les auteurs définissent le *crowdsourcing* comme :

« *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, p. 195).

Dans une perspective similaire, Afuah et Tucci (2012) définissent le concept par « l'acte d'externaliser une tâche à un large groupe d'individus (une foule inconnue) plutôt qu'à un agent connu sous forme d'un appel à contribution ouvert ». Dans un autre registre, Brabham (2008 ; 2010) considère que le *crowdsourcing* est un modèle de production et de résolution de problèmes en ligne par le biais duquel l'entreprise soumet un problème à un large groupe d'individus « la foule » afin d'obtenir des solutions et des idées. Burger-Helmchen et Pénin (2011) affirment que « toute activité réalisée de manière fortement décentralisée et/ou communautaire ne constitue pas forcément du *crowdsourcing* » parce que, contrairement à d'autres formes d'innovation, le *crowdsourcing* repose sur une intention stratégique et un modèle d'affaires (Pénin, 2008 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011). Lebraty (2009) définit le concept par « 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 ». Enfin, d'autres auteurs estiment que le *crowdsourcing* renvoie à l'ouverture du processus d'innovation ou du modèle d'affaires de l'entreprise à des acteurs externes tels que les consommateurs pour capturer une plus grande valeur (Waldner et Poetz, 2015).

En examinant la revue de littérature autour des définitions du *crowdsourcing*, trois traits dominants ressortent de ce phénomène :

- Le *crowdsourcing* repose sur l'externalisation de tâches réalisées traditionnellement par l'entreprise à une foule anonyme d'individus (Howe, 2008 ; Lebraty, 2009 ; Lebraty et Lobre, 2010 ; Afuah et Tucci, 2012 ; Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012).
- L'absence de sélectivité de la foule et l'inexistence de barrières à l'entrée (Pénin, 2008) permettant à des participants « non professionnels » appelés « hobbyists » de participer (Brabham, 2010). Cependant, certaines plateformes de *crowdsourcing* se composent majoritairement d'une communauté d'experts (*i.e.* Innocentive) ou se basent sur le principe de cooptation (Boulligny et Renault, 2013).
- L'existence d'un modèle d'affaires et d'une intention stratégique (Pénin, 2008 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011) ce qui se traduit par la définition de règles de fonctionnement par l'entreprise.

1.2. Clarifications conceptuelles : *Crowdsourcing* vs. des concepts voisins

Le *crowdsourcing* est souvent confondu avec certaines notions voisines comme l'innovation ouverte, *l'open source* ou l'innovation centrée sur l'utilisateur (Schenk et Guittard, 2009 ; Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013). Dans ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les confusions conceptuelles qui existent entre le *crowdsourcing* et ces notions. En effet, si le *crowdsourcing*, *l'open source* et l'innovation ouverte ont le même point de départ à savoir « les entreprises ne peuvent plus compter uniquement sur leur propre équipe de recherche et développement, elles doivent s'ouvrir sur les consommateurs, sur l'équipe Recherche et Développement des autres entreprises pour s'inspirer de nouvelles idées » (Chesbrough, 2003 ; Le Nagard et Manceau, 2011), chacune de ces notions a des particularités. Force est de constater que les chercheurs ont au début considéré le *crowdsourcing* en tant qu'une forme d'*open source* appliquée à des secteurs autres que le système d'information (Howe, 2008). Dans cette perspective, Brabham (2009) ajoute que « le *crowdsourcing* ne peut pas être restreint au développement des logiciels libres ». Bien que les deux formes de co-création soient très proches, chacune d'elles a des caractères qui lui sont spécifiques. Si *l'open source* se base sur une participation et un accès libre permettant d'utiliser et d'améliorer des logiciels informatiques n'offrant aucun droit de propriété intellectuelle et ne donnant dans la plupart des cas aucune rétribution, le *crowdsourcing* permet à l'entreprise de breveter les résultats et de rémunérer les participants à l'origine des contributions (Selzer et Mahmoudi, 2012 ; Schenk et Guittard, 2009). En revanche,

il est important de souligner que, contrairement au principe de *l'open source*, les informations concernant la crédation de valeur ne sont pas accessibles et mises à la disposition de tout le public (Baldwin et Von Hippel, 2011). Par ailleurs, le *crowdsourcing* est toujours initié par un agent défini (Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012) contrairement à *l'open source* qui se base sur un libre accès et une participation volontaire.

Certains chercheurs tendent à considérer le contenu généré par les utilisateurs (user-generated content) comme une forme de *crowdsourcing* (Geiger, Rosemann et Fieft, 2011), d'autres, s'y opposent en avançant qu'il s'agit de deux pratiques complètement différentes (Roth, 2016). Ainsi, le contenu généré par les utilisateurs permet aux internautes de partager, de façon spontanée, un contenu qu'ils ont créé en ligne sans réponse particulière à une demande managériale. Par conséquent, il ne peut pas être considéré comme du *crowdsourcing* (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Divard, 2011). Dans la même lignée, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) affirment que la mise en ligne et le partage d'une vidéo Youtube ne relève pas du *crowdsourcing* à moins que cela réponde à une initiative managériale comme c'est le cas du concours *Crash The Super Bowl* lancé par la marque Doritos qui, depuis 2007, invite les passionnés de la marque à créer des vidéos publicitaires Doritos (Brabham, 2009).

Dans un autre registre, certains chercheurs considèrent que *le crowdsourcing* est un sous concept d'innovation ouverte (Sloane, 2011 ; Aitamurto *et al.*, 2011). Selon Schenk et Guittard (2011), le *crowdsourcing* se distingue de l'innovation ouverte de par la nature du résultat, l'innovation ouverte est axée autour de l'originalité de l'innovation tandis que le *crowdsourcing* n'aboutit pas toujours à des solutions innovantes (Schenk et Guittard, 2011). Selon ces auteurs, l'idée centrale de l'innovation ouverte à la Chesbrough (2003, 2007) est que, dans un monde de connaissance partagée, les entreprises font appel à des flux de connaissance *inside-out* qui correspondent à la connaissance développée avec la firme, afin de la rendre possible à d'autres firmes. De l'autre côté, les flux *outside-in* correspondent à la connaissance développée dans l'environnement, entre autres les consommateurs, et qui sera intégrée par l'entreprise. Dans la même logique, les chercheurs mettent l'accent sur l'importance cruciale que jouent les brevets dans l'innovation ouverte à la Chesbrough (Pénin, 2008). Enfin, un autre élément différenciateur concerne le mode d'interaction qui est destinée exclusivement à la foule et non à une variété de partenaires comme c'est le cas de l'innovation ouverte.

L'innovation centrée sur l'utilisateur (user-innovation) développée initialement par Von Hippel (2005), quant à elle, diffère du *crowdsourcing* quant à la relation qui lie l'entreprise avec la

foule (Schenk et Guittard, 2011). Dans le premier cas, il s'agit d'un processus d'innovation initié par certains utilisateurs ayant la capacité d'anticiper les besoins du marché et possédant la possibilité de supporter certains coûts et risques liés à l'innovation. Pour ce qui est du *crowdsourcing*, ces deux chercheurs suggèrent que la foule offre à l'entreprise des ressources sous des conditions, mais n'implique pas des *feedback* du type utilisation de l'innovation.

Dans l'innovation centrée sur l'utilisateur, le processus est initié par les utilisateurs (Schenk et Guittard, 2009) qui ont la possibilité de modifier les produits de façon à les rendre plus adaptés à leurs besoins. L'utilisateur dans ce cas peut être une entreprise ou un individu qui bénéficie de l'utilisation du produit et non de sa vente (Baldwin et Von Hippel, 2011). En revanche, les projets de *crowdsourcing* sont toujours initiés et contrôlés par une entreprise pour répondre à un besoin managérial (Brabham, 2011).

Dans la littérature, les concepts de co-crédation et *crowdsourcing* sont utilisés indifféremment. Comme spécifié dans la section précédente, la co-crédation peut s'opérer dans un environnement physique et ne se restreint pas, par conséquent, au canal Internet contrairement au *crowdsourcing* qui s'opère essentiellement sur Internet. Selon Sawhney *et al.* (2005), le concept de co-crédation a vu le jour bien avant le *crowdsourcing* (Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004), les deux concepts diffèrent en termes de portée et de richesse (*in reach* and *richness*). Tandis que le *crowdsourcing* a une plus grande portée en termes de participants, la co-crédation donne lieu à des résultats plus riches compte tenu du niveau d'implication des participants (Adams, 2013).

Le tableau 2, extrait des travaux de Schenk et Guittard (2011) et Burger-Helmchen et Pénin (2011), présente une comparaison à partir de plusieurs éléments pour distinguer le *crowdsourcing* des concepts qui lui sont proches.

Tableau 2 : Distinction entre le *crowdsourcing* et les concepts voisins

	Objet de la stratégie de co-crédation	Source des contributions	Barrières à l'entrée	Auteurs
<i>Crowdsourcing</i>	Trouver des solutions à un problème donné en faisant appel aux contributions de tous les consommateurs via des plateformes électroniques	Membres de la foule	Pas de segmentation préalable, tous les consommateurs peuvent participer	Howe (2006), Lebraty et Lobre-Lebraty (2013)
Open innovation	Crédar de nouveaux produits à travers la génération, l'évaluation de nouvelles idées, l'élaboration de concepts en discutant des prototypes et en testant des produits	Partenaires d'innovation	Ciblage d'un profil spécifique de consommateurs	Chesbrough (2003,2007)
User innovation	Impliquer certains utilisateurs ayant la capacité d'anticiper les besoins du marché dans le processus d'innovation	Utilisateurs		Von Hippel (1988, 2005)
Open Source	Développer des logiciels informatiques en ligne de façon collaborative au sein d'une communauté	Utilisateurs	Pas de segmentation préalable	Von Hippel (2005)

La définition du concept de *crowdsourcing* et la distinction des concepts voisins étant effectuées, nous passons désormais aux différents champs d'application du *crowdsourcing*.

2. Champs d'application du *crowdsourcing*

Les entreprises font appel au *crowdsourcing* pour répondre à différents besoins et problématiques et pour générer de la valeur pour différentes activités liées au marketing (Kleemann *et al.*, 2008; Brabham, 2009). Ainsi, le *crowdsourcing* peut être utilisé dans le développement de produits (Schenk et Guittard, 2009), dans la génération du contenu publicitaire, voire même comme substitut aux agences publicitaires (Pétavy *et al.*, n.d). Il est également interpellé pour les études de marché (Djelassi et Decoopman, 2013). Pour mettre en évidence les champs d'application du *crowdsourcing*, nous nous sommes intéressés aux travaux de Whitla (2009) que nous reprenons et détaillons dans les paragraphes suivants.

2.1. Le crowdsourcing utilisé pour le développement de nouveaux produits

Face à l'intensification de la concurrence, au raccourcissement des cycles de vie des produits et au progrès technologique rapide, les entreprises ouvrent leurs frontières afin de chercher de nouvelles sources de créativité leur permettant d'assurer leur pérennité (Boudreau *et al.*, 2011 ; Chesbrough, 2003; Enkel *et al.*, 2009 ; Surowiecki, 2004). Les firmes impliquent les consommateurs dans la phase de développement de nouveaux produits depuis des années

(Hoyer *et al.*, 2010 ; Von Hippel, 1998 ; 2005) afin d'anticiper les besoins des consommateurs actuels ou potentiels (Schemmann *et al.*, 2016). Cependant, cette tendance a été facilitée par l'avènement du *crowdsourcing*, qui ne se limite pas aux clients mais concerne également les prospects ou toute autre personne désireuse de partager ses idées (Whitla, 2009). En second lieu, il permet aux entreprises d'obtenir un *feedback* direct et en instantané sans intermédiaire tel que les distributeurs et le troisième point est la possibilité pour les entreprises de sélectionner des domaines spécifiques où l'innovation doit être faite. L'illustration emblématique du *crowdsourcing* pour le développement de nouveaux produits est celle de la plateforme Innocentive qui permet d'interconnecter des médecins et scientifiques du monde entier avec les équipes de R&D de l'entreprise pharmaceutique Eli Lilly dans l'objectif de trouver de nouvelles solutions médicales (Sawhney *et al.*, 2005 ; Schenk et Guittard, 2009).

2.2. Le crowdsourcing utilisé dans le cadre des études marketing

Un autre champ d'application du *crowdsourcing* en marketing concerne les études de marché (Whitla, 2009). Quoique peu traité par la littérature, nous évoquons les travaux qui ont abordé ce domaine d'utilisation. L'usage du *crowdsourcing* à ce niveau est double ; à la fois dans les phases exploratoires avant le lancement du produit mais également à des fins de validation sous forme de vote et de sélection. D'après Lobre et Lebraty (2010), le *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'obtenir des avis authentiques sur ses produits ou marques l'aidant à mieux orienter ses choix stratégiques. En outre, les projets de *crowdsourcing* peuvent être utilisés dans les opérations de vote en invitant les participants à sélectionner leur produit préféré (Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013).

À cet égard, certains chercheurs considèrent qu'interroger la foule peut se substituer aux études de marché dont l'objectif reste d'analyser si le produit satisfait les besoins et les attentes des clients avant sa mise sur le marché. Tel est le cas de Danone avec son opération « Votez pour votre Danette préféré » (Djelassi et Decoopman, 2013). Au même titre, la plateforme Springwise bénéficie des contributions de son réseau de 8000 professionnels qui la contactent à chaque fois qu'ils découvrent une idée intéressante (Whitla, 2009). Les tendances de marché reçues sont mises en vente plus tard au profit des entreprises intéressées. Dans la même perspective, la plateforme Kaggle rassemble les informations de la foule et fait des analyses prédictives sur cette base (Lobre et Lebraty, 2010).

Pour Whitla (2009), l'utilisation des plateformes de *crowdsourcing* à des fins d'études de marchéd n'est pas fiable et à prendre avec beaucoup de précaution. L'auteur explique que dans la mesure où les répondants touchent une rémunération en contrepartie de leurs contributions, ils auront tendance à donner à l'entreprise les réponses qu'elles souhaitent avoir « *desired response* » et donc ne reflètent pas une image réelle. Par conséquent, se restreindre aux informations recueillies à travers les opérations de *crowdsourcing* risque de générer un biais considérable.

2.3. Le crowdsourcing utilisé pour générer l'engagement du consommateur

L'engagement du consommateur est défini par Brodie *et al.* (2013) comme étant « un concept multidimensionnel jouant un rôle central dans le processus d'échange relationnel, impliquant des dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales ». Le développement du Web 2.0 a élargi les possibilités d'une entreprise d'interagir avec ses clients en temps réel. L'engagement conduit à l'accroissement de la fidélité à l'égard de la marque (Füller *et al.*, 2013).

Dans le cadre du *crowdsourcing*, les participants satisfaits partagent leurs expériences en ligne avec d'autres internautes ce qui permet de créer un bouche à oreille positif autour de la marque ou l'entreprise (Marsden, 2009). Ils se positionnent ainsi comme des ambassadeurs de la marque. De ce fait, certains chercheurs considèrent le *crowdsourcing* comme un outil promotionnel permettant à l'entreprise de créer ce qu'on appelle le « buzz » (Djelassi et Decoopman, 2013), qui est plus renforcé quand les médias relaient la campagne de *crowdsourcing*. Il convient de noter qu'à l'opposé, si les participants sont insatisfaits de leur expérience, ils sont susceptibles de générer un bouche à oreille négatif et nuisible à l'image de l'entreprise (Gebauer *et al.*, 2013 ; Blazevic *et al.*, 2013). Cette forme d'utilisation commence à gagner de l'intérêt auprès des entreprises pour sensibiliser autour de l'importance de la création de valeur (Marsden, 2009). Cela est d'autant plus important pour les non participants qui ne sont pas informés ou convaincus de la participation aux opérations de *crowdsourcing*.

Ainsi, les chercheurs considèrent la limitation du *crowdsourcing* à l'externalisation de la production d'idées ou du contenu comme étant restrictif (Roth, 2016 ; Renault, 2015 ; Le Nagard et Reniou, 2013 ; Reniou et Le Nagard-Assayag, 2008 ; Reniou, 2009). Ils évoquent le cas des marques qui utilisent le *crowdsourcing* pour faire parler d'elles et attirer l'attention à l'égard de leurs marques et produits. L'étude qualitative menée par Reniou (2009) a démontré que l'un des objectifs managériaux fondamentaux d'une opération participative et la création

de la visibilitéd et du *buzz* autour de l'opdration et de la marque. Dans ce cas le *crowdsourcing* est utiliséd comme un mode de communication pour diffuser l'information autour de l'entreprise et ses produits sur les rdsseaux sociaux notamment et augmenter la visibilitéd de l'entreprise. Pour Roth (2016), l'exemple le plus parlant pour illustrer cette forme d'utilisation du *crowdsourcing* est celui de la campagne *Crash the super Bowl* qui, à son lancement en 2006, s'est donnée pour objectifs d'augmenter les ventes de Doritos, recevoir pas moins de 200 vidédos publicitaires, mais surtout de gdnérer l'quivalent de cinq millions dollars de relations publiques.

2.4. Le crowdsourcing utiliséd pour la crédation du contenu promotionnel ou publicitaire

La crédation du contenu, dans le cadre du *crowdsourcing*, est forment utiliséd par les entreprises sous diffdrentes formes. Il peut s'agir de la crédation du contenu publicitaire ou de toute autre forme de communication. Ce type de *crowdsourcing* suscite un intdrdt croissant chez les entreprises en raison de son faible cdt d'utilisation pour crédier du viral, il peut mme des fois remplacer les agences de publicitéd (Pdtavy *et al.*, n.d). Whitla (2009) distingue à ce stade entre deux formes, le premier consiste à externaliser les tdtches laborieuses dont l'entreprise, par manque de ressources, ne peut pas accomplir. Le second, consiste pour l'entreprise à faire appel à des experts crédatifs pour l'aider dans la crédation et le dtdveloppement des campagnes de publicitéd et de communication. Le tableau suivant synthdtise les diffdrents champs d'application du *crowdsourcing* dans le marketing.

Tableau 3 : Synthédse des diffdrents domaines d'utilisation du crowdsourcing dans le marketing

Champs d'application	Objectifs managdreriaux	Exemples
Innovation	Gdnérer des idédes par la foule	Dell IdeaStorm
	Rdsoudre des problédmes	Innocentive
	Sdlectionner des idédes et crédations de la foule	Threadless, LaFraise.com
Communication/Publicitéd/ Relations publiques	Crédation de supports de communication	Creads
	Crédation de campagnes publicitaires	Doritos Crash the Super Bowl
	Augmentation de la visibilitéd et Crédation du Buzz	Dell Idea Storm, Crash the Super Bowl

�tudes de marché	Exploration d'un produit avant sa mise sur le marché	Kaggle, Springwise
	Vote et sélection pour la proposition la plus attractive	Votez pour votre Danette préféré, Quirky.com, LaFraise.com

3. Taxonomie du *crowdsourcing*

Depuis son apparition, le *crowdsourcing* a fait l'objet de nombreuses propositions de catégorisations par les chercheurs (Howe, 2008 ; Brabham, 2009 ; Schenk et Guittard, 2011 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013 ; Renault, 2013 a et b). Nous reviendrons dans cette sous-section sur les segmentations les plus pertinentes afin de mieux positionner notre recherche. Sans prétendre donner une présentation exhaustive des différentes classifications qui existent, nous nous restreindrons volontairement aux critères de différenciation que nous jugeons utiles pour la poursuite de ce travail doctoral. En examinant les travaux de Burger-Helmchen et Pénin (2011) et Schenk et Guittard (2011), les critères de segmentation suivants sont pris en compte :

- La nature des contributions demandées à la foule ;
- Le mode de sélection des idées et propositions ;
- La rémunération proposée.

La littérature autour du *crowdsourcing*  volue rapidement et distingue plusieurs formes d'application du *crowdsourcing*. Il est à noter comme précisé précédemment que nous nous focalisons sur le *crowdsourcing* impliquant un comportement créatif et innovant de la part des participants et donc nous écartons les autres stratégies de co-création comme *le crowdfunding* (Schenk et Guittard, 2011).

Le *crowdsourcing* est mis en œuvre par les entreprises pour répondre à plusieurs besoins, allant des tâches simples comme la collection de données ou la transaction de textes simples, en passant par des tâches créatives comme le design artistique, à des tâches plus complexes quand il s'agit de résoudre des problèmes. Après avoir passé en revue les différentes classifications du *crowdsourcing*  voqu es dans la littérature, nous présentons celles que nous jugeons pertinentes pour la suite de ce travail doctoral. Par ailleurs, en se basant sur les travaux de Brabham (2010a), Burger-Helmchen et Pénin (2011), Schenk et Guittard (2011) et de Renault (2014, 2015), nous distinguons quatre formes de *crowdsourcing* :

- Le *crowdsourcing* d'activités simples ou routinières ;
- Le *crowdsourcing* de contenu informationnel ;
- Le *crowdsourcing* d'activités créatives ou d'idédation ;
- Le *crowdsourcing* d'activités complexes ou inventives.

Le *crowdsourcing* d'activités routinières ou simples porte sur des tâches qui n'exigent pas de compétences particulières de la part de la foule (Burger-Helmchen et Pénin, 2011). Le résultat est plus lié à la diversité et/ou la taille de la foule qu'à la valeur individuelle des contributeurs (Schenk et Guittard, 2011). Les entreprises qui font appel à cette modalité de *crowdsourcing* cherchent à réduire les coûts et le temps d'exécution de la tâche (Renault, 2014b). Pour illustrer le *crowdsourcing* d'activités simples, Schenk et Guittard (2011) donnent l'exemple d'« Internet Eyes » qui est un service permettant aux entreprises spécialisées dans l'installation des caméras de surveillance de faire appel à une foule d'individus de surveiller des caméras de surveillance à partir de leur écran Internet pendant plusieurs heures par jour. Ils sont rémunérés en fonction du nombre d'infractions relevées, la surveillance ne requiert aucune compétence particulière de la part des individus. Appelé également *crowdsourcing* de micro-tâches, il consiste à faire appel à la foule d'internautes pour exécuter des tâches simples (Brabham, 2010). Les rémunérations offertes aux participants demeurent très faibles (Burger-Helmchen et Pénin, 2011).

Par ailleurs, les chercheurs évoquent l'appellation *crowdsourcing* de contenu (Burger-Helmchen et Pénin, 2011) ou d'informations (Favreau, Lemoine et Roth, 2014) pour désigner l'ensemble des actions visant à proposer du contenu informationnel comme le cas de Wikipédia. N'offrant peu ou presque pas de rémunération, les participants dans ce cas sont motivés par la tâche elle-même (Renault, 2014b). Le *crowdsourcing* d'activités créatives, quant à lui, met en compétition des compétences individuelles fortement hétérogènes de la foule (Schenk et Guittard, 2011), l'accent sera porté plus sur la diversité des compétences spécifiques des participants que sur la taille de la foule. L'objectif est de générer des solutions créatives et d'obtenir des idées ou réalisations originales (Roth, 2016 ; Brabham, 2009). Lebraty et Lobre-Lebraty (2010) parlent dans ce cas d'authenticité pour désigner la singularité des propositions effectuées, l'exemple le plus souvent cité par les chercheurs (Poetz et Schreier, 2012 ; Brabham, 2008 ; Piller, 2005) est celui de la marque *Threadless* : Sa communauté très active soumettait de nouvelles propositions de *designs* et chaque semaine l'entreprise choisissait les *designs* les plus attractifs pour les inclure dans sa ligne de produits. Selon Franke *et al.* (2013), le *crowdsourcing* peut considérer des activités très diverses comme « la génération d'idées, le design de logos, de produits et ce, vers une base de solution indéfinie, externe à l'entreprise, en

vue d'obtenir des solutions de grande qualitéd avec des niveaux élevés d'originalitéd et de nouveautéd ».

Il est à noter que certaines plateformes d'intermédiation sont spécialisés dans les concours créatifs comme c'est le cas d'eYeka qui met en relation des marques et créateurs du monde entier (Renault, 2014b ; Roth *et al.*, 2015 ; Roth, 2016). La foule apporte la fraîcheur et la diversité en termes de propositions reçues (Djelassi et Decoopman, 2013 ; Renault, 2014a).

Enfin, le *crowdsourcing* de problèmes complexes ou d'activités inventives est recommandé quand l'entreprise fait appel à un processus de résolution des problèmes (Lakhani *et al.*, 2007 ; Hatchuel *et al.*, 2005) impliquant la formulation de problème, la recherche et la sélection de solutions et leur mise en œuvre permettant à l'entreprise d'accéder à des compétences spécifiques des individus non identifiés au préalable composant la foule. Il s'agit de situations dans lesquelles on se trouve face à un problème et qu'aucune solution n'est identifiée en interne (Jeppensen et Lakhani, 2010). C'est le cas par exemple de Dell qui a lancé, à travers son initiative IdeaStorm, un appel à contributions où les utilisateurs du monde entier étaient invités à suggérer des améliorations de produits et de nouvelles idées de produits. Cette initiative a abouti à plus de 10.000 idées soumises (Bayus, Poetz et Schreirer, 2012). Par opposition au *crowdsourcing* de tâches simples, les compétences exigées pour la résolution de problèmes sont spécifiques et rares. (Lakhani *et al.*, 2007 ; Brahbam, 2008). Les récompenses offertes dans ce type de *crowdsourcing* sont élevées dépassant dans des cas les dizaines de milliers d'euros (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011). La plateforme Kaggle et Innocentive permettent d'illustrer ce type de *crowdsourcing* (Brahbam, 2008; Lakhani *et al.*, 2007 ; Liotard, 2012 ; Lobre et Lebraty, 2010).

La rémunération proposée aux participants dans le cadre du *crowdsourcing* varie en fonction de la tâche demandée. Dans certains cas, elle peut s'avérer marginale, voire inexistante. Dans d'autres cas, quand la tâche à accomplir par les participants exige plus de temps et nécessite plus d'efforts de leur part, la rémunération est plus intéressante (Schenk et Guittard, 2011 ; Renault, 2014b).

Pour compléter la classification de Burger-Helmchen et Pénin (2012), Renault (2014b) a établi une taxonomie dite des « 4C » en se basant sur le mode de création de valeur (mode d'agrégation de la valeur), l'auteur distingue entre le *crowdsourcing* cumulatif qui s'intéresse essentiellement à la quantité des contributions faites par la foule, le *crowdsourcing* collaboratif qui privilégie la cohésion de groupe et l'interaction entre participants, le *crowdsourcing*

compétitif qui met en compétition les compétences des participants pour obtenir les meilleures contributions. Entre les deux formes, nous retrouvons le *crowdsourcing* coopétitif qui se base à la fois sur la collaboration et la compétition, c'est le cas de la plateforme Studyka.

Pour la suite de ce travail doctoral, nous nous concentrerons sur le *crowdsourcing* d'activités créatives ou d'idéation qui se base sur le mode sélectif (Schenk et Guittard, 2011) et (Renault, 2015 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011 ; 2012). Le choix de se focaliser sur le *crowdsourcing* d'activités créatives se justifie par la place centrale qu'occupe ce type de *crowdsourcing* dans les fonctions R&D et marketing des entreprises en tant que pilier du processus d'innovation (Djelassi et Decoopman, 2015). Nous reprenons dans le tableau 4 un récapitulatif des différents types de *crowdsourcing* selon les critères de segmentation que nous avons sélectionnés.

Tableau 4: Structuration des différentes formes de crowdsourcing

Source : Inspiré de Schenk et Guittard (2011) et Burger-Helmchen et Pénin (2012)

	Crowdsourcing d'activités simples	Crowdsourcing de contenu	Crowdsourcing d'activités créatives	Crowdsourcing d'activités de résolution de problèmes
Objectif managérial	Diminuer le coût et assurer une vitesse d'exécution de tâches routinières consommatrices de temps et d'énergie dans le cas d'une exécution par les employés de l'entreprise	Profiter du contenu informationnel de la foule	Profiter du potentiel créatif des participants pour obtenir de nouvelles idées de création ou des réalisations originales	Trouver une solution à un problème donné
Perspective du consommateur	Réaliser une tâche simple mobilisant peu de ressources	Fournir des informations pour compléter celles existantes	Répondre à un besoin créatif en général artistique	Répondre à un besoin de développement de produits ou de projets innovants
Compétences recherchées	Aucune compétence particulière n'est exigée	Génériques et multiples	Singulières et multiples	Spécifiques et rares
Intensité de la participation	Élevée	Élevée	Modérée	Faible à modérée
Taille de la foule	Très importante	Très importante	Très importante	Peu importante
Diversité de la foule	Pas importante	Très importante	Très importante	Très importante
Rémunération	Modeste (micro-paiements)	Marginale ou nulle	Très variable	Élevée
Modalité de participation	Division du travail (Intégratif)	Division du travail (Intégratif)	Sélectif	Sélectif
Apport de la foule	Disponibilité en termes de temps et capacité à traiter une information	Alimentation d'un stock de données ou d'informations	Potentiel créatif de la foule	Idee ou nouvelle solution
Exemple	ReCaptcha, Interneteyes	OpenStreetMap, iStockphoto	Threadless	Innocentive, IdeaStorm

4. Bénéfices et risques du crowdsourcing

Si plusieurs chercheurs invitent les entreprises à recourir au *crowdsourcing* en avançant pour arguments la génération de nouvelles idées en lien avec les attentes et les besoins des clients, le coût compétitif, le nombre important et la diversité de propositions reçues par la foule, d'autres mettent en garde les partisans de cette pratique en évoquant les éventuels risques que cette stratégie peut générer.

4.1. Bénéfices du crowdsourcing

Le *crowdsourcing* procure plusieurs bénéfices aux entreprises. Nous évoquons dans ce qui suit, les avantages les plus cités dans la littérature.

4.1.1. Améliorer l'acceptabilité commerciale des produits et services par le marché

Quand il s'agit de citer les bénéfices procurés par le *crowdsourcing*, les auteurs évoquent la génération de nouvelles idées adaptées aux besoins et attentes des consommateurs, permettant ainsi de remédier à l'échec de lancement de nouveaux produits et services (Piller, 2005) et de maximiser ainsi le taux d'acceptation commerciale du produit ou du service par les clients (Füller, 2010). Une sorte de pré-test du produit avant son lancement sur le marché (Brabham, 2008). Ainsi, la foule profite à travers sa participation de l'opportunité d'exprimer ses besoins et même de faire des propositions pour améliorer les produits existants (Zwass, 2010). Les entreprises peuvent sonder le besoin du marché en ayant accès aux préférences des clients et prospects afin de les servir de façon utile (Morgan et Wong, 2010). De ce fait, en faisant appel à la sagesse de la foule, l'entreprise profite d'un accès large aux compétences des participants ce qui lui permet d'éviter ainsi le biais dû à la limite de l'innovation interne (Surowiecki, 2005). Recourir à la foule permet à l'entreprise également d'avoir accès aux compétences, idées et ressources des consommateurs si elle n'arrive pas à résoudre le problème en interne (Guittard et Schenk, 2011). Il permet aux entreprises de bénéficier de capacités et de compétences difficiles à atteindre par le biais des ressources internes (Kittur, 2010).

Si la génération d'idées a pendant longtemps été du ressort des équipes marketing ou recherche et développement, ces dernières années ont vu se multiplier les exemples d'externalisation visant la génération de nouvelles idées permettant ainsi de profiter de la fraîcheur, la diversité des idées et solutions proposées (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Poetz et Schreier, 2012). Dans ce contexte, Von Hippel (2005) considère que l'implication des utilisateurs permet de remédier plus directement au problème du « sticky information » dans le développement de

nouveaux produits et services.   travers le lancement des initiatives de *crowdsourcing*, les entreprises peuvent pressentir les besoins du marché (Le Nagard et Reniou, 2013).   travers une étude comparative entre les idées générées par le *crowdsourcing* et celles des professionnels, Poetz et Shreirer (2012) ont démontré que le processus de *crowdsourcing* permet de produire des idées dont le score est significativement plus élevé en termes de bénéfice et de nouveauté, et permet ainsi à l'entreprise de recueillir de nouvelles idées pour compléter celles des firmes dans la génération d'idées dans le cadre du processus de développement de nouveaux produits.

4.1.2. Bénéficiaire d'une masse de propositions à faible c t

Les partisans du *crowdsourcing* considèrent que l'avantage majeur de cette pratique réside dans son c t qui est relativement bas (Whitla, 2009 ; Brabham, 2010a ; Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011). Le *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'avoir accès à un large réservoir d'individus à travers le monde (Schweitzer *et al.*, 2012) et de réduire la structure de c ts par rapport aux concurrents (Kohler, 2015). Plusieurs chercheurs soulignent les bénéfices de l'intégration des non-experts dans le processus d'innovation, aussi bien dans la résolution de problèmes scientifiques que dans la conception des produits, offrant des solutions meilleures et moins c teuses en comparaison avec la recherche traditionnelle et les programmes de développement (Piller et Walcher, 2006).

Selon Lebraty et Lobre (2015, p. 41) : « Dans tous les cas, le *crowdsourcing* revient moins cher qu'une autre forme d'externalisation ».   cet égard, Boudreau et Lakhani (2013) affirment que le *crowdsourcing* peut s'avérer plus efficace que la mobilisation des ressources internes. Dans une perspective similaire et d'après Schenk et Guittard (2011), les participants aux opérations de *crowdsourcing* sont généralement des étudiants qui mettent leurs compétences à disposition des entreprises pendant leur temps libre. Dans la même lignée, Burger-Helmchen et Pénin (2011) affirment que les rétributions sont généralement modestes, voire inexistantes. Dans ce cas, nous retrouvons le principe de la stratégie « low cost » au sens de Vernet et Tissier-Desbordes (2012). De surcroît, les chercheurs soulignent que les entreprises peuvent obtenir des solutions à certains de leurs problèmes à un c t relativement bas grâce au *crowdsourcing* plutôt que de faire le choix de les résoudre en interne (Horton et Chilton 2010 ; Kaufman *et al.*, 2011). En outre, en invitant un grand nombre de participants à contribuer, les entreprises peuvent réaliser les tâches plus rapidement (Morgan et Wong, 2010). L'aspect du c t faible s'explique par le fait que les entreprises rémunèrent uniquement les solutions gagnantes (Howe, 2008). Le *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'accélérer ses innovations (Kleeman, Vo  et

Rieder, 2008 ; Whitla, 2009) et de r esoudre les probl emes de façon efficace et d'augmenter l'avantage compétitif de l'entreprise (Ye et Kankanhalli, 2015). Le *crowdsourcing* permet à l'entreprise de bénéficier de la créativité de la foule à moindre coût (Renault, 2015 ; Lebraty, 2009). Certaines foules peuvent même travailler gratuitement si la tâche à accomplir offre un divertissement et du plaisir (Brabham, 2010). L'idée du coût compétitif du *crowdsourcing* est contestée par les partisans du ciblage qui considèrent que le *crowdsourcing* est coûteux dans la mesure où l'entreprise doit faire le tri parmi une masse de propositions pour trouver la solution innovante (Hamdi-Kidar, 2013), ils considèrent que le processus d'évaluation peut prendre beaucoup de temps et nécessiter un coût élevé (Jouret, 2009). Certains auteurs affirment que l'intégration des connaissances externes est synonyme de processus long et coûteux (Renault, 2015). Les entreprises préfèrent dans ce cas r esoudre les tâches en interne pour réduire le coût de la transaction (Ye et Kankanhali, 2015).

Dans cette perspective, Lebraty (2009) souligne que l'avantage coût n'est pas toujours garanti car certaines initiatives de *crowdsourcing* peuvent avoir des effets contre productifs dans la mesure où l'entreprise doit gérer les risques d'insatisfaction. Au même titre, Le Nagard et Reniou (2013) considèrent que certaines entreprises perçoivent le coût du *crowdsourcing* comme étant élevé (ressources humaines et financières). De ce fait, le *crowdsourcing* peut être coûteux pour l'entreprise en matière de temps et d'efforts et ne contribue pas à réduire les coûts de résolution de problèmes (Ye et Kankanhali, 2015).

4.1.3. Renforcer la relation client et l'image de marque de l'entreprise

Un autre bénéfice inhérent au *crowdsourcing* est celui du renforcement de la relation client et de l'image de marque de l'entreprise (Djelassi et Decoopman, 2013).   travers l'analyse des effets de la participation au concours lancé par la marque Kinder, Renault (2015) souligne que les participants se sont rapprochés et imprégnés de la marque initiatrice du concours. Dans le même cadre, Divard (2014) met en avant l'amélioration et la valorisation de l'image de marque de l'entreprise. Ainsi, le *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'améliorer sa visibilité par l'accès à un large groupe d'individus (Ye et Kankanhali, 2015).

Après avoir énuméré les bénéfices du *crowdsourcing*, nous présenterons dans ce qui suit ses principales limites.

4.2. Le crowdsourcing : principaux risques

Le *crowdsourcing* est une stratégie fructueuse pour les entreprises, mais elle n'est pas exempte de limites que nous ne manquons pas de rappeler dans les paragraphes suivantes

4.2.1. Risque de perte de contrôle par l'entreprise

Enkel *et al.* (2009) ont identifié un ensemble de risques que l'entreprise doit gérer quand elle investit dans des projets de *crowdsourcing*. Pour ces auteurs, quand l'entreprise perd le contrôle du processus de *crowdsourcing*, elle risque également de perdre le contrôle de l'innovation à long terme. En effet, le risque éventuel de perte de contrôle par l'entreprise est associé par les chercheurs à la possibilité d'impact de l'image de l'entreprise, ce qui explique la réticence de certaines entreprises à s'inscrire dans une démarche pareille (Le Nagard et Reniou, 2013). Dans ce cas, les participants « non gagnants » deviennent hostiles vis-à-vis de l'entreprise (Roth, 2016).

Ainsi, les griefs émis à l'encontre du *crowdsourcing* portent principalement sur le risque de produire des sentiments négatifs liés essentiellement au sentiment d'exploitation et le sentiment d'être flou  (Djelassi et Decoopman, 2013). Ainsi, le sentiment d'exploitation s'explique essentiellement à la perception du consommateur de ne pas avoir été récompensé à la hauteur des efforts fournis. Contrairement à l'innovation interne, les participants aux concours de *crowdsourcing* peuvent voir leurs efforts non rémunérés, ce qui les pousse à s'investir moins et à être moins efficaces (Terwiesch et Xu, 2008). Les participants insatisfaits génèrent un bouche à oreille négatif en partageant leur expérience négative en ligne ce qui peut être préjudiciable pour l'image de marque de l'entreprise (Gebauer *et al.*, 2013 ; Blazevic *et al.*, 2013). Dans cette veine, Franke *et al.* (2013a) soulignent l'importance de la justice perçue comme facteur déterminant de l'intention de participer aux opérations de *crowdsourcing*. De même, Pl  et Chumpitaz (2009) affirment qu'une mauvaise gestion de l'intégration du consommateur dans le processus d'innovation peut être destructrice de valeur. Les chercheurs parlent de *crowdslapping* pour désigner ce phénomène (Howe, 2006b ; Brabham, 2008). Dans ce cas la foule se retourne contre l'organisation qui lance l'appel à contributions.

Vernette et Tissier-Desbordes (2012, p. 7) affirment qu'à « trop vouloir faire travailler le consommateur, le marketing ne peut éviter la question de la rémunération de la valeur co-créée avec le client ». Dans le même registre, des chercheurs ont souligné que la complexité de certaines stratégies d'innovation de l'entreprise peuvent susciter des sentiments de manipulation et de scepticisme chez les consommateurs (Odou et de Pechpeyrou, 2011).

4.2.2. Risque de divulgation d'informations clés sur l'entreprise

Lorsqu'il s'agit d'evoker les risques éventuels du *crowdsourcing*, certains chercheurs ne manquent pas de souligner le risque de perte de la confidentialité de certaines informations stratégiques. Le caractère ouvert et visible par tous du *crowdsourcing* est susceptible de divulguer la stratégie de l'entreprise aux concurrents (Roth, 2016) et par conséquent de faire perdre à l'entreprise l'avantage de bénéficier à elle seule des idées et propositions de la foule (Renault, 2013b). Le risque s'avère plus important lorsque l'entreprise s'engage dans des opérations de *crowdsourcing* pour résoudre des problèmes complexes ou développer de nouveaux produits (Lakhani et Panetta, 2003). Ce constat explique pourquoi les entreprises préfèrent recourir aux moyens d'innovation traditionnels et vers les équipes internes dans le cas d'innovations de rupture (Le Nagard et Reniou, 2013).

4.2.3. Risques liés aux problématiques éthiques et juridiques

La prise du pouvoir des consommateurs augmente la complexité de gestion des opérations de *crowdsourcing* par les entreprises (Hoyer *et al.*, 2010). Ces dernières se trouvent confrontées à des problématiques éthiques relatives à la gestion de la propriété intellectuelle. En effet, certains participants peuvent réclamer la propriété totale de leur idée ; l'absence d'une politique claire de propriété intellectuelle peut conduire à un sentiment d'iniquité (Djelassi et Decoopman, 2013 ; Renault, 2013b). La propriété intellectuelle est considérée comme un sujet sensible que les entreprises se doivent de gérer avec beaucoup de précaution (Le Nagard et Reniou, 2013). La méfiance des participants à l'égard des opérations de *crowdsourcing* s'explique par les zones d'ombre entourant les questions relatives à la propriété intellectuelle (Gebauer *et al.*, 2013). Pour Favreau *et al.* (2014), le *crowdsourcing* peut s'accompagner des fois de litiges judiciaires pouvant entacher l'image de marque de l'entreprise. Dans la même approche, les chercheurs insistent sur la nécessité de clarifier les règles liées aux droits de la propriété intellectuelle (Schenk et Guittard, 2011 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2010) et sur l'utilisation des idées reçues par la foule (Le Nagard et Reniou, 2013). Par conséquent, les entreprises doivent informer les participants en amont du processus de génération de nouvelles idées s'ils resteront propriétaires de leurs idées ou pas (Enkel *et al.*, 2005). Pareillement, Feller et ses collègues (2012) insistent sur la bonne gestion de la propriété intellectuelle pour assurer la pérennité des initiatives de *crowdsourcing*.

Un autre point d'ordre éthique se rapporte à ce que certains auteurs appellent « travail gratuit » ou « exploitation gratuite » des participants (Favreau, Roth et Lemoine, 2014 ; Renault, 2013b). Si le *crowdsourcing* repose sur une participation volontaire des individus, peu de propositions sont rémunérées. Les auteurs parlent, dans ce cas, de surexploitation (Brabham, 2008) en comparant la quantité de travail fournie par la foule, et sa valeur réelle sur le marché, aux rémunérations versées par les entreprises, considérant ainsi les participants aux démarches de *crowdsourcing* de victimes (Humphreys et Grayson, 2008). Par ailleurs, les participants affichent un certain scepticisme à l'égard des opérations de *crowdsourcing* les considérant comme une façon de « faire le buzz » (Djelassi et Decoopman, 2013 ; Renault, 2013b).

SECTION 3. LES CONCOURS : UNE FORME PROMETTEUSE D'APPLICATION DU CROWDSOURCING

Cette section vise à planter le cadre relatif aux concours de *crowdsourcing* avant de se concentrer sur les concours créatifs en tant que forme prometteuse et très utilisée par les entreprises lorsqu'il s'agit de faire appel aux opérations de *crowdsourcing*.

1. Retour sur le concept des concours

Le *crowdsourcing* revêt plusieurs formes. Cependant, l'une des formes les plus populaires et largement utilisées par les entreprises reste les concours (Piller et Walcher, 2006 ; Terwiesch et Xu, 2008 ; Boudreau et Lakhani, 2013). Un concours de *crowdsourcing* peut être défini comme une compétition entre plusieurs individus utilisant leurs compétences, leurs expériences et leur créativité afin de fournir une solution à un problème posé par une entreprise (Piller et Walcher, 2006). Leimester et Kcramr (2009) définissent le concept comme « une invitation faite par un organisme public ou privé au public général afin de soumettre des solutions pour un concours dans une période donnée donnant lieu à un prix ». Notons que dans la littérature, les concours de *crowdsourcing*, les compétitions de *crowdsourcing*, les concours d'idées ou d'innovation et les tournois de recherche sont utilisés de façon interchangeable (Faullant *et al.*, 2015 ; Malhotra et Majchrzak, 2014 ; Boudreau et Lakhani, 2013).

D'après Boudreau et Lakhani (2013), les concours sont efficaces quand le problème est complexe ou nouveau, ces auteurs citent l'exemple du laboratoire pharmaceutique Merck qui a lancé un concours à travers la plateforme Kaggle ayant pour objectif de rationaliser son processus de création de nouveaux médicaments. Les concours sont également utilisés par les entreprises pour résoudre un problème de conception dans lequel la créativité et la subjectivité influencent l'évaluation des solutions (Roth, 2016). Dans une optique similaire, Brabham (2011) considère que les concours d'idées se basent sur l'hypothèse que parmi la masse de solutions reçues, une au moins sera supérieure aux autres ou à ce que l'entreprise aurait pu créer en interne. Pour le même auteur, les concours d'idées sont utiles dans le cas où l'entreprise ignore le type de compétences à utiliser. Force est de constater que les concours permettent à l'entreprise d'atteindre facilement un large réservoir de participants externes dotés de diverses compétences (Hutter *et al.*, 2011 ; Jeppensen et Lakhani, 2010). Cependant, ils varient en termes de leur format, de la structure des prix proposés, du nombre d'appels et des barrières à l'entrée (Faullant *et al.*, 2015). Ils peuvent être sélectifs invitant des communautés ayant une expertise particulière (*i.e.* Genius crowds) ou dans d'autres cas, ouverts à un large public

(Majchrzak et Malhotra, 2013). Dans ce sens, les entreprises peuvent faire appel à ce type de concours pour gédner : des idées innovantes à la résolution de nouveaux problémes (Kozinets *et al.*, 2008) ; concevoir des produits (Brabham, 2008) ; dans le cadre de tournois de recherche (Jeppensen et Lakhani, 2010). En effet, ces compéditions peuvent prendre la forme soit d'un concours ponctuel ou d'un tournoi permanent avec différentes étapes (Terwiesch et Xu, 2008).

A ce titre, une foule nombreuse et hétérogène peut être la mieux positionnée pour accomplir la tâche demandée. Pour Malhotra et Majchrzak (2014), « les entreprises font appel aux concours d'idées pour créer "une forme de buzz marketing et l'engagement client" (p. 104). Ils partent du fait que les concours d'idées ne gédnent pas d'idées novatrices permettant à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel. Les non-participants sont plus susceptibles de remarquer les concours d'idées par rapport à d'autres formes de *crowdsourcing* moins visibles pour le public. Comme tout processus d'innovation, un concours de *crowdsourcing* passe par différentes étapes à commencer par l'identification du problème à résoudre, la simplification du problème et sa communication vis-à-vis de la foule (Boudreau et Lakhani 2013).

La participation aux concours n'est possible que durant une période limitée (Walter et Back, 2011 ; Terwiesch et Xu, 2008). Celle-ci peut être à très court terme (de quelques heures à 14 jours maximum), à court terme (15 jours à 6 semaines) au long terme (6 semaines à 4 mois) et au très long terme (plus de 4 mois-on-going) (Boudreau, Lacetera et Lakhani, 2011 ; Bullinger, Haller et Moeslein, 2009 ; Ebner, Leimeister et Krcmar, 2009).

La détermination des gagnants aux concours de *crowdsourcing* s'effectue de différentes façons. La première consiste à donner la main à la foule pour voter au profit du vainqueur, c'est ce que Brabham (2011) appelle « peer-veeted creative production ». L'avantage majeur du vote est qu'il permet de jouer le rôle d'une étude marketing permettant ainsi de sonder les préférences des clients. En revanche, la solution préférée par la foule peut ne pas être la plus précieuse solution pour le problème posé par l'entreprise (Malhotra et Majchrzak, 2014). Le risque de ce type de sélection (*peer-veeted contests*) est que la solution qui gagne le plus de votes ne soit pas la plus appropriée pour l'entreprise (exemple de l'entreprise Henkel). Pour éviter ce risque, certaines entreprises préfèrent déterminer le gagnant suite à une évaluation et sélection par un jury (Walter et Back, 2011). D'autres entreprises combinent les deux approches (Malhotra et Majchrzak, 2014). Cette définition reconnaît l'appel ouvert à un public plus large dans une période de temps.

Concernant le mode de gestion des concours, deux alternatives se présentent aux entreprises. Elles peuvent lancer elles-mêmes les concours directement à travers leur propre plateforme (*firm-hosted communities*) ou faire appel à des plateformes d'intermédiation (Leimester *et al.*, 2009 ; Zheng *et al.*, 2011 ; Bayus, 2013 ; Roth *et al.*, 2015). Dans le premier cas, l'entreprise initiatrice (*the seeker*) construit une plateforme dans laquelle les participants apportent leurs idées et propositions lui permettant ainsi de bénéficier de la diversité de foule et de la créativité des participants (Sawhney *et al.*, 2003). Dans ce cas, les participants sont attirés par la réputation de la marque et la thématique du concours (Roth *et al.*, 2015). C'est le cas de la plateforme « *IdeaStorm* » de Dell, de « *myStarbucksIdea* » ou encore de la marque Threadless (Brabham, 2008). Aussi, il convient de préciser que la participation aux concours de *crowdsourcing* se fait soit de façon individuelle ou collective (Adamczyk *et al.*, 2012 ; Boudreau *et al.*, 2008).

La deuxième possibilité qui s'offre aux entreprises est de passer par des plateformes d'intermédiation qui jouent le rôle de courtiers de connaissance pour leur compte « *Broker knowledge* » (Jeppesen et Lakhani, 2010). Ce choix se justifie dès lors que l'entreprise désire bénéficier des contributions de la foule, mais ne disposent pas des compétences nécessaires pour construire, gérer et maintenir une communauté (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Bayus, 2013). C'est le cas de la plateforme Hyve qui invente de nouveaux produits ou réinvente des produits existants pour le compte de certaines entreprises telles que P&G (Boudreau et Lakhani 2013), ou du laboratoire pharmaceutique Eli Lilly qui utilise la plateforme Innocentive comme moyen pour s'adresser à une foule d'experts dans le monde entier, afin de trouver des solutions à des problèmes scientifiques (Lakhani et Jeppensen, 2007), ou d'eYeka qui fait appel à des créatifs du monde entier (Roth, 2016). Il est à noter que contrairement aux plateformes d'intermédiation, les contributeurs dans ce type de plateformes ne constituent pas nécessairement des communautés, car ils n'interagissent pas forcément entre eux (Boudreau et Lakhani, 2013).

2. Focalisation sur les concours créatifs

Comme évoqué précédemment, nous allons nous focaliser dans le présent travail doctoral sur le *crowdsourcing* de tâches créatives.

L'intérêt pour les concours créatifs est grandissant (Nambisan et Baron, 2009 ; Terwiesch et Urich, 2009 ; Afuah et Tucci, 2012). De plus en plus d'entreprises externalisent la réalisation de tâches créatives afin de bénéficier de la fraîcheur, de la créativité et de la diversité des idées proposées par la foule (Lebraty, 2009 ; Bullinger *et al.*, 2010 ; Hutter *et al.*, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011 ; Afuah et Tucci, 2012). Les entreprises qui s'orientent vers les concours créatifs cherchent à contourner deux obstacles majeures à savoir le nombre de ressources internes et le volume de travail limités (Lebraty, 2009 ; Lobre et Lebraty, 2010 ; Djelassi et Decoopman, 2013). La créativité fait référence à la production par les individus d'idées et de solutions nouvelles (Amabile, 1998) dans plusieurs domaines. Le Nagard et Reniou (2013) parlent de la capacité d'un individu à produire du contenu cognitif pour résoudre un problème donné.

Pour démystifier les tâches concernées par le *crowdsourcing* d'activités créatives, Roth (2016) a fait appel à la notion d'industries de la création. En effet, sept traits majeurs distinguent les industries créatives : leur incertitude expliquée par l'imprévisibilité des réactions des consommateurs, la diversité portant sur plusieurs productions, l'importance du nombre de compétences mobilisées pour y répondre, la subjectivité de l'évaluation, la passion des créatifs pouvant accepter des emplois moins rémunérés que les autres industries (Caves, 2003). Pour Caves (2003), ces industries peuvent concerner plusieurs secteurs comme l'audiovisuel, la musique, l'édition, la mode, la cuisine, les jeux vidéo, l'architecture, la publicité, l'art, le design, voire même la recherche scientifique.

3. Les déterminants de réussite des concours de *crowdsourcing*

Si plusieurs opérations de *crowdsourcing* ont connu un véritable succès, c'est le cas par exemple du programme Connect et Develop qui a permis à Procter&Gamble d'augmenter sa productivité de 60% (Hamdi-Kidar, 2013), d'autres programmes, à l'inverse ont été amenés à disparaître comme ce fût le cas pour la plateforme *Crowdspirit* ou de *Myoo Create* (Kohler, 2010). Dans cette lignée, il semble pertinent de remarquer que les plateformes de *crowdsourcing* connaissent un niveau de « turn-over élevé ». Tel est le cas de la plateforme Taskcn.com qui compte plus de trois millions de membres inscrits, tandis que moins de 10% des membres y participent de façon continue (Sun *et al.*, 2012). Ce constat a poussé plus d'un chercheur à s'intéresser aux conditions de réussite des concours de *crowdsourcing*. Ainsi, le

succès d'un concours de *crowdsourcing* est tributaire, selon les chercheurs, du niveau de participation de la foule (Hopkins, 2011). A ce niveau, la littérature souligne la difficulté pour les entreprises de trouver des co-crédateurs potentiels (Schenk et Guittard, 2011 ; Poetz et Schreirer, 2012 ; Faullant *et al.*, 2015). Par voie de conséquence, les chercheurs considèrent que la foule est au cœur de toute initiative de *crowdsourcing*, comment la recruter et la fidéliser est au centre des préoccupations managériales (Roth *et al.*, 2015). Au-delà du fait d'attirer les participants, les chercheurs évoquent la problématique de la participation unique. En effet, la majorité des participants proposent une idée unique tandis que la plupart des idées implémentées sont proposées par des *serial créatifs* (Bayus, 2013) « participants ayant soumis des idées à, au moins, deux occasions séparées ».

Face à l'importance que revêt la participation volontaire de la foule, les chercheurs insistent sur la nécessité pour les entreprises de comprendre clairement les motivations des participants (Faullant *et al.*, 2015 ; Roth *et al.*, 2015 ; Jeppesen et Lakhani, 2009). L'intérêt de bien cerner les motivations des participants à un concours de *crowdsourcing* et de concevoir un concours efficace pour les attirer sont d'une importance majeure pour les praticiens et chercheurs (Frey *et al.*, 2011 ; Carpenter, 2011 ; Leimeister *et al.*, 2009). De ce fait, les entreprises devraient inciter le maximum d'individus à participer, quel que soit leur profil. De même, certains chercheurs considèrent que l'originalité des propositions issues du *crowdsourcing* relève complètement au hasard (Franke *et al.*, 2013b).

La perception de justice de l'initiative de *crowdsourcing* est un autre facteur de succès mis en évidence par la littérature (Franke *et al.*, 2013a). Comme toute initiative de co-crédation, le *crowdsourcing* peut être générateur de conflits si les attentes des participants ne sont pas satisfaites (Gebauer *et al.*, 2013). Pour éviter toutes situations de conflits, les chercheurs recommandent aux entreprises de bien clarifier, en amont, les règles de participation en amont et d'adopter un dialogue transparent avec les contributeurs afin de réduire les sentiments de scepticisme et d'iniquité (Djelassi et Decoopman, 2013). En aval, les professionnels en charge du lancement des opérations de *crowdsourcing* sont tenus de délivrer un *feedback* aux participants afin de les aider à améliorer leurs futures contributions (Ye et Kankanhalli, 2015). Par conséquent, il est important d'installer un dialogue continu et une interaction permanente entre les participants et les professionnels de l'entreprise (Füller, 2007).

Face à ce constat, les chercheurs mettent l'accent sur l'importance de bien formuler le problème posé par l'entreprise pour faciliter sa compréhension par la cible (Jeppesen et Lakhani, 2010 ;

Afuah et Tucci, 2012). En effet, la bonne formulation du *brief* conditionne la qualitéd des propositions reęues en termes de faisabilitéd et de crédativitéd (Le Nagard et Reniou, 2013). La formulation du problédme et les instructions posées influence la qualitéd des solutions proposées dans le cadre du *crowdsourcing* (Sieg *et al.*, 2010). En consédquence, si les participants ne sont pas en mesure de comprendre le problédme, ils ne pourront pas interagir avec la firme et transférer leurs connaissances (Waldner et Poetz, 2015). Steils et Hanine (2016) considèrent que le brief doit ętre suffisamment attractif en explicitant le résultat attendu exactement des participants et en donnant les instructions adéquates. Dans une perspective similaire, Jeppesen et Lakhani (2010) insistent sur la dédcomposition du problédme facilitant ainsi sa résolution.

Dans un autre registre, Afuah et Tucci (2012) identifient les facteurs dédterminant le succéd d'une opédration de *crowdsourcing*, ils en ęnumèrent quatre principales « circonstances » liées à la résolution efficace d'un problédme faisant objet d'un appel à contribution de la foule dans le cadre du *crowdsourcing* :

- Les caractéristiqes du problédme en lui-męme : la facilitéd de le dédcliner et de le diffuser auprès de la foule ;
- Les caractéristiqes du savoir requis pour trouver la solution : le problédme dans ce cas nédcessite une recherche distante loin des ęquipes internes ;
- Les caractéristiqes de la « foule » : qu'elle soit large disposant d'un savoir-faire intéréssant et suffisamment motivée pour rėsoudre le problédme ;
- Les caractéristiqes de la solution, c'est-à-dire sa facilitéd d'évaluation et d'intédgration dans le processus d'innovation de l'entreprise.

SECTION 4. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PARTICIPATION AUX CONCOURS DE CROWDSOURCING

Tandis que plusieurs concours de *crowdsourcing* ont connu un succ es spectaculaire (Huston et Sakkab, 2006 ; Boudreau et Lakhani, 2009). D'autres, bien au contraire, n'ont pas réussis à atteindre le résultat souhaité par les entreprises. Ce constat a incité les chercheurs à étudier les facteurs expliquant la participation à ces initiatives aussi bien sur le plan conceptuel (Terwiesch et Xu, 2008 ; Afuah et Tucci, 2012) qu'empirique (*e.g.* Jeppesen et Lakhani, 2010 ; Boudreau *et al.*, 2011).

En examinant la littérature quant aux différents facteurs expliquant la participation aux concours de *crowdsourcing*, nous la structurons en deux grandes catégories. La première a trait aux motivations des participants et la deuxième est liée aux caractéristiques individuelles des participants. La compréhension des antécédents de la participation permettra aux entreprises de déployer les stratégies adéquates pour mieux cibler les participants et stimuler leur niveau de participation.

1. Approche basée sur la motivation des individus

Afin de mieux expliquer la participation aux concours de *crowdsourcing*, de nombreux chercheurs considèrent que l'un des facteurs les plus importants à prendre en considération est la motivation des individus (*i.e.* Schenk et Guittard, 2011 ; Carpenter, 2011 ; Poetz et Schreier, 2012). Pour réussir à engager les consommateurs dans les concours de *crowdsourcing*, les entreprises ont besoin de connaître leurs attentes et leurs motivations (Frey *et al.*, 2011). Dans ce cadre, nous commencerons par définir le concept de motivation et ses principaux ancrages théoriques, avant de nous focaliser sur les motivations expliquant la participation aux concours de *crowdsourcing* et plus particulièrement les concours créatifs.

1.1. Les motivations intrinsèques vs extrinsèques : mise en tension de la littérature

La motivation est l'état ou l'antécédent psychologique permettant d'agir sur le comportement d'un individu (Deci et Ryan, 2000 ; Roberts *et al.*, 2006). La compréhension des motivations des individus à agir d'une façon spécifique a fait l'objet de nombreux débats entre les chercheurs aussi bien en psychologie sociale qu'en gestion. La motivation explique pourquoi les individus se comportent d'une certaine manière et les raisons qui orientent leur comportement et détermine leur volonté à effectuer une action (Deci et Ryan, 1985 ; Nambisan,

2002). Meyer-Waarden et Bédavent (2006) définissent la motivation en tant que « facteur permettant d'expliquer les comportements et efforts correspondant à un ensemble d'aspirations ou d'attentes d'un individu en ce qui concerne une activité ».

La littérature sur la participation des individus aux activités de co-crédation, en général, et au *crowdsourcing*, en particulier, oppose deux types de motivations : intrinsèques vs extrinsèques (Füller, 2010 ; Lobre et Lebraty, 2010). Dans cette perspective, Ryan et Deci (2000) ont proposé d'introduire une catégorie intermédiaire entre les motivations intrinsèques et extrinsèques qu'ils ont nommé les motivations extrinsèques internalisées. Cette notion a interpellé les chercheurs de la co-crédation (Füller, 2010) et du *crowdsourcing* (Lobre et Lebraty, 2010 ; Frey *et al.*, 2011). Nous ne manquons pas d'y revenir ultérieurement.

1.1.1. Les motivations intrinsèques

Les motivations intrinsèques sont liées à l'activité *per se* (en soi) à savoir le plaisir ressenti en réalisant une tâche, la curiosité ou le sentiment de compétence face au résultat obtenu (Deci et Ryan, 1985). La motivation intrinsèque permet de répondre aux besoins de base de l'individu en termes de compétence, de maîtrise ou d'autonomie (Deci, 1972a ; Amabile *et al.*, 1994 ; Ryan et Deci, 2000). Ainsi, un individu est motivé « intrinsèquement » quand il effectue une tâche pour son accomplissement personnel et non pour la recherche de gain ou d'opportunités (Deci et Ryan, 1985). Dans ce cas, les individus sont mus par la curiosité et le plaisir ressenti en effectuant la dite activité. La littérature spécifique démontre que la motivation intrinsèque est souvent associée à la créativité (Zhou et Shalley, 2003; Shalley *et al.*, 2004). Les chercheurs incluent dans cette catégorie le besoin de mettre en avant son potentiel créatif (Deci et Ryan, 2008 ; Deci, 1972b). Au même titre, Lobre et Lebraty (2010) rejoignent ces auteurs en considérant que les motivations intrinsèques permettent aux participants d'exprimer leur potentiel créatif, bien au-delà du sentiment d'accomplissement de soi. Dans une perspective similaire, Salerno (2009) considère le plaisir de création et d'expression artistique comme l'une des motivations intrinsèques aux activités créatives. Füller (2010) rajoute dans cette catégorie les notions de l'altruisme et l'appartenance à une communauté.

Toutes les tâches ne sont pas intrinsèquement motivantes et les individus ne sont pas toujours motivés intrinsèquement pour les mêmes tâches (Bayus, 2012). Dans ce cadre, Amabile (1988, 1996) précise que les individus tendent à être plus créatifs quand ils sont motivés principalement par l'intérêt, le plaisir, la satisfaction et le défi de la tâche en elle-même (Amabile, 1988).

1.1.2. Les motivations extrinsèques

Les motivations extrinsèques sont les aspirations d'un individu qui ne sont pas liées à l'activité elle-même, telle que l'attente d'un retour financier ou la reconnaissance (Amabile *et al.*, 1994 ; Deci, Koestner, et Ryan, 1999 ; Ryan et Deci, 2000). Selon Roth (2016), la motivation extrinsèque relève de toute motivation qui incite l'individu à effectuer une tâche qu'il ne comptait pas faire à priori dans l'objectif d'atteindre un certain résultat. Ce type de motivations renvoie à l'instrument permettant d'atteindre le résultat souhaité, il désire obtenir une contrepartie aux efforts déployés. La littérature sur les motivations extrinsèques associées à la participation aux opérations de *crowdsourcing* considère que la rémunération est un déterminant majeur à la participation (*e.g.* Brabham 2008, 2010 ; Zheng *et al.*, 2011). Notons que la rémunération proposée dans le cadre du *crowdsourcing* peut varier d'une opération à une autre, voire des fois s'avérer inexistante (Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011). Dans le cas de la motivation extrinsèque, la tâche en elle-même n'est qu'un instrument pour atteindre un certain résultat désiré. La motivation extrinsèque peut être conceptualisée comme accomplissant une certaine activité afin de parvenir à un résultat (par exemple, une récompense) provenant de sources externes (Ryan et Deci, 2000).

1.1.3. Les motivations extrinsèques internalisées

Ryan et Deci (2000) ont proposé les motivations extrinsèques internalisées en tant que catégorie intermédiaire entre les motivations intrinsèques et extrinsèques. Cette catégorie a été reprise dans les travaux de Füller (2010), Lobre et Lebraty (2010) et Frey *et al.* (2011). Ainsi, ces chercheurs considèrent que la recherche d'un statut est extrinsèque dans la mesure où elle n'est pas liée à la tâche elle-même, mais est en partie intrinsèque car la recherche d'un statut ou d'une réputation conduit à des sensations d'amusement et de satisfaction. D'autres motivations sociales rentrent dans cette catégorie telles que l'altruisme, le désir d'appartenir à un groupe, ou de se trouver de nouveaux amis (Füller, 2010 ; Frey *et al.*, 2011).

Pour distinguer entre ces trois catégories, Füller (2010) répertorie 10 motivations. L'auteur inclut dans les motivations intrinsèques le plaisir et l'amusement, dans la catégorie des incitations extrinsèques le prix accordé ou le gain financier et enfin il met dans les motivations extrinsèques internalisées le goût du challenge, la recherche d'informations, la reconnaissance et la visibilité.

1.1.4. Les motivations intrinsèques vs. extrinsèques : des résultats controversés

Face aux différentes motivations existantes, les chercheurs se sont interrogés sur l'influence exercée par chacune d'entre elles sur l'intention de participer et sur le comportement créatif des individus. À ce stade, les résultats s'avèrent mitigés et controversés. Ainsi, si pour Amabile (1985) la motivation extrinsèque a un impact négatif sur la créativité, dans la mesure où elle la réduit, d'autres auteurs affirment le contraire. Pour Burroughs *et al.* (2011), sous certaines conditions, la motivation extrinsèque peut améliorer la créativité des individus. Ces résultats mitigés s'expliquent par deux raisons ; les chercheurs ne conceptualisent pas la motivation extrinsèque de la même manière. Tandis que certains chercheurs se focalisent essentiellement sur le gain financier ou la recherche d'un statut, d'autres se concentrent sur la recherche de visibilité et l'amélioration des compétences (Kosonen *et al.*, 2013 ; Boudreau *et al.*, 2013). Par conséquent, les résultats des motivations extrinsèques diffèrent d'une étude à l'autre (Leimester *et al.*, 2009 ; Brabham, 2010 ; Zheng *et al.*, 2011 ; Majchrzak *et al.*, 2013). Par ailleurs, les recherches précédentes ont examiné les effets directs en ignorant les effets de modération possibles des facteurs psychologiques (Grant *et al.*, 2011 ; Zhao et Zhu, 2014). À ce titre, Zhao et Zhu (2014) ont recouru à la théorie des « motivational affordances » pour introduire le concept des facilitateurs de la participation, ils évoquent parmi tant d'autres la perception de compétence et d'autonomie par les participants. Ces variables modèrent la relation entre les motivations des individus (extrinsèques et intrinsèques) et la décision de participation.

Frey *et al.* (2011) soulignent que les individus motivés intrinsèquement génèrent des contributions de meilleure qualité que celles des participants motivés extrinsèquement. Sauerman et Cohen (2010) considèrent que la motivation intrinsèque explique l'effort et la performance plus que la motivation extrinsèque. Cependant, il n'existe pas de consensus entre les chercheurs quant à l'impact des motivations extrinsèques sur les motivations intrinsèques. Dans cette perspective, Amabile (1997) affirme que trois facteurs déterminent si la motivation extrinsèque n'influencera pas négativement la motivation intrinsèque : l'état de motivation de base de l'individu, le type de motivation extrinsèque utilisée et la durée de cette dernière. 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 motivé lui-même par la volonté de créer (Amabile, 1996, 2012). Pour Amabile (1988), les individus qui sont motivés intrinsèquement sont susceptibles de générer des contributions plus créatives que les individus qui sont motivés extrinsèquement.

1.2. Les motivations sous-jacentes à la participation aux concours de *crowdsourcing*

Nous revenons dans cette sous-section sur les principales motivations citées par les auteurs quand il s'agit d'expliquer la participation aux concours de *crowdsourcing*.

1.2.1. La participation pour gagner une compensation financière

La rémunération reste la motivation extrinsèque la plus connue et la plus récurrente dans la littérature sur le *crowdsourcing*, il s'agit d'un retour direct sur investissement ou l'argent généré par les ventes (Boudreau et Lakhani, 2009).   juste titre, la définition même du *crowdsourcing* met en évidence la rémunération, dans la plupart des cas, financière (Brabham, 2008 ; Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Pour Reniou et Le Nagard (2008), l'attrait du gain est l'une des six motivations majeures de la participation aux opérations participatives en ligne. Zheng *et al.* (2011) se sont intéressés à l'analyse des motivations des participants à la plateforme chinoise TaskCN.com. Ainsi, ils affirment que le désir de gagner un prix et la reconnaissance conditionnent fortement la participation. Le même résultat est mis en évidence par Yang *et al.* (2009) qui estiment que les individus sont susceptibles de participer à un concours qui propose une somme d'argent plus importante.

Dans un contexte similaire, les travaux portant sur le *crowdsourcing* d'activités créatives ont mis en exergue le gain financier comme le facteur fondamental de la participation (Brabham, 2010b ; Renault, 2013b ; Zheng *et al.*, 2011 ; Terwiesch et Xu, 2008 ; Mudhi et Boutellier, 2011). Ainsi, quand les concours proposent un gain financier, les participants déploient plus d'efforts (Acar et van den Ende, 2011). Récemment, le travail doctoral de Roth (2016) a souligné l'importance du prix ou de la récompense dans la participation des individus aux concours créatifs. Les participants, selon l'auteur, parlent même de rémunération pour désigner le prix associé aux concours. Kaufman *et al.* (2011) considèrent la récompense monétaire comme le facteur principal de la participation des individus à la plateforme Amazon Mechanical Turk.

1.2.2. La participation pour le plaisir et l'amusement

Cette motivation implique que les participants aspirent à ressentir des sensations de plaisir et d'amusement (Csikszentmihalyi, 1975).   travers l'étude de la plateforme Atizo, Frey *et al.* (2011) affirment que le plaisir intrinsèque explique le niveau d'implication des participants aux challenges d'innovation ainsi que la qualité de leurs contributions. Pour ces auteurs, les participants motivés intrinsèquement font des contributions importantes, contrairement aux

individus motivés par le gain financier. La principale source de motivation intrinsèque est le pur plaisir et l'amusement ressenti à développer des solutions innovantes pour répondre à des problèmes difficiles (Franke et Shah, 2003 ; Füller, 2006). Dans une autre perspective, Kaufmann, Schulze et Veit (2011) ont identifié une catégorie de motivation à part entière, basée sur le plaisir composée de construits, conduisant à une sensation de «fun» qui pourrait être perçue par les participants. Ils y mettent la variété des compétences, l'identité de la tâche, l'autonomie de la tâche, le *feedback* direct et le passe-temps. Au même titre, Brabham (2008), quant à lui, affirme que l'un des facteurs les plus importants à prendre en considération est que l'activité est vécue comme un passe-temps.

Des travaux antérieurs avaient déjà mis en évidence l'influence positive du plaisir sur l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing* (Brabham, 2008 ; Sun *et al.*, 2011, 2012 ; Zheng *et al.*, 2011). Pour Füller *et al.* (2009), le plaisir ressenti dans une expérience de co-crédation influence fortement l'intention d'y reparticiper. L'amusement ou le plaisir, au même titre que la passion, font référence aux bénéfices hédoniques tirés de l'expérience de participation (Dahl et Moreau, 2007 ; Nambisan et Baron, 2009). Dans cette même veine, Kosonen *et al.* (2014) précisent que la participation en ligne permet de fournir une expérience agréable stimulée par l'interaction intellectuelle et mentale avec autrui. Pétavy *et al.* (2012) envisagent l'amusement ou le plaisir comme de puissants facteurs incitatifs à la participation aux concours créatifs. Renault (2013b) rapporte d'après Zichermann et Linder (2013) que les concours s'inscrivent dans une logique de *gamification* et que la participation se fait de façon ludique et attractive. Selon Roth (2016), le plaisir de créer se manifeste chez les participants par la volonté d'exprimer leurs capacités créatives en communauté, l'aspect social l'emporte sur la satisfaction personnelle. Les problèmes posés dans le cadre du *crowdsourcing* peuvent susciter leur intérêt et leur curiosité pour explorer de nouveaux domaines (Lakhani et Jeppesen, 2007 ; Zheng *et al.*, 2011). Ainsi, plus les participants parviennent à résoudre des tâches difficiles, plus ils peuvent éprouver du plaisir et de l'amusement. Des résultats similaires ont également été observés dans les travaux de Zheng *et al.* (2011) et Sun *et al.* (2012) qui précisent que la motivation intrinsèque influence positivement l'intention des de participation aux opérations de *crowdsourcing*.

1.2.3. La participation pour la reconnaissance et la visibilité

Considérée comme une motivation majeure de la participation aux opérations de *crowdsourcing*, la recherche de la reconnaissance ou la visibilité a été mise en évidence dans les travaux de Zheng *et al.* (2011). Ces derniers expliquent que l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing* est fortement corrélée au besoin d'être reconnu par le « sponsor » du concours, mais également par les autres membres de la foule. Dans la même lignée, Füller (2006) précise que les participants aux activités de développement de nouveaux produits sont mus par un besoin de se faire remarquer par l'entreprise et par les autres participants. Dans un registre similaire, ils sont à la recherche de la célébrité et de se construire une réputation (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), d'autres chercheurs se sont intéressés à la reconnaissance que les participants peuvent gagner de la part de leurs pairs (Jeppesen et Frederiksen, 2006).

En outre, la recherche de la reconnaissance et la visibilité s'explique par la volonté de se faire remarquer et repérer par l'entreprise dans une quête d'opportunités professionnelles (Leimeister *et al.*, 2009 ; Zheng *et al.*, 2011), afin d'améliorer leurs chances de trouver de l'emploi appelé également « hope labor » (Kuehn et Corrigan, 2013) et à être considérés comme co-innovateurs de la solution qu'ils ont proposé (Füller, 2006). Des chercheurs considèrent qu'il s'agit d'une motivation extrinsèque internalisée (Füller, 2010 ; Lobre et Lebraty, 2010) puisque la recherche de la visibilité et la reconnaissance est intermédiaire entre une motivation personnelle et la recherche d'une incitation extérieure (Ryan et Deci, 2000).

1.2.4. La participation pour l'apprentissage et l'amélioration de ses compétences

Un motif intrinsèque important pour participer à une initiative de *crowdsourcing* est l'envie d'apprendre. Les chercheurs affirment qu'en participant aux opérations de *crowdsourcing*, les individus développent de nouvelles compétences et une nouvelle expertise dans un domaine particulier (Brabham 2008, 2010 ; Leimeister *et al.*, 2009 ; Kaufman *et al.*, 2011). D'autres chercheurs remettent en question ce constat en affirmant que les participants n'arrivent pas à améliorer leur performance par l'apprentissage (Yang *et al.*, 2008). L'apprentissage fait référence également au *feedback* reçu de la part des experts de l'entreprise et à l'enrichissement issu des solutions des autres (Leimeister *et al.*, 2009).

Les participants éprouvent le besoin d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances dans un domaine particulier. Ils apprennent des experts de l'entreprise grâce au *feedback* obtenu suite à leur participation mais également les uns des autres (Kosonen *et al.*, 2013, 2014 ; Kaufman *et al.* 2011 ; Leimeister *et al.*, 2009). En étudiant la communauté des SAPiens, Leimeister *et al.*, (2009) soulignent que les participants ont besoin d'apprendre à la fois des experts de l'entreprise et de leurs pairs. Dans le même contexte, Zheng *et al.* (2011) considèrent que l'apprentissage est fortement lié à l'intention de participer. Brabham (2010) les rejoint en mettant en avant le développement de ses compétences créatives comme expliquant l'implication des participants à plateforme Threadless. Dans cette même perspective, les chercheurs qualifient cette motivation de stimulation intellectuelle dans la mesure où les participants laissent libre champ à leur créativité (Roth, 2016 ; Renault, 2013b ; Fuller, 2010)

1.2.5. La participation pour l'aspect communautaire

Pour Brabham (2008), la foule est à la fois motivée par la possibilité de développer son savoir-faire créatif mais également de communiquer avec d'autres personnes créatives. Selon Zhao et Zhu (2014), le sentiment d'appartenance à la même communauté de *crowdsourcing* peut évoluer vers une fidélité et une participation accrue. Les concours de *crowdsourcing* profitent de la structure communautaire pour renforcer l'interaction et la communication entre les participants (Adamczyk *et al.* , 2012 ; Piller et Walcher, 2006 ;).

Pour Renault (2013b), l'aspect communautaire demeure plus en usage dans le *crowdsourcing* collaboratif. Plusieurs chercheurs considèrent que la possibilité d'interagir et de collaborer avec d'autres personnes tout en menant des tâches créatives est un facteur fondamental de la participation aux opérations de *crowdsourcing* (Bullinger *et al.*, 2010 ; Hutter *et al.*, 2011). Dans ce cadre, Brabham (2010) souligne que la participation dans la plateforme Threadless s'explique par « l'amour de la communauté ». Partant du constat que les ressources d'un individu sont inévitablement limitées, l'interaction avec les autres et l'observation de leurs idées peuvent être source d'inspiration et d'heuristique pour le développement initial de l'idée ou pour son raffinement (Perry-Smith et Shalley, 2003). Enfin, la présence d'autres participants peut motiver et créer un climat stimulant, à un extrême il peut induire une pression positive à exécuter (Bullinger *et al.*, 2010). Il n'est donc pas surprenant que plusieurs chercheurs insistent sur l'importance d'autoriser l'interaction lorsque les entreprises organisent des tournois de *crowdsourcing* (e.g. Bullinger *et al.* , 2010 ; Hutter *et al.* , 2011).

1.2.6. La participation pour la ddcouverte et la curiosité

La curiosité a été identifiée par les chercheurs comme une motivation à la participation des personnes aux opérations de *crowdsourcing*. Reniou et Le Nagard (2008) ont identifié la curiosité comme une motivation majeure de la participation aux opérations participatives. Füller (2010) s'est intéressé aux motivations de participation des individus aux activités de co-crédation virtuelle. Les résultats de son étude ont démontré que les internautes sont plus impliqués pour ddcouvrir un nouveau sujet et occuper leur temps libre.

1.3. Synthèse des travaux sur les motivations de participation aux concours créatifs

Brabham (2008) s'est intéressé à l'analyse des motivations des participants aux concours *Threadless*. A ce titre, il cite le gain monétaire, l'amélioration des compétences créatives et le désir de se faire recruter comme principales motivations de participation. Par le biais d'une étude en ligne consistant à analyser les motivations effectives des participants aux concours d'eYeka, Roth *et al.* (2015) affirment que les motivations extrinsèques internalisées sont en tête des motivations de tous les pays et suggèrent aux responsables du *crowdsourcing* de se concentrer sur cette catégorie en mettant en avant, dans leurs publicités, la possibilité pour les participants de développer de nouvelles compétences plutôt que le pur plaisir ou le gain monétaire. À travers l'étude de la plateforme Atizo, Frey *et al.* (2011) affirment que le plaisir intrinsèque explique le niveau d'implication des participants aux challenges d'innovation ainsi que la qualité de leurs contributions. Pour ces auteurs, les participants motivés intrinsèquement font des contributions importantes contrairement aux individus motivés par le gain financier.

Dans le même cadre, Zheng *et al.* (2011) se sont intéressés à l'analyse des motivations des participants à la plateforme chinoise TaskCN.com, ils affirment que le désir de gagner un prix et la reconnaissance conditionnent fortement la participation. Plus récemment, Chua *et al.* (2015) ont démontré, par le biais de l'analyse de l'influence de la culture sur la créativité, que les participants issus des pays riches sont moins intéressés par le gain financier ce qui réduit la probabilité qu'ils participent à un concours créatif. Nombreuses sont les études qui ont montré l'influence des motivations extrinsèques sur la motivation intrinsèque (Frey *et al.* , 2011). Cependant, il n'existe pas de consensus entre les chercheurs quant à l'impact des motivations extrinsèques et les motivations intrinsèques sur l'intention de participer.

La confrontation de ces travaux montre que les chercheurs ne s'accordent pas totalement sur l'impact des motivations de type intrinsèque ou extrinsèque sur la participation. Ces

motivations varient selon le contexte et la nature de la communauté et les caractéristiques des participants.

Kosonen *et al.* (2014) montre que les bénéfices sociaux et l'apprentissage, comme motivation intrinsèque, sont les principaux moteurs du partage des connaissances dans le *crowdsourcing* d'idées. En étudiant la plateforme Threadless, Brabham (2008) démontre que la passion à l'égard de la communauté est l'un des cinq facteurs de motivation.

Tableau 5 : Synthèse des travaux sur les motivations de participation aux concours créatifs

Auteurs	Nature / Contexte	Principaux enseignements et motivations identifiés
Chua <i>et al.</i> , 2015	Empirique : impact de la culture sur la créativité	Les participants provenant des pays riches sont moins intéressés par le gain financier ce qui réduit la probabilité qu'ils participent à un concours créatif
Roth <i>et al.</i> , 2015	Empirique : eYeka	Les motivations extrinsèques intériorisées sont déterminantes pour la participation aux concours d'eYeka
Frey <i>et al.</i> , 2011	Empirique : Plateforme Suisse Atizo	Le plaisir intrinsèque explique le niveau d'implication des participants et la qualité de leurs contributions
Zheng <i>et al.</i> , 2011	Empirique : Plateforme chinoise TaskCN.com	Le gain financier et la reconnaissance conditionnent la contribution.
Brabham, 2008	Empirique : Communauté Threadless	Les motivations de participation sont liées à la compensation monétaire, l'amélioration des compétences créatives et le désir de se faire recruter

2. Approche basée sur les traits individuels des participants

La participation aux concours de *crowdsourcing* trouve également des explications dans les traits individuels des participants. Pour structurer les différentes variables discutées dans la littérature, nous utilisons un cadre qui nous permettra de distinguer, d'une part, les traits de personnalité, et d'autre part, l'expertise et la compétence.

2.1. L'expertise, la compétence et l'auto-efficacité

Pour résoudre un problème posé dans le cadre du *crowdsourcing*, les participants doivent être dotés d'une expertise dans le domaine du problème (Jeppesen et Lakhani, 2010 ; Piller et Walcher, 2006 ; Terwiesch et Xu, 2008). Ainsi, l'expertise spécifique au domaine apparaît comme un déterminant important de la qualité des tournois de *crowdsourcing* (Jeppesen et Lakhani, 2010). En revanche, Les compétences sont des aptitudes individuelles qui peuvent aider les participants à apporter une solution au problème posé dans le cadre du *crowdsourcing* (Franke *et al.*, 2013b). Il s'agit de l'ensemble de compétences professionnelles, techniques et créatives (Franke *et al.* , 2013b).

2.2. Les traits de personnalité des participants

Certes, la revue de littérature sur la participation des individus aux concours créatifs s'est focalisée sur les motivations de participation (Lakhani et Wolf, 2005 ; Jeppensen et Frederiksen, 2006). Cependant, certains chercheurs remettent en question cette perspective et considèrent que les individus sont plus enclins à participer aux concours de *crowdsourcing* en fonction de leurs traits de personnalité (Faullant *et al.*, 2015). Dans cette perspective, Füller *et al.* (2010) considèrent que les motivations des consommateurs dépendent de leurs personnalités et qu'à partir du moment où les motivations sont hétérogènes entre les groupes, il devient légitime de s'intéresser à comment les caractéristiques personnelles peuvent affecter la participation des individus aux activités de co-crédation virtuelle ? Pour Stock *et al.* (2016), l'influence des traits de personnalité sur la participation des individus aux projets d'innovation et de co-crédation mérite d'être étudiée plus amplement. Dans une approche similaire, certains chercheurs se sont attelés à étudier les profils les plus intéressants à recruter ; c'est le cas de Le Nagard et Reniou (2008) qui ont étudié les profils les plus intéressants à recruter dans les différents stades d'innovation. Ils insistent sur l'importance d'attirer des profils variés. Selon ces chercheurs, il n'est pas important d'avoir des participants experts.

S'agissant du *crowdsourcing*, les individus qui y participent se caractérisent par des niveaux d'ouverture, d'extraversion, de disposition à faire confiance et d'esprit de compétitivité plus élevés que les non participants ayant reçu la même invitation (Faullant *et al.*, 2015). Par le biais d'une étude qualitative menée auprès des participants aux concours créatifs, Roth (2016) affirme qu'il s'agit d'individus se caractérisant par 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). Zhu *et al.* (2014) affirment que les participants aux plateformes de *crowdsourcing* doivent posséder une certaine ouverture à l'égard des réseaux sociaux et des plateformes en ligne.

3. Limites de la littédature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours de crowdsourcing

Malgré l'intérêt grandissant, manifesté par les chercheurs, au *crowdsourcing*, le phénomène continue de soulever encore de nombreuses interrogations. Ainsi, notre revue de littédature nous a permis de soulever un nombre important de limites. Par exemple, nous avons observé le manque de publications quant au rôle de la marque dans l'incitation à la participation. Roth (2016) invite à étudier plus profondément l'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention de participer. Nous avons remarqué également que la plupart des recherches s'intéressant aux facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing* se sont focalisées sur la motivation (Brabham, 2010 ; Zheng *et al.*, 2011). Comme mentionné par plusieurs chercheurs, le comportement d'un individu n'est pas déterminé uniquement par les motivations mais aussi par ses traits de personnalité (Jadin *et al.*, 2013 ; Faillant *et al.*, 2015). La motivation elle-même dépend du contexte social, de l'éducation, de la culture et d'autres traits (Hossain, 2015). Ainsi, force est de constater que les recherches antérieures considèrent le profil des participants comme l'une des principales voies de recherche du *crowdsourcing* et plus particulièrement du *crowdsourcing* créatif (Brabham, 2008).

Nous avons observé que les recherches sur les motivations de participation aux activités de *crowdsourcing* s'avèrent mitigées (Frey *et al.*, 2011 ; Zheng *et al.*, 2011). Aussi, la majorité des études empiriques qui s'est intéressée à cette question est à caractère exploratoire (Frey *et al.*, 2011 ; Roth *et al.*, 2015). Les chercheurs invitent à opter pour une voie expérimentale (Poetz et Schreier, 2012) afin d'examiner le poids de chaque motivation dans l'incitation à la participation aux concours de *crowdsourcing*.

Si la littédature sur les motivations de la participation est abondante (Kaufmann *et al.*, 2011 ; Frey *et al.*, 2011 ; Zheng *et al.*, 2011, Leimeister *et al.*, 2009), peu de travaux ont cherché à comprendre les facteurs susceptibles de freiner la participation (Djelassi et Decoopman, 2015). Les travaux de Djelassi et Decoopman (2015 ; 2013) ont apporté des premiers éléments de réponse à cette question. Cependant, l'étude des freins à la participation mérite plus d'exploration.

Par ailleurs, nous avons remarqué également que peu de travaux se sont intéressés au rôle de la marque dans l'incitation à la participation aux concours de *crowdsourcing*. Un premier résultat a été apporté par Roth (2016) démontrant l'absence de lien significatif entre l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention de participer. L'auteur explique ce constat par la nature des

participants de la plateforme eYeka qui sont détachés des marques et se positionnent plus comme des prestataires mettant à disposition des marques leurs compétences créatives. Ainsi, l'auteur invite à étudier davantage ce lien.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Nous avons consacré ce premier chapitre à ddfnir les points d'ancrage thdorique du *crowdsourcing*. Nous avons commencd par inscrire notre objet de recherche dans le champ de la co-crédation de valeur en montrant que les entreprises ont la possibilitd de choisir entre deux stratdgies : le *crowdsourcing* ou le ciblage des utilisateurs ayant un potentiel innovant (*i.e.* lead-users).

Ce chapitre, incontournable dans cette thdse, nous a permis d'introduire le *crowdsourcing* en tant que stratdgie privilgidiée par les entreprises. Nous avons commencd par revenir sur les origines du concept en mettant en dvidence un dldment cld ; le principe du *crowdsourcing* n'est pas nouveau, mais c'est son introduction dans le domaine du marketing qui est nouvelle.

Ensuite, nous avons ddcrit le *crowdsourcing* ou l'approvisionnement par la foule par l'acte d'externaliser une tche vers une foule d'internautes, il repose sur une intention stratdgique dans la mesure otd il est initié par l'entreprise, contrairement aux projets d'open source ou des sites collaboratifs comme Wikipédia. La distinction entre le *crowdsourcing* et les autres formes de co-crédation a été effectuée pour dvider toute confusion conceptuelle. Nous avons établi une classification des diffdrentes formes de *crowdsourcing* en se focalisant sur le *crowdsourcing* d'activitds crdatives et plus particulièremment les concours crdatifs.

Nous avons vu, par ailleurs, que le *crowdsourcing* se base sur une participation volontaire et une auto-sdlection parmi une masse dispersée d'individus. Cependant, les chercheurs rvdèlent l'existence d'un probldme de « lurking » ou de manque de participation limitant ainsi le succdès de ce type d'initiatives.

La comprdhension des facteurs explicatifs de la participation aux concours crdatifs est encore faible (Roth, 2016). La majoritd des travaux se sont concentrés sur les motivations des participants (Brabham, 2010b, Renault, 2013b). Force est de constater que les études empiriques qui se sont intdressées à cette question sont à caractère exploratoire (Roth *et al.*, 2015 ; Frey *et al.*, 2011). Une voie expdrimentale est fortement recommandée, d'aprds les chercheurs, pour examiner l'impact des motivations de type intrinsèque ou extrinsèque sur la ddcision de participer. La premièr étude empirique s'intdressant aux participants au *crowdsourcing* crdatif et leurs motivations a été rdlisée rdcemment par Roth (2016). Notre recherche doctorale s'inscrit donc dans cette lignée en tentant d'enrichir la littdrature sur les antcdcdents de la participation aux concours crdatifs.

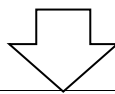
Notre premier chapitre a d ebouch  sur la formulation de plusieurs limites de la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation que nous tenterons d'adresser dans la suite de ce travail doctoral.

**CHAPITRE 2 – EXPLORATION QUALITATIVE DE LA
PARTICIPATION AUX CONCOURS DE
*CROWDSOURCING***

1^{ère} PARTIE :
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX OPERATIONS
DE CROWDSOURCING

Chapitre 1- Le *crowdsourcing* : une pratique dominante de la co-création de valeur par les entreprises

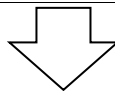
Chapitre 2 – Exploration qualitative de la participation aux concours de *crowdsourcing*



2^{ème} PARTIE :
MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE
DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Chapitre 3- Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{ème} PARTIE :
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 2

La revue de littérature a mis l'accent sur l'intérêt récent accordé par les chercheurs et praticiens au *crowdsourcing*. Si les managers s'intéressent de plus en plus à cette forme de co-création, ils ont peu de recul sur les raisons qui expliquent la participation des individus ou encore sur le profil des participants. Avant de nous pencher sur les motivations de la participation aux opérations de *crowdsourcing* en général et particulièrement aux concours créatifs, nous proposons de baliser le terrain du point de vue des professionnels en charge de la mise en place des opérations de *crowdsourcing*. Evrard, Pras et Roux (2009) recommandent de recourir aux entretiens d'experts pour se familiariser avec le domaine étudié lorsque les champs explorés sont nouveaux et complexes. Il nous a paru donc pertinent de prendre l'avis des experts sur les objectifs managériaux associés aux pratiques de *crowdsourcing*, les conditions de réussite et d'échec de cette stratégie ainsi que les obstacles à éviter.

Dans un autre registre, nous allons interroger les individus participants afin d'étudier les antécédents de la participation en termes de facteurs de motivation, de la relation avec la marque. Ensuite, nous allons revenir sur les traits individuels des participants afin de mieux cerner le profil des individus participant aux concours créatifs. L'étude auprès des participants mettra la lumière également sur les effets de la participation aux concours créatifs aussi bien sur le comportement du contributeur, sur son intention à participer et sur la relation à l'égard de la marque.

Le recours aux entretiens auprès des participants nous permettra de confronter les avis des experts avec ceux des participants. En effet, si les experts seront amenés à se prononcer sur les motivations supposées de la participation, l'*interview* directe des participants nous permettra d'infirmer ou de confirmer les constats avancés par les professionnels.

La première section de ce chapitre présentera les résultats de l'entretien des experts. Il s'agira de revenir notamment sur l'importance managériale accordée aux initiatives de *crowdsourcing*. Dans la deuxième section de ce chapitre, nous exposons et détaillons les résultats de l'étude qualitative auprès des participants. Au terme de ce chapitre, nous mettons en avant les principaux enseignements et conclusions tirées de la phase qualitative exploratoire avant d'exposer les limites et voies de recherche.

SECTION 1. EXPLORATION QUALITATIVE DES OPERATIONS DE CROWDSOURCING PAR LES ENTRETIENS D'EXPERTS

La première section de ce chapitre a pour but d'exposer les résultats de l'étude qualitative exploratoire menée auprès de 10 professionnels en charge du lancement des opérations de *crowdsourcing*. Nous présentons dans ce qui suit successivement les objectifs visés par l'étude qualitative auprès des professionnels pour mieux en appréhender les contours et les enjeux, les différentes étapes de l'étude ainsi que les principaux résultats et enseignements tirés de l'entretien avec les experts.

1. Objectifs visés par l'étude qualitative auprès des experts

Si la revue de la littérature nous a permis de comprendre le concept du *crowdsourcing*, les interrogations autour du concept persistent (Estellés-Arolas & González Ladrón-de-Guevara, 2012). L'étude auprès des professionnels se donne pour objectif de contribuer à l'exploration de ce phénomène. De manière plus précise, nous tentons de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les objectifs recherchés par les entreprises en impliquant les individus composant la foule dans les initiatives de *crowdsourcing* ?
- Comment les pratiques de *crowdsourcing* sont-elles mises en œuvre par les entreprises ?
- Quels sont les facteurs incitant à la participation aux opérations de *crowdsourcing* ?
- Enfin, quelles sont les conditions de réussite et d'échec des opérations de *crowdsourcing* ?

L'étude qualitative, auprès des experts, nous permettra d'apporter des réponses et des éclaircissements aux différentes questions formulées ci-dessus et d'affiner notre cadre conceptuel. L'étude nous servira également afin de nous assurer que les champs mobilisés dans le cadre de notre ancrage théorique se trouvent bel et bien dans le discours des répondants. Plus particulièrement, cette première phase exploratoire s'attachera à répondre à un triple objectif :

- Comprendre la mise en œuvre des opérations de *crowdsourcing* : objectifs et mécanismes de développement par les entreprises ;
- Identifier les facteurs incitant à la participation à ces opérations d'après les experts ;
- Ressortir les déterminants de réussite et d'échec de ce genre de pratiques.

2. Méthodologie de l'étude qualitative auprès des experts

Nous abordons dans ce qui suit le mode de collecte des données et le profil des experts interrogés avant de présenter le mode de traitement du matériel qualitatif.

2.1. L'échantillonnage et le mode de collecte des données

Pour recueillir les réponses des professionnels, nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme mode de collecte de données, qui permet via un guide d'entretien préétabli d'aborder des thèmes précis (Evrard, Pras et Roux, 2009). Le guide d'entretien a été scrupuleusement suivi afin d'aborder les différents thèmes, laissant libre cours aux réponses et donnant lieu à des discussions complémentaires. Les entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés entre février et mai 2015. Dans un souci de validité et d'exhaustivité (Evrard, Pras et Roux, 2009), le choix des experts interrogés tient compte des critères suivants :

- La réalisation d'au moins une opération de *crowdsourcing*.
- La diversité en termes d'initiateur de l'initiative du *crowdsourcing* soit l'entreprise elle-même via sa plateforme propre qui bénéficie directement des contributions des participants ou une plateforme d'intermédiation spécialisée qui se charge de lancer et gérer l'opération pour le compte d'une « entreprise cliente ».
- La diversité de la contribution attendue : idée de nouveau produit, idée de nouveau support de communication, etc.
- La diversité de l'effort demandé : conception créative ou simple vote.
- La diversité du secteur d'activité.

Il est à noter que la finalité n'est pas de généraliser les résultats mais d'obtenir un contenu riche, profond, détaillé, diversifié et de qualité (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Pour recruter les professionnels à interroger, nous avons effectué une veille sur Internet qui nous a permis d'identifier les entreprises ayant déjà mis en place au moins une opération de *crowdsourcing*. Avant de commencer l'étude qualitative, le guide d'entretien a été pré-testé auprès de deux doctorants et deux professeurs en marketing. Le pré-test a permis d'améliorer la qualité du guide d'entretien en rectifiant et ajustant la formulation de certaines questions afin d'éviter les ambiguïtés et les zones d'ombre.

Les entretiens ont tous été réalisés par téléphone en raison des disponibilités limitées des experts interrogés. Ils ont duré entre 25 minutes et 1 heure. Le nombre d'experts interrogés a été guidé par le principe de saturation sémantique, c'est-à-dire lorsque le discours d'un répondant supplémentaire n'enrichit pas les données recueillies (Glaser et Strauss, 1967).

Tableau 6 : Profil des experts interrogés

Entreprise/ Marque	Qui lance l'opération ?	Description de l'initiative du <i>crowdsourcing</i>	Fonction du répondant	Durée de l'entretien
Danone	L'entreprise elle-même	On vote tous pour Danette	Chef de produit	31 min
eYeka	Plateforme intermédiaire	Concours invitant les participants à proposer des idées créatives de supports de communication, de packagings, de nouveaux produits, d'expérience client pour le compte de grandes entreprises telles que Coca- Cola, P&G, Unilever	Responsable marketing	55 min
			Directeur régional et analyste <i>crowdsourcing</i>	31 min
Leroy Merlin	L'entreprise elle-même	Proposition d'idées et des préférences de la part des passionnés de bricolage	Responsable coordination des projets innovation	47 min
Studyka	Plateforme intermédiaire	Concours d'étudiants axés sur la génération de nouvelles idées (produit, expérience client, innovation prospective)	Responsable département technique	50 min
			Responsable marketing	33 min
			Directeur commercial	23 min
Creads	Plateforme intermédiaire	Concours de <i>design</i> artistique : Propositions de logos, slogans pour les entreprises	Directeur associé	21 min
Groupe Casino (Cvous)	L'entreprise elle-même	Proposition et vote pour les articles à voir en rayons	Chargée de mission	60 min
Inventive	Plateforme intermédiaire	Concours : Proposition d'idées innovantes pour réinventer la livraison et l'installation des cuisines et salles de bain IKEA	Président	48 min

Dix entretiens ont été effectués suivant un mode semi-directif sur la base d'un guide d'entretien. Ce guide a été pré-testé auprès de deux professeurs et trois doctorants permettant ainsi de faire quelques ajustements sur la formulation des questions, ensuite il a été enrichi au fil des premiers entretiens. La construction du guide (annexe 1) a été réalisée selon les recommandations de Verette et Gianneloni (2003) : phase introductive, centrage, approfondissement et conclusion. Ainsi la structure du guide a été faite autour des thèmes suivants :

- Description des opérations de *crowdsourcing* ;
- Motivations présumées et profil des participants ;
- Effets de la participation aux opérations de *crowdsourcing* ;
- Conditions de réussite et d'échec des opérations de *crowdsourcing*.

2.2. Traitement et analyse des données qualitatives

Les entretiens ont été intégralement retranscrits puis analysés par le biais d'une analyse de contenu. Cette dernière constitue un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages (Bardin, 2003). Parmi, les techniques d'analyse de contenu les plus utilisées en marketing, nous trouvons l'analyse lexicale qui s'intéresse à la nature et à la richesse du vocabulaire, elle est axée sur les phrases et les mots et l'analyse thématique. Notre choix a porté sur l'analyse thématique, considérée comme une technique très utilisée pour l'exploitation des données qualitatives, elle se rapproche de l'analyse lexicale, mais elle est plutôt focalisée sur les thèmes que sur les mots par le biais des extraits du corpus (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Cette démarche s'articule autour des étapes suivantes (Bardin, 2007) :

- Lecture flottante de tous les entretiens,
- Définition de l'unité d'analyse : le thème,
- Construction d'une grille de lecture *a priori*,
- Analyse verticale,
- Analyse horizontale et construction et remplissage de la grille de lecture finale.

Nous avons commencé le traitement des données qualitatives par une « lecture flottante » de tous les entretiens afin d'avoir une vue d'ensemble sur le contenu. Nous avons choisi le thème comme unité d'analyse, qui selon Bardin (2007), représente l'unité de signification qui se

dégage naturellement d'un texte. L'analyse thématique permet d'identifier les thèmes récurrents dans le discours des répondants. Ensuite, une première grille de lecture a été construite *a priori* suivant les thèmes abordés lors de l'entretien. Cette grille initiale a été enrichie au fur et à mesure de la prise de notes. Une analyse verticale par entretien et par thème a été subséquemment réalisée afin de recenser les thèmes abordés par chaque répondant de façon isolée, elle a été complétée par une analyse horizontale pour relever les thèmes constants et discordants dans les discours des répondants. D'après Bardin (2007), l'occurrence d'un thème d'un entretien à l'autre permet de mettre en avant son importance et sa pertinence lors de la compréhension du phénomène étudié. La confrontation de l'analyse verticale et horizontale donne lieu à une construction d'une grille d'analyse thématique finalisée. Les résultats seront détaillés dans la partie qui suit.

3. Les résultats de l'étude qualitative auprès des experts

Nous présentons dans cette sous-section de façon détaillée les résultats obtenus à travers l'entretien avec les professionnels responsables du lancement des opérations de *crowdsourcing*.

3.1. Compréhension des opérations de *crowdsourcing*

L'étude qualitative, auprès des experts, a mis en lumière la place majeure qu'occupe la communauté virtuelle dans la stratégie marketing des entreprises faisant appel au *crowdsourcing*. Elle est considérée comme un facilitateur d'innovation permettant aux entreprises d'interagir, en temps réel, avec les consommateurs, afin de bénéficier de leur intelligence et leur créativité. Dans cette lignée, les managers considèrent la communauté virtuelle comme un socle fondamental, un pilier fort et une composante importante de la stratégie des entreprises faisant appel au *crowdsourcing* « *Elle est absolument centrale à tout ce qu'on fait, on ne peut pas exister sans toute cette communauté participante* », « *La communauté virtuelle c'est les personnes qui vont répondre à nos challenges en ligne, elle occupe une place prépondérante* ». Les entreprises conscientes de cette importance n'hésitent pas à profiter pleinement du poids de la communauté virtuelle « *On la met en avant systématiquement puisqu'elle fait partie intégrante de notre produit* », « *C'est le centre de tout, c'est notre produit* ». Les communautés en ligne permettent aux entreprises d'interagir en permanence avec un large réservoir d'individus sans aucune restriction géographique « *Un touch point virtuel intéressant* », « *C'est un vrai moyen de converser avec les consommateurs, d'être plus en proximité* ». Dans cette perspective, les managers considèrent la foule en tant que source indéniable d'idées permettant à l'entreprise de bénéficier de l'intelligence collective à

travers le canal Internet « *Je pense que le crowdsourcing sans communauté c'est très difficile à exister* ». Les experts s'orientent de plus en plus vers le *crowdsourcing* afin d'atteindre un certain nombre d'objectifs que nous détaillons, ci-après, selon leur ordre d'apparition dans le discours des répondants. À noter qu'un même répondant peut évoquer plusieurs objectifs.

3.2. Objectifs managériaux du *crowdsourcing*

Dans ce qui suit, nous détaillons les principaux objectifs associés par les professionnels aux activités de *crowdsourcing*.

3.2.1. Innover efficacement

Un des objectifs majeurs du *crowdsourcing* est la recherche d'idées nouvelles, fraîches et créatives en dehors de l'entreprise. Dans ce sens, les entreprises ont pris conscience des limites de l'innovation interne dans un contexte marqué par un développement technologique fulgurant et une intensification de la concurrence. Elles se doivent d'innover en permanence pour rester compétitives. De ce fait, les experts sont unanimes à considérer le besoin d'innover comme l'une des plus grandes priorités du recours au *crowdsourcing* « *Le premier ça va être bien sûr d'innover, donc de faire appel à une communauté qui va l'aider à trouver des idées et qui va lui donner des tendances sur les solutions par rapport à des problèmes, ça c'est la première chose* », « *l'idée souvent est déjà d'innover autour des services clés* ». Les professionnels interrogés considèrent le *crowdsourcing* comme une source indéniable d'idées, il permet aux entreprises de recueillir les préférences des clients actuels et potentiels de façon plus rapide en comparaison avec les moyens traditionnels de co-détermination des besoins et attentes « *La nouveauté c'est aussi ensuite les choses secondaires, comme la vitesse avec laquelle elles peuvent récolter les idées par rapport à ce qui est traditionnellement possible, comme les Focus Groups, c'est beaucoup plus rapide* ».

3.2.2. Renforcer le lien entre l'entreprise et les consommateurs

Dans les réponses des professionnels, des termes comme « *lien* », « *rapprochement* » et « *proximité relationnelle* » sont récurrents. En effet, les entreprises voient dans le *crowdsourcing* une façon de renforcer la relation avec leurs clients et prospects « *Notre objectif était de capitaliser encore plus sur la communauté Danette qui était grandissante et dont on sentait qu'elle était demandeuse de participer encore plus à la construction de la marque, donc c'était vraiment une opération de proximité hyper forte, c'était un objectif de proximité avec les*

consommateurs ». Cette proximité est d'autant plus exigée de la part des entreprises car les consommateurs sont réticents à l'égard du système marchand « *Les consommateurs ont commencé à avoir une crise de confiance, ils veulent consentir qu'ils sont écoutés et que derrière ce n'est pas toujours les entreprises qui décident pour eux réellement, voilà on écoute leurs besoins* » et sont demandeurs de preuves de la part des entreprises « *Il ne suffit plus pour les entreprises de dire qu'elles sont centrées clients, il faut le prouver* ». De même, les managers reconnaissent l'impact positif que peut avoir cette proximité sur les résultats de l'entreprise « *Si on fait bien et on réussit à créer de la proximité et de l'engagement auprès des consommateurs ça se retraduit certainement dans les ventes et dans la part de marché derrière* ». Pour eux, l'objectif relationnel manifesté dans la proximité vient compléter l'objectif commercial de maximisation des ventes « *Les deux objectifs sont très différents et normalement l'un qui est sur la partie proximité vient nourrir obligatoirement la partie business, car si on fait bien et on réussit à créer de la proximité et de l'engagement auprès des consommateurs ça se retraduit certainement dans les ventes* ».

3.2.3. Améliorer la visibilité et l'image de marque de l'entreprise

Les opérations de *crowdsourcing* peuvent avoir comme objectif de communiquer autour de l'entreprise ou la marque en la mettant en avant aussi souvent que possible, ce qui permet de renforcer sa notoriété « *Le deuxième est de communiquer et rayonner, de montrer que l'entreprise innove et de se montrer un petit peu comme une entreprise qui innove auprès de ces communautés* ». Aussi, le *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'être très présente sur Internet et de faire parler de la marque ce qui crée un bouche à oreille positif « *On cherche aussi à faire le buzz, que ça fasse bruit autour sur la toile* ». Les managers évoquent même leur volonté d'améliorer leur image de marque en faisant appel au *crowdsourcing* « *D'un point de vue image, c'est important de dire qu'on est centrés client, l'idée n'est pas simplement de le dire mais de faire les choses vraiment. Casino a pour ambition de dire « on est centrés client », c'est tous les jours en magasin que nous écoutons nos clients et que nous mettons à leur disposition des outils pour qu'ils puissent nous parler et pour qu'on puisse les écouter* ».

3.2.4. Accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise

Même si elle n'est pas partagée par l'ensemble des experts, l'idée du *crowdsourcing* « *générateur de ventes* » est clairement mise en avant. Les managers ne manquent pas de rappeler dans leur discours l'objectif commercial recherché à travers les initiatives de *crowdsourcing* lancées, et qui sont liées essentiellement à l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise. Un objectif

sous-jacent s’y rajoute via la recherche de l’amélioration du taux d’acceptabilité des produits pour réussir le lancement de nouveaux produits et services sur le marché. Dès lors, l’implication des consommateurs dans la démarche *crowdsourcing* permet à l’entreprise de sonder finement le besoin du marché et de proposer, par conséquent, des produits et services mieux adaptés à leurs besoins et attentes « *Il y a eu un objectif global qui était toujours le même, c’est celui de maintenir notre part de marché en proposant des produits en adéquation avec les attentes des clients* ». Il est important pour l’entreprise, pour réussir ses nouveaux lancements, d’avoir une adhésion au préalable des individus susceptibles d’utiliser le produit ou le service plus tard. « *C’est le premier point et les produits où les services qui sont co-crées normalement ont un taux d’adhésion et de réachat qui doivent être supérieurs à la moyenne de l’ensemble des produits ou des services* ».

3.3. Mise en œuvre des opérations de crowdsourcing

Loin d’être un simple outil promotionnel, le *crowdsourcing* est une stratégie réfléchie et un processus structuré autour de plusieurs étapes à commencer par la définition du problème. La question que l’on se pose à ce niveau est « *Quel est le problème à résoudre ?* », « *Ça commence par la définition du problème en regardant comment ce problème peut être communiqué à la communauté* ». La problématique peut porter sur la recherche de nouvelles idées, de nouveaux concepts, produits, *packaging* ou publicités, de nouveaux supports de communication ou expérience client « *Je voudrais que ma marque soit plus connue, je voudrais réduire la consommation de carburant de 5%* ». Il s’ensuit, ensuite, la formalisation et la déclinaison de cette problématique dans un *brief* « *On va transformer la problématique de l’entreprise en un brief aux créateurs, c’est-à-dire orienter les gens vers des pistes tout en les laissant imaginer et interpréter encore une fois* » « *Une fois qu’on l’a formalisé dans notre business brief sur un document PDF qui fait quatre pages chez nous qui peut s’allonger s’il y a beaucoup d’informations à mettre dedans* ». La deuxième phase consiste à mettre en ligne l’opération auprès de la communauté cible « *On va faire de la chasse aux tendances* ». Cette étape est accompagnée par une communication intensive visant à maximiser le niveau de participation « *On va mettre en ligne l’opération et là on va essayer de mettre en place tout un plan de communication pour faire en sorte d’avoir un maximum de participants* ». Par la suite, vient l’étape de la réception des propositions et des contributions par les participants et enfin le choix de la meilleure solution parmi la masse de propositions reçues « *On va faire une première sélection sur une trentaine de dossiers en général. Après on leur demande de nous dire un peu plus, de nous envoyer quelque chose de plus complet, et à partir de là on peut en sélectionner* ».

à peu près cinq, ensuite ces cinq équipes on va les recevoir dans une cérémonie pour qu'ils puissent présenter leurs projets devant les jurys » et la récompense de la ou les propositions gagnantes « Par la suite, il y a un contact physique qui a lieu très souvent pour récompenser les gagnants ». Par ailleurs, certaines entreprises préfèrent sous-traiter les opérations de crowdsourcing à des plateformes spécialisées telles que eYeka, Studyka, Creads par manque de ressources ou d'expertise « Peut-être parce qu'elle manque soit de gens en interne soit d'un réseau de collaborateurs comme les agences peut-être parce qu'elle manque de créativité » ou dans une optique de gain de temps et de réactivité « ça nécessite du temps, c'est un développement dans le temps. Après la deuxième chose c'est les efforts de communication et la capacité à intéresser les communautés cible, ça peut prendre beaucoup de temps et du coup ça coute très cher à l'entreprise ».

Ces plateformes d'intermédiation se positionnent en tant que conseillers et accompagnent les entreprises en leur donnant accès à la communauté et à l'outil technique « On accompagne des sociétés à réaliser ces opérations-là pour que cela leur prenne moins de temps, qu'elles aillent plus vite et que cela soit clé en main », « Parce qu'elles ne peuvent pas le faire elles même vu qu'elles n'ont pas les outils techniques », « C'est très difficile pour une société de faire une opération de crowdsourcing elle-même, c'est très compliqué donc je ne vois aucune raison pour qu'une société entreprenne cette démarche toute seule ».

D'autres experts ne partagent pas l'avis des partisans de la sous-traitance des opérations de crowdsourcing et préfèrent que les entreprises soient autonomes dans la gestion de leur appel à contributions. Ils avancent des arguments liés au manque de transparence vis-à-vis de ses consommateurs « Cela me semble bizarre de sous-traiter cette opération là parce que c'est une opération qui veut dire souvent être en transparence avec les consommateurs, c'est-à-dire assurer une partie des secrets parce que pour intégrer les consommateurs il faut leur raconter quand même l'histoire et les secrets de la marque, ce qu'on peut dire sur une partie qui reste cachée ».

3.4. Facteurs incitant à la participation aux opérations de crowdsourcing

La compréhension de ce qui incite les participants à répondre à la sollicitation d'une entreprise dans le cadre d'une démarche de crowdsourcing est indispensable pour concevoir l'opération efficace pour les attirer. Selon les experts, la participation des internautes aux opérations de crowdsourcing peut être expliquée par plusieurs facteurs que nous regroupons dans les catégories ci-après :

- **Facteurs d’opportuniste** : gain financier, visibilité auprès de la marque ;
- **Facteurs hédoniques** : plaisir, amusement tiré de la participation à l’opération en question ;
- **Facteurs liés au lien avec la marque** : notoriété de la marque, proximité avec la marque ;
- **Facteurs liés à la nature de la thématique** : intérêt accordé à la problématique, besoin d’apprentissage ;
- **Facteurs liés au caractère des participants** : besoin de réalisation de soi, besoin de partage avec les autres.

3.4.1. Facteurs d’opportuniste

Les participants aux opérations de *crowdsourcing* sont dans ce cas à la recherche d’un intérêt purement matériel leur permettant de concrétiser leur participation. Dans cette lignée, les experts évoquent deux types de motivation : le gain financier et la recherche de la visibilité ainsi que la reconnaissance de la part de l’entreprise.

3.4.1.1. Le gain financier

Il demeure le facteur de motivation le plus cité par les professionnels qui utilisent des termes comme « *lot* », « *gain* », « *dotation financière* », « *prix* », alors que plusieurs d’entre eux soulignent l’importance d’accorder une rémunération pour valoriser, entre autres, le travail effectué par les participants « *C’est tout simplement envoyer un signal de respect, de valorisation du travail effectué par les gens que de donner une récompense à la fin* », « *les cadeaux ça fait toujours plaisir surtout quand on est étudiants* » de crédibiliser l’opération « *Savoir ce qu’il y a à gagner, je pense que cela va servir pas mal à attirer les participants* ». D’autres au contraire sont sceptiques « *Je ne suis pas convaincu par l’aspect rémunération* », « *La rémunération, je pense que c’est un second plan, si déjà vous faites bien les choses et il y a une promesse et une bonne plateforme pour le client il n’y a pas vraiment besoin de rémunération* » et mettent en garde les partisans de cette approche en soulignant notamment l’image perçue par le participant « *C’est souvent assez mal vu de dire voilà on veut tes idées contre par exemple un iPad ce n’est clairement pas sur quoi on mise* » et l’impact sur la relation à la marque « *Je pense que la rémunération est une très mauvaise motivation parce que ça fausse la relation* » et le risque d’attirer des participants intéressés uniquement par l’incitation financière « *il n’est pas possible de gagner sa vie avec eYeka, on le fait exprès parce qu’on n’a pas envie d’avoir des gens qui sont tous les jours sur eYeka et qui gagnent leur vie* ».

Par ailleurs, bien que l'aspect « gain financier » a été retrouvé dans la majorité des discours des experts interrogés, l'intérêt de le mettre en avant ne fait pas l'unanimité « *Le gain ce n'est pas ce qu'on vend le plus en général sauf si c'est vraiment important, ce n'est pas ce qu'on met en avant parce que c'est souvent assez mal vu de dire voilà on veut tes idées contre par exemple un iPad c'est clairement pas sur quoi on mise, on mise plutôt sur le fait qu'il entre en relation* », d'autres experts font le choix catégorique de ne pas proposer de gain « *Fondamentalement, je ne suis pas sûre qu'on a des résultats moins bons si on n'avait pas mis de rémunération, voilà Cvous en est un exemple il n'y avait pas forcément une rémunération pour aller poster les idées, la rémunération je pense que c'est un second plan. Si déjà vous faites bien les choses et qu'il y a une promesse et la bonne plateforme pour le client il n'y a pas vraiment besoin de rémunération* ».

3.4.1.2. La recherche de la reconnaissance et la visibilité

Dans un autre registre, les participants à ce genre d'opérations nourrissent un tout autre besoin et sont à la recherche de reconnaissance et de visibilité de la part de l'entreprise ou la marque « *Il y a le côté reconnaissance au sein parfois d'un cercle fermé, privé et parfois même très souvent au sein d'une communauté soit de créatifs soit de clients* ». Selon les experts, certains individus sont à l'affût des opportunités de carrière et voient en leur participation une façon de concrétiser leurs projets « *Le quatrième point c'est toute la partie visibilité, pouvoir le mettre sur son CV, sur son profil en ligne* ».

3.4.1.3. Le plaisir et l'amusement

Dans ce cas, les participants perçoivent l'expérience vécue comme une récompense ; la motivation est d'ordre émotionnel, social et psychologique. Ils sont motivés par le caractère ludique de l'opération et du pur plaisir que cela pourrait leur procurer de contribuer avec leurs propres idées et de faire preuve de créativité « *Il y a sûrement le plaisir d'être créatif et de participer c'est-à-dire qu'on fait ça pour exprimer sa créativité* », « *Il y a l'envie de s'amuser parce qu'on est hyper créatif* », « *Parce qu'on est hyper créatif et on veut s'exprimer, soit on fait une vidéo en groupe par exemple ou même avec des amis ou des collègues* ».

3.4.2. Facteurs liés au lien du participant avec la marque

Les managers reconnaissent que les marques ayant une forte notoriété et bénéficiant d'une bonne image attirent davantage les participants « *En revanche il y a des petits points qui vont faire qu'ils participent plus. D'abord c'est la notoriété de l'entreprise donc TFI, Microsoft attirent beaucoup, des sociétés un peu moins connues vont attirer un peu moins* », « *Comment attirer les étudiants c'est en fonction de l'entreprise, il y a des entreprises plus attirantes que d'autres*».

Néanmoins, il semble y avoir un décalage dans le discours des experts, entre ceux qui affirment que la connaissance de la marque est un facteur incitant à la participation et ceux qui ne la considèrent pas en tant qu'obstacle à la participation ou en tant que barrière à l'entrée « *On n'encourage pas seulement les experts ou les consommateurs mais toute personne qui peut avoir des idées doit participer* », « *Ça va être les gens qui ne connaissent pas du tout l'entreprise, qui ne connaissent pas les contraintes et qui peuvent proposer des solutions assez complexes sans comprendre les tenants et les aboutissants*».

Par ailleurs, il est important, selon les experts, pour maximiser le niveau de participation, au-delà de la notoriété de la marque, que cette dernière ait du sens pour les contributeurs en termes de proximité « *Je pense que c'est assez rare que quelqu'un qui vient de temps en temps en magasin soit super fan et participe à fond au processus de co-création, pour que le consommateur participe réellement, il faut qu'il sente que ce n'est pas n'importe quelle marque, c'est une marque qui fait sens pour lui* ». Ainsi, plus les individus se sentent proches de la marque, plus ils ont envie d'y participer « *La deuxième chose c'est la possibilité de faire du réseau et de se rapprocher de ces entreprises. Quelqu'un qui a envie de travailler chez TFI, aujourd'hui à part renvoyer son CV ou essayer de postuler à des offres il n'a pas grand-chose. Toutefois, grâce à nos challenges il va pouvoir montrer ce qu'il sait faire et il va pouvoir se rapprocher de l'entreprise dans laquelle il a envie de travailler, donc c'est vraiment du rapprochement envers l'entreprise* ».

3.4.3. Facteurs liés à l'intérêt à l'égard de la thématique

Selon les experts, les individus seront plus enclins à participer à une opération dont la thématique est jugée intéressante « *Le premier point c'est l'intérêt pour la problématique est ce que le thème est intéressant* », « *Ce qui les incite, c'est d'une part la thématique savoir si elle est attractive* ». On retrouve ici le besoin de s'affirmer « *On leur donne la possibilité de*

résoudre des problèmes de sociétés, avec des vrais problèmes, et pas des études de cas académiques qui sont un petit peu irréelles ». Une thématique intéressante leur permet d'apprendre et d'améliorer leurs compétences « *Quand on a fait des études en interne auprès de la communauté, il s'avère que l'on va parler à des gens qui veulent apprendre, qui veulent étendre leurs compétences* ».

3.4.4. Facteurs liés au caractère des participants

- **Réalisation de soi**

La recherche de la réalisation de soi lors de la participation à l'opération de *crowdsourcing* constitue un autre facteur de motivation qui a été cité par les experts. Dans ce cas, l'individu est complètement guidé par un besoin de faire valoir ses idées et donner un sens à sa vie « *J'avais eu un entretien avec quelqu'un qui était au chômage qui me disait c'est une manière pour moi de ne pas rouiller, enfin que mon cerveau ne rouille pas, j'ai l'impression d'être actif et d'être créatif, donc ça c'est une manière de réalisation de soi d'une certaine manière* ». « *Je ne suis pas si bête que ça, moi aussi je peux apporter, je peux être productif et je peux avoir des fonctions utiles à la société* ».

Les responsables du *crowdsourcing* soulignent l'idée selon laquelle les participants sont animés également par le goût du challenge, le défi, le désir de se surpasser. Il s'agit d'un facteur motivationnel lié essentiellement au besoin de s'affirmer « *Il y a aussi le côté défi, le côté je veux être le meilleur pour trouver le nouvel algorithme d'orientation des panneaux solaires* ».

- **Besoin de partager avec les autres**

Nous retrouvons dans ce cas une autre motivation d'ordre plus émotionnel, social et psychologique. Cela signifie que pour les participants, il est important de pouvoir partager une expérience positive à la fois avec les membres et avec l'entreprise. Les consommateurs s'engagent dans les opérations de *crowdsourcing* non seulement parce qu'ils sont intéressés par le sujet mais pour vivre une expérience unique. Ils désirent interagir à la fois avec leurs pairs et avec l'entreprise « *Les participants veulent montrer tout de suite leurs résultats à tout le monde pour valoriser leurs expériences et partager du coup* ».

3.5. Retombées des opérations de *crowdsourcing*

Quand il s'agit de parler des effets du *crowdsourcing*, les managers ne manquent pas de souligner les différents bénéfices qu'il permet de procurer à la fois pour l'entreprise mais aussi l'impact qu'il peut avoir sur le changement possible du comportement du participant à l'égard de la marque ou l'entreprise.

3.5.1. Retombées managériales

- *Fraîcheur et créativité*

Pour les professionnels, la retombée majeure du *crowdsourcing* est relative à la génération d'une masse de nouvelles idées par la foule « *Dans l'idéal, elles ont beaucoup d'idées, elles ont récupéré beaucoup d'idées...* ». Ils avancent des arguments liés essentiellement à la fraîcheur et le caractère nouveau des propositions de la foule « *Il y a l'inspiration, il y a les idées qui viennent d'ailleurs, qui sont extérieures à l'entreprise* », « *La principale retombée c'est les idées neuves et fraîches* » « *La principale retombée si je devais mettre un mot derrière ça c'est la créativité* ».

- *Mise sur le marché réussie*

Recourir à la foule dans le cadre d'une démarche de *crowdsourcing* permet à l'entreprise d'augmenter les chances de rencontrer un succès commercial en lançant de nouveaux produits et services sur le marché et de minimiser ainsi les risques d'échec « *À mon avis les entreprises peuvent innover de façon beaucoup plus efficace en recueillant vraiment les données de leurs propres utilisateurs. Du coup, les produits correspondront beaucoup plus à leurs clients* », « *Un gain de temps et un gain de créativité essentiellement* ».

- *Effets viraux*

Les professionnels reconnaissent l'impact du *crowdsourcing* sur le renforcement du bouche à oreille autour de l'entreprise et de ses actions « *Les retombées c'est d'avoir des choses qui peuvent être valorisées en termes de communication et potentiellement du buzz, etc.* », « *Les retombées médiatiques souvent dans des articles, les journalistes vont reprendre la thématique en disant : Orange ou Bouygues a lancé un challenge d'innovation qui a eu lieu à tel moment, etc. et les retombées pour nous ça va être médiatique aussi puisqu'on est le plus souvent cité dans les articles* » et sa contribution dans l'amélioration de son image de marque.

« Si j'ai travaillé pour une marque, l'image de cette marque va s'améliorer parce que c'est une marque jeune qui fait appel à la communauté et qui du coup est assez ouverte. Je pense que cela permet à la personne de se dire pourquoi je ne travaillerai pas dans cette boîte qui a l'air sympa puisqu'elle s'ouvre aux opinions des uns et des autres», « Pour Danette en termes d'image ça donnait de très bons résultats ».

3.5.2. Effets possibles sur le comportement du participant à l'égard de la marque

S'agissant de l'impact possible de la participation aux opérations de *crowdsourcing* sur le plan relationnel, les experts expriment l'intérêt de l'étudier « Je ne sais pas, je n'ai jamais investigué sur ce sujet, c'est pareil je pense que c'est un point intéressant à investiguer », « C'est vrai que nous on ne fait pas vraiment de suivi par rapport à ça c'est un axe d'amélioration sur lequel nous devons travailler ». D'autres évoquent la difficulté de le mesurer « Ce n'est pas quelque chose que l'on mesure. Difficile de répondre à cette question ». Quoiqu'ils n'aient pas mesuré concrètement l'effet réel que peut avoir la participation à une opération de *crowdsourcing* sur le comportement à l'égard de la marque, les experts affirment l'impact certain que ce genre d'opérations peut avoir « Pour moi ça transforme forcément son comportement, ce n'est pas anodin de faire ça, il y a forcément un avant et un après, c'est ce que je disais au tout début, si c'est bien fait et que l'opération est intéressante et qu'elle arrive au bout et c'est une relation continue et entretenue dans le temps. Pour moi c'est forcément bénéfique, un client devient forcément plus régulier, plus fidèle si ça se passe bien parce que c'est quelque chose d'intéressant. À l'inverse si l'expérience est négative cela peut changer complètement sa proportion à acheter la marque », « Il peut devenir salarié, client parce que le projet l'intéresse il peut nouer des liens et le lien peut être de différentes formes. C'est carrément possible ». Concernant les effets relationnels possibles, ils abordent, entre autres, l'amélioration de la notoriété de la marque « Donc je pense qu'il y a peu d'effets sur le consommateur au sens marketing du terme, je pense pour être honnête à moins qu'on voie le côté notoriété de la marque parce que forcément quand vous avez vu un brief vous vous êtes d'une certaine manière engagés envers la marque donc vous la connaissez mieux et peut être que ça va facilement augmenter vos chances d'achat », « Clairement, les concours cela permet de découvrir l'entreprise, nous faisons des challenges avec des entreprises que les étudiants ne connaissent pas forcément, donc un challenge ça permet aux participants de découvrir l'entreprise ».

Dans le même registre, les professionnels citent également le rapprochement de la marque « Je pense certainement que si vous entendez parler d'une marque sur une plateforme, que vous

participiez à un concours ou non vous raccourcissez cette distance », « Il y en a beaucoup, le premier c'est le rapprochement envers la marque, parce que si j'ai travaillé sur un challenge pendant longtemps, j'ai réfléchi et je me suis documentée sur les problématiques de la marque je me sentirai plus proche d'elle et du coup je serai plus sensible dans le futur à cette marque-là ».

Quand ils évoquent la fidélité, les répondants l'associent surtout à la participation multiple aux opérations de *crowdsourcing* lancées par les entreprises *« Il y a beaucoup de gens qui sont sur eYeka, d'ailleurs si vous regardez les pages d'annonce des résultats, quand on fait des concours vous verrez qu'on fait beaucoup de concours similaires, il y a beaucoup de gens qui reparticipent et qui regagnent »*, *« Il y a un phénomène de fidélité, il y a des gens qu'on appelle les serial challengers comme je vous disais tout à l'heure qui vont participer beaucoup de fois à nos challenges »*.

Si les experts s'accordent sur l'impact de la participation sur le comportement de l'individu-participant, force est de constater qu'ils n'arrivent toujours pas à le mesurer *« Pour moi ça transforme forcément son comportement ce n'est pas anodin de faire ça il y a forcément un avant et un après »*, *« On n'a pas étudié ça pour l'instant, le système ne le permettait pas »*, *« Non on ne peut pas les mesurer »* *« C'est vrai que nous on ne fait pas vraiment de suivi par rapport à ça c'est un axe d'amélioration sur lequel nous devons travailler »*.

3.6. Efficacité des opérations de *crowdsourcing*

3.6.1. Les déterminants de réussite d'une initiative de *crowdsourcing*

La réussite d'une opération de *crowdsourcing* est souvent attribuée par les experts à une bonne préparation de la part de l'entreprise *« une très grosse préparation de la part de la marque sur ce qu'on attend exactement de la participation des consommateurs de très bien cadrer les choses »*. Selon eux, une bonne préparation en amont passe par la définition d'un *brief* clair permettant de bien expliquer le problème que l'on cherche à résoudre *« Je pense que ce qui est nécessaire c'est d'avoir un brief clair qui doit être non ambigu, demander une chose et une seule, c'est-à-dire il faut dire proposez moi une idée de nouveaux produits typiquement et pas dire proposez moi une idée de nouveaux produits plus un positionnement plus une vidéo »*, *« Il faut déjà que la demande soit bien claire, bien compréhensible »*, *« C'est très simple il faut avoir un bon brief, il y a des clients qui pensent avoir la magie de la foule mais il faut se poser la bonne question comme tout »*. Dans ce sens, les professionnels du *crowdsourcing* affirment

que l'entreprise doit anticiper les réactions des participants « *Une bonne préparation, une très grosse préparation de la part de la marque sur ce qu'on attend exactement de la participation des consommateurs, de très bien cadrer les choses parce qu'il faut un effort de préparation et de cadrage hyper important et d'anticiper les éventuelles réactions des consommateurs* ». Au-delà de la clarté du *brief*, les managers parlent également de son aspect ludique permettant ainsi de donner envie, de faire rêver et de susciter l'inspiration des participants « *Il faut que le brief soit bien fait, c'est-à-dire il faut que ça donne envie aux gens* ». Le caractère ludique ne se limite pas uniquement à la formulation du *brief* mais également au design de la plateforme « *Il faut que la plateforme soit la plus ludique et la plus simple possible de la même manière que tu vas chercher une information sur un site Web, tu vas avoir ton information dans 3 clics pas plus* ».

Une bonne préparation ne suffit pas, les experts évoquent également l'importance de bien communiquer autour de l'opération pour inciter les consommateurs à y participer « *Une bonne communication avant et après l'événement* », « *que la communication soit percutante* ». Les managers insistent également sur la nécessité de donner un feedback suite à la participation des consommateurs « *Le minimum qui est faisable c'est de donner du feedback au moins à tout le monde euh c'est-à-dire de manière groupée ; Un feed-back pour tout le monde pour dire voilà c'est bien, on récompense cette idée pour telle raison* », « *C'est comme le téléphone une fois qu'on ouvre une ligne s'il y a des gens qui parlent, à un moment donné il faut leur parler en retour, s'ils ont l'impression de parler dans le vide, ils vont raccrocher donc c'est bien d'ouvrir les canaux mais il faut répondre derrière ça c'est le plus important* », « *Je pense que ce qui est important c'est surtout de faire du feed-back, on vous écoute mais on vous répond, en fait c'est bien d'écouter mais il faut dire derrière cette idée-là est vraiment excellente, merci beaucoup on va analyser on va rechercher ou à part ça c'est pas trop faisable merci quand même d'avoir proposé, etc. et c'est d'ailleurs ce que fait le site Cvous et qui est super intéressant, en effet sur chaque post que le client fait il y a un statut* ».

En ce qui concerne la gestion du système de rétribution et de la propriété intellectuelle, les professionnels insistent sur la transparence et la clarté des rôles entre l'entreprise et les participants « *Qu'il ait une juste rétribution entre l'entreprise et les participants, que ça soit des lots, que ça soit de la propriété intellectuelle, tout ce qui est partagé entre les étudiants et les entreprises pour que ça soit faire play et pour que ça fonctionne bien* », « *Il faut donc que les règles soient claires et transparentes* ». La communication autour du mode de rétribution et de propriété intellectuelle doit se faire en amont par l'entreprise « *Donc pour tout ce qui est*

propriété intellectuelle ça se prépare bien en amont et ça se discute avec les personnes avec lesquelles ont interagit avant de lancer des choses en l'air ».

Un autre facteur de succès des initiatives *crowdsourcing*, il s'agit de la nature de la thématique qui doit être la plus intéressante possible pour attirer la cible « *C'est une thématique intéressante pour les communautés, donc il n'y a pas de crowdsourcing si la problématique n'est pas intéressante, la deuxième c'est d'avoir une communauté faute de quoi on ne peut pas faire du crowdsourcing et la troisième c'est l'outil technique entre les entreprises et les participants* », « *Encore une fois je pense que pour que la thématique plaise, il faut qu'elle soit percutante* ».

Les managers estiment l'efficacité d'une opération de *crowdsourcing* à travers d'un côté le nombre de participants et de l'autre côté le nombre de propositions reçues par ces derniers. Les experts reconnaissent que le succès de toute opération de *crowdsourcing* est tributaire de la participation d'une masse d'individus « *Le nombre d'idées, le nombre de participants, mais ça c'est toujours une manière parce que c'est le premier niveau de lecture* » et d'un autre côté la qualité de la participation « *participations est ce que les réponses en phase par rapport à ce qu'on espérait* », « *D'abord en regardant combien de participants on a eu et la qualité des rendus* ».

3.6.2. Risques du *crowdsourcing* et obstacles à éviter

Un des obstacles majeurs à éviter, d'après les chercheurs, est de considérer que le *crowdsourcing* est une panacée permettant de répondre aux différentes problématiques de l'entreprise et qui permet de trouver une réponse à toutes ses questions « *Le premier piège c'est de croire qu'on va avoir toutes les réponses qu'on veut, déjà en termes de motivation, donc forcément c'est de se préparer à sa propre déception* » ou bien au contraire le sous-estimer « *Je dirai d'essayer de faire ça seul, de bricoler tout ça tout seul, d'imaginer qu'on est capable de faire ça sur son site, ce que je veux dire c'est que ça apparaît simple, accessible et compréhensible mais ça nécessite une vraie expertise derrière* ».

De surcroît, les experts mettent en garde sur un ensemble de pièges à éviter quand il s'agit de mettre en œuvre des opérations de *crowdsourcing*, à commencer par la rétribution qui doit être équitable, pas trop excessive pour ne pas attirer les participants intéressés uniquement par la rémunération et pas trop faible pour ne pas dévaloriser les efforts fournis par les participants et transmettre un message de surexploitation « *Je pense que l'un des pièges à éviter est de tomber dans la guerre du low-cost, une guerre des prix ; Je ne pense pas que ce soit intéressant de*

promettre des prix bas ou des économies des coûts trop importantes, ça renvoie à dire que la foule qu'on fait participer est toujours moins cher, ce qui veut dire qu'on aura un troupeau d'esclaves, c'est caricatural qu'on va payer moins cher». En outre, un autre piège à éviter est celui de la mauvaise anticipation des réactions des participants « L'obstacle et le piège, c'est de mal préparer justement, de mal anticiper les réactions des consommateurs, donc de pouvoir avoir des posts négatifs à partir du moment qu'on échange avec les consommateurs et ouvrir la porte s'il y a des choses qui se passent mal. Tout est relayé sur les réseaux sociaux, les consommateurs ont beaucoup de pouvoir, s'ils ont envie de commenter négativement sur la marque bah ils le font si on n'anticipe pas on peut avoir ce genre de soucis ». « Le deuxième piège c'est de prendre l'utilisateur, celui qui répond, qui participe comme un fournisseur, quelqu'un qui doit nous donner la matière comme si c'était un devoir, il y a la notion de respect de l'autre qui est importante, il faut donner un retour qui soit valorisant pour lui, il y a forcément une notion de considération de l'autre ».

Le risque d'échec réside selon les experts dans l'incapacité d'attirer les participants et de les fidéliser. Dans cette perspective, ils évoquent le caractère volatile de la communauté participante « Presque souvent, dans 90% des cas, des gens qui sont dans une logique passagère de progression sont peut-être des étudiants, des professionnels, etc. et pour 10% des cas des gens qui sont là pour s'améliorer mais très souvent ils ont une volonté derrière de progresser et devenir reconnus d'une certaine manière donc on met en avant cette progression-là ».

Par ailleurs, la mise en place d'une démarche de *crowdsourcing* peut être porteuse de risques pour l'entreprise, dont le plus important reste le risque de générer un bouche à oreille négatif et de nuire à son image de marque « L'obstacle et les pièges c'est de mal préparer justement de mal anticiper les réactions des consommateurs donc de pouvoir avoir des posts négatifs à partir du moment qu'on échange avec les consommateurs et ouvrir la porte s'il y a des choses qui se passent mal. Tout est relayé sur les réseaux sociaux, les consommateurs ont beaucoup de pouvoir, s'ils ont envie de commenter négativement sur la marque bah ils le font si on n'anticipe pas on peut avoir ce genre de soucis » et un mauvais ciblage « Les principaux obstacles et pièges à éviter ça serait de cibler la mauvaise communauté sur une thématique et de ne pas rendre le challenge attractif aux participants ».

L'étude qualitative que nous avons menée auprès des experts, nous a permis de répondre à l'ensemble des questions posées au commencement de cette phase. Nous avons pu, dans un premier temps, confirmer l'importance managériale du *crowdsourcing* en examinant les objectifs recherchés par les opérationnels en charge de sa mise en place. En effet, au-delà de la recherche d'idées créatives et nouvelles ou l'amélioration de l'acceptabilité des produits avant leur mise sur le marché. Les opérations de *crowdsourcing* peuvent avoir comme objectif de renforcer le lien entre l'entreprise et les consommateurs ou d'améliorer la visibilité et l'image de marque de l'entreprise. Nous nous sommes penchés, par la suite, sur la mise en place des opérations du *crowdsourcing*, qui loin d'être une simple action ponctuelle lancée par les entreprises, est une stratégie réfléchie qui passe par plusieurs étapes. Elle doit être appliquée avec précaution pour éviter le risque d'échec.

Dans un second temps, nous avons cherché à examiner les facteurs incitant à la participation à ce type d'opérations d'un point de vue managérial. Si la littérature relative aux motivations de la participation a insisté sur le rôle important de la rémunération, notre recherche confirme ce constat. Néanmoins, elle révèle des résultats mitigés autour de cette forme de motivation. De même, notre étude ouvre la voie d'exploration de l'effet de la proposition de la rémunération financière sur l'intention de participer et invite à examiner l'influence des autres formes de gratification des participants.

Si la retombée majeure du *crowdsourcing* est la génération d'idées créatives et nouvelles, les entretiens d'experts ont révélé l'existence d'effets d'ordre relationnel en lien avec le comportement du participant à l'égard de la marque qui mérite d'être étudiée davantage. L'analyse du discours des experts a permis de mettre en évidence plusieurs conclusions. Premièrement, nous avons pu déceler la prise de conscience des experts du rôle joué par le *crowdsourcing* en tant que stratégie d'innovation permettant à l'entreprise de bénéficier de plusieurs avantages. Ensuite, nous avons pris connaissance du processus de mise en œuvre des initiatives de *crowdsourcing* qui se compose de plusieurs étapes allant de la phase de pré-lancement, passant par la phase de déploiement jusqu'à la phase post-lancement. Aussi, les entretiens avec les professionnels ont mis la lumière sur les motivations de la participation aux opérations de *crowdsourcing* que nous allons confirmer plus tard par le biais des entretiens avec les participants. À cet effet, il convient de mentionner que le gain financier ne fait pas l'unanimité des experts dont certains préfèrent s'en passer au risque de donner un signe d'exploitation de la foule. Les professionnels n'ont pas manqué de souligner le rôle important

joué par la marque dans l'incitation à la participation. Les marques ayant un poids important attirent plus les participants.

Enfin, les entretiens d'experts ont ouvert la voie d'exploration vers plusieurs pistes à investir davantage en lien avec le changement éventuel de l'attitude du participant à l'égard de la marque, le mode de gratification qu'il faut proposer pour inciter à la participation.

SECTION 2. EXPLORATION DES MOTIVATIONS ET DES CARACTERISTIQUES DES PARTICIPANTS AUX CONCOURS CREATIFS

Parmi les opérations de *crowdsourcing* les plus utilisées, les concours créatifs connaissent un succès spectaculaire. Pour bien comprendre les facteurs explicatifs de l'engouement porté pour les concours de *crowdsourcing* et en particulier pour les concours créatifs, il paraissait indispensable de revenir sur les motivations des individus participants et plus globalement sur les antécédents de la participation outre les incitations mises en place par les entreprises. Rappelons que notre première étude qualitative auprès des participants a permis de fournir les premiers éléments de réponse concernant les antécédents de la participation. Aussi, dans un souci de triangulation et d'enrichissement des données, d'un point de vue participant, il nous a semblé important d'interroger les individus participants afin de croiser leurs avis avec ceux des professionnels.

La compréhension des facteurs explicatifs de la participation permettra aux praticiens en charge de la mise en place des concours de *crowdsourcing* de concevoir les actions nécessaires pour mieux y répondre ce qui permettra *in fine* d'encourager et de maximiser le niveau de participation. Rappelons que ce travail doctoral vise à répondre à une question centrale : Quels sont les facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs ? Pour y répondre, une étude qualitative auprès de 15 participants a été menée.

Dans un premier temps, nous allons revenir sur les éléments explicatifs de la participation (facteurs de motivation, relation avec la marque, traits individuels). Ensuite, nous allons proposer une segmentation des participants sur la base des motivations principales citées. Enfin, nous allons nous pencher sur les traits de personnalité des participants afin de dresser le profil des individus faisant part à ce genre de concours.

Dans un second temps, l'accent sera mis sur les effets de participation aux concours créatifs où il sera question de ressortir les effets de la participation sur le comportement du contributeur en termes d'apprentissage, d'intention de participation d'une part et d'autre part sur sa relation à l'égard de la marque. Après avoir présenté la méthodologie de l'étude qualitative, les principaux résultats obtenus seront exposés. Nous présentons dans une deuxième section une discussion sur l'ensemble de la phase qualitative exploratoire, nous confrontons les résultats de l'étude qualitative à notre revue de la littérature et exposons le modèle conceptuel qui sera adopté pour la suite du travail doctoral.

1. Objectifs de l'étude auprès des participants

Nous présentons dans cette section successivement les objectifs de la phase qualitative, le mode de recueil des données, le profil des participants interviewés, la méthodologie d'exploitation du matériel qualitatif obtenu et enfin la validité et la fiabilité de l'étude.

L'étude qualitative auprès des experts nous a permis de comprendre le phénomène du *crowdsourcing*, mais des interrogations sur ce concept persistent et touchent notamment aux motivations réelles de la participation aux concours de *crowdsourcing* et plus particulièrement aux concours créatifs. L'objectif de cette étude qualitative est triple (cf. Figure 5). Premièrement, il s'agit de revenir sur les antécédents de participation en termes de source de notoriété, des motivations des individus participants et du rôle de la marque. Aussi, l'étude s'intéresse à ressortir certaines variables situationnelles expliquant la participation. Deuxièmement, il est question de se focaliser sur les conséquences possibles de la participation aux concours créatifs où nous allons examiner ses effets sur le comportement du participant et sur sa relation avec la marque. Troisièmement, nous allons nous atteler à ressortir les traits de personnalité majeurs des participants.

Figure 5 : Objectifs visés par l'étude qualitative auprès des participants

(1) Compréhension des antécédents de la participation aux concours créatifs

- Identifier les motivations de la participation aux concours créatifs
- Examiner le rôle de la marque en tant que facteur explicatif de la participation
- Vérifier l'existence de variables situationnelles expliquant la participation

(2) Indentification du profil du participant

- Identifier les traits majeurs des participants aux concours
- Définir ce qu'est un « bon » participant au regard des répondants

(3) Compréhension des effets possibles de la participation

- Ressortir les effets possibles sur le participant
- Identifier les conséquences sur la relation à l'égard de la marque/ l'entreprise

2. Design de l'étude qualitative auprès des participants

Nous présentons dans cette section successivement le mode de recueil des données, le profil des participants interviewés, la méthodologie d'exploitation du matériel qualitatif obtenu et enfin la validité et la fiabilité de l'étude.

2.1. Mode de collecte des données et échantillonnage

Des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés entre Mars et Juillet 2015. Le choix des répondants s'est fait suivant le critère de diversité (Glaser et Strauss, 1967). Les personnes interrogées ont participé à des concours créatifs de différents types allant de simples concours d'idées à des concours de *design* produit ou de création de supports de communication (vidéos publicitaires, *packaging* produit, logos ou autres).

2.1.1. Recrutement et profil des participants

Le recrutement des répondants s'est fait par le biais du contact direct des participants dans les sites de concours et d'un effet boule de neige, en s'assurant d'une bonne diversité en termes d'âge (entre 22 et 57 ans) et de catégories socio-professionnelles (cadre, designer, étudiant, etc.). Il s'agit d'individus ayant participé au moins à un concours. De plus, afin de limiter les biais liés au lieu de résidence des participants, les zones géographiques des groupes ont été volontairement diversifiées en se basant sur le profil Internet des répondants ce qui confère à l'échantillon une certaine variété. L'échantillon ainsi constitué est présenté dans le tableau 7.

Tableau 7 : Profil des participants interrogés

Code	Nom du participant	Fonction	Âge	Durée de l'entretien
IN01	Sami	Designer	28	35'10
IN02	Coralie	Ingénieur	23	23'
IN03	Terrance	Étudiant M1	22	22'
IN04	Freddy	Étudiant	24	20'
IN05	Paul	Consultant BigData	27	32''''
IN06	Julien	Étudiant	22	19'33
IN07	Maxence	Entrepreneur	25	62'
IN08	Amine	Étudiant M2	24	43'
IN09	Jean-Louis	Chef de projet financier	26	67'

IN10	Carine	Étudiante M1	22	35'32''
IN11	Florence	Conceptrice-Rédactrice	57	46'21''
IN12	Roberts	Ingénieur informatique	25	33'
IN12	Nadine	Chef de publicité senior	29	41'49''
IN13	Doriane	Directrice artistique	43	20'
IN15	Amina	Educatrice spécialisée	29	25'25''

2.1.2. Conception du guide d'entretien

Le guide d'entretien, appelé également grille ou canevas, correspond à « l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquête ne les aborde pas spontanément » (Freyssinet-Dominjon, 1997, p.158). Les thèmes abordés par un guide d'entretien trouvent leur origine dans la littérature, le problème posé dans le cadre de la recherche et l'intuition du chercheur (Romelaer, 2005). Il est à noter qu'avant de commencer notre étude qualitative auprès des participants, le guide d'entretien a fait l'objet d'un test auprès de trois doctorants permettant de corriger certaines questions portant à confusion. Nous l'avons soumis, ensuite, à deux professeurs pour s'assurer que les questions sont cohérentes et qu'elles permettent d'atteindre les objectifs de recherche fixés. Cette phase d'évaluation a permis par la suite d'améliorer le guide d'entretien par la revue de la formulation et l'ordre de certaines questions.

La construction du guide (*cf.* Annexe 2) s'est effectuée en se basant sur les recommandations de Vernet et Gianneloni (2003) : phase introductive, centrage, approfondissement et conclusion en respectant le principe de l'entonnoir.

- **Phase introductive** : Durant cette phase, nous avons commencé par mettre le répondant en confiance en le remerciant pour sa disponibilité et lui présentant l'objet de la recherche tout en le rassurant quant à l'anonymat des réponses recueillies. Ensuite, nous lui avons posé des questions d'ordre général en lien avec la façon dont il passait son temps libre et ce qu'il fait généralement quand il est connecté sur Internet.
- **Centrage du sujet** : À ce niveau, des questions plus précises ont été posées permettant aux répondants de se prononcer sur les concours auxquels ils ont participé et comment ils en ont pris connaissance.

- **Approfondissement** : Dans cette phase, les thèmes constituant le cœur de notre sujet ont été abordés. Ainsi, les répondants ont été invités à s'exprimer sur ce qui les incite à participer en classant les facteurs de motivation du plus important au moins important, des questions relatives à la relation à l'égard de la marque. Ensuite, nous nous sommes intéressés à comprendre les effets possibles qu'a eus la participation aux concours sur le répondant en faisant un focus sur le lien avec la marque. Enfin, nous avons invité les répondants à partager les traits de personnalité majeurs qui les caractérisent.
- **Conclusion** : Nous avons demandé aux répondants s'ils souhaitaient rajouter quelque chose qui leur semblait important et nous avons recueilli leurs impressions en les remerciant pour le temps consacré à répondre à nos questions.

Les thèmes abordés lors de la phase qualitative peuvent être structurés comme suit :

- **Notoriété du concours** : Pour évaluer la bonne connaissance des participants des concours de *crowdsourcing*, il leur a été demandé de décrire les concours auxquels ils ont participé ainsi que le moyen de communication qui leur a permis de prendre connaissance de l'existence du concours.
- **Les sources de motivation** : Il s'agissait de demander aux répondants ce qui les a incités le plus à contribuer aux concours. Dans un premier temps, les répondants faisaient part de leurs motivations de façon spontanée, ensuite des questions relatives à des motivations en particulier leur ont été posées en assisté. Pour connaître le poids de chaque motivation, il était question pour les interviewés de procéder à un classement de trois facteurs de motivation qu'ils jugent être les plus importants.
- **Intérêt accordé à la marque ou lien avec la marque** : L'idée était de voir si le rapport avec la marque est un précurseur de la participation ou pas.
- **Traits de personnalité et profil des participants** : Il s'agissait de demander aux participants des questions relatives à leur âge, leur situation professionnelle et de la manière dont ils se décrivaient afin de ressortir leurs traits de caractère dominants.
- **Déroulement du concours** : L'objectif était de mieux appréhender comment se déroule le concours et quels étaient les principaux obstacles entravant la participation.
- **Les effets de la participation** : Dans ce cas, nous nous sommes intéressés à ressortir tous les effets de la participation à la fois sur le participant (son ressenti, ce qu'il a appris, etc.) et sur les effets possibles sur le lien avec la marque.

2.1.3. Exploitation du matériel qualitatif

Pour analyser nos données qualitatives, nous avons opté pour une analyse de contenu appliquant les principes de l'analyse thématique. Il s'agit de la technique la plus utilisée pour l'exploitation du contenu qualitatif. Elle permet de repérer la récurrence des thèmes dans le discours des répondants.

Les entretiens ont été intégralement retranscrits puis analysés en suivant la démarche proposée par Bardin (2007) :

- Lecture flottante de tous les entretiens,
- Définition de l'unité d'analyse : le thème,
- Construction d'une grille de lecture *a priori*,
- Analyse verticale,
- Analyse horizontale, construction et remplissage de la grille de lecture finale.

Nous avons commencé, dans un premier temps, par effectuer une « lecture flottante » de l'ensemble des entretiens afin d'avoir une vue holistique, avant de procéder au découpage du texte en définissant l'unité d'analyse. L'unité d'analyse qui a été choisie est le thème. Selon Bardin (2003), le thème est l'unité de signification qui se dégage naturellement d'un texte. Après avoir défini l'unité d'analyse, nous avons établi une grille *a priori* suivant les thèmes abordés lors de l'entretien qui a été ensuite enrichie dès lors de l'apparition de nouveaux thèmes du discours des répondants. Une analyse verticale a permis ensuite de recenser les thèmes abordés par chaque répondant de façon isolée. Elle a été complétée par une analyse horizontale visant à comparer les réponses entre répondants afin de relever les éléments concordants et discordants. Le croisement des deux analyses a permis d'aboutir à la construction d'une grille d'analyse thématique finalisée. Les résultats feront l'objet de la partie qui suit.

Même si les entretiens ont évoqué de nombreux thèmes, nous nous focaliserons sur les résultats relatifs aux points suivants :

- Les sources de motivation
- Les effets de la participation
- Les traits individuels du participant.
- Les facteurs situationnels ou contextuels influençant la participation

Les autres thèmes étant accessoires par rapport à nos objectifs de recherche.

2.1.4. Fiabilité et validité de l'étude qualitative auprès des participants

Les questions relatives à la validité et la fiabilité des études qualitatives ont fait l'objet de nombreux débats par les chercheurs en sciences de gestion (*i.e.* Andreani et Conchon, 2003 ; Bardin, 2003) qui invitent à être très vigilants quant aux différents biais pouvant altérer les résultats d'une analyse qualitative.

2.1.4.1. La fiabilité de la recherche qualitative

Andreani et Conchon (2005) considèrent qu'une étude qualitative est fiable si « sa méthodologie permet d'observer la réalité ». La fiabilité permet d'établir et de vérifier que lorsque les conditions opératoires d'une recherche sont retirées, les analyses auraient des résultats identiques, quel que soit le chercheur et quel que soit le moment de son déroulement (Thietart, 2007 ; Evrard, Pras et Roux, 2009). En effet, il s'agit de vérifier si les recherches qualitatives sont uniformes et permettent de répondre au critère de transférabilité (Dano, Hamon et Llosa, 2004). L'appréciation de la fiabilité d'une étude qualitative passe par la vérification de la qualité de l'échantillon et des méthodes de recueil des données. Ainsi, nous avons veillé à ce que notre échantillon traduit une certaine diversité en termes d'âge, de sexe et de CSP (Andreani et Conchon, 2005). En outre, la taille de l'échantillon comporte un nombre suffisant de répondants « pour acquérir assez d'informations, créer du sens, vérifier la concordance des données » (Andreani et Conchon, 2005). S'agissant de la méthode de recueil de données, nous avons opté pour une méthodologie par entretiens semi-directifs.

2.1.4.2. La validité de la recherche qualitative

Lors de l'appréciation de la validité de la recherche qualitative, Andreani et Conchon (2005), soulignent l'importance d'examiner l'exactitude des analyses et la validité des résultats c'est-à-dire la possibilité de les généraliser. Nous parlons ici de validité interne et externe. Ils s'agit de s'assurer dans un premier temps que ce que nous mesurons est bien ce que nous cherchons à mesurer et pas autre chose ; ensuite d'extrapoler les résultats obtenus soit à l'ensemble de la population, soit à des univers différents (Dano *et al.*, 2004). Il s'agit de la « transférabilité des résultats » (Guba, 1981).

Quoiqu'il s'agisse d'une étude exploratoire, nous avons veillé à s'assurer que la méthode de collecte de l'information est représentative de ce que l'on souhaite recueillir et que les thèmes du guide d'entretien et les questions posées sont fidèles et représentatifs des objectifs de l'étude. Aussi, pour s'approcher au mieux des critères de validité de la recherche, nous avons tenu à limiter les biais suivants :

- **l'effet de sélection de l'échantillon** : nous avons veillé à ce que notre échantillon soit varié et de taille suffisante tout en respectant le critère de la saturation sémantique.

- **l'effet d'instrumentation** : nous avons pris soin à ce que les questions soient ouvertes mais précises pour affiner la qualité des réponses. Suivant cette logique, la construction du guide d'entretien a été élaborée en laissant une plus grande liberté de réponse aux répondants. Ainsi, ils avaient la possibilité d'aborder les thèmes selon leur propre cheminement intellectuel tout en gardant la possibilité d'effectuer des relances.

- **l'effet de contamination** : nous avons opté pour une attitude d'écoute et d'empathie afin de limiter les risques d'influence et de contamination entre nous et les répondants.

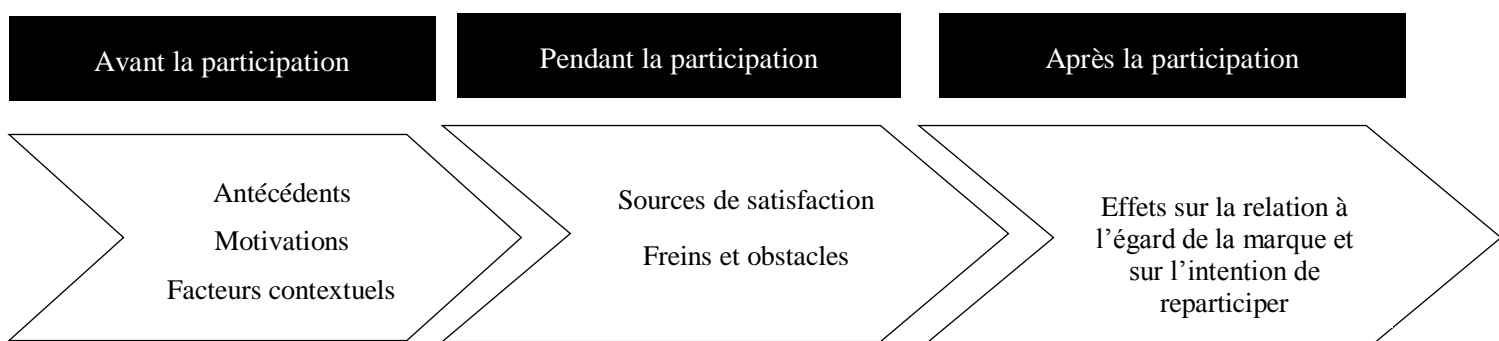
3. Présentation des résultats de l'étude qualitative auprès des participants

Comme précisé précédemment, seuls les résultats relatifs aux objectifs fixés au départ seront présentés. Puis, nous présentons les conclusions générales tirées de l'étude. Ensuite, une discussion générale des résultats est présentée en les confrontant aux éléments de la revue de littérature. La section conclura sur une présentation des apports, limites et voies de recherche.

Les 15 entretiens ont été retranscrits dans leur intégralité constituant un corpus de 180 pages puis ont été analysés par le biais d'une analyse de contenu. Nous avons ensuite procédé à une réduction des données afin de ressortir les thèmes principaux de notre recherche. Les différents thèmes s'articulent autour de trois étapes : « Avant la participation » où nous revenons sur les antécédents majeurs, « Pendant la participation » et enfin « Après la contribution » où il est question de revenir sur les principaux effets.

Dans ce qui suit, nous donnons un schéma global de l'expérience de participation aux concours créatifs.

Figure 6 : Les trois phases décrivant la participation à un concours créatif



3.1. Exploitation du matériel qualitatif

Pour analyser les résultats obtenus par l’entretien auprès des experts, nous mobilisons une analyse intra-cas et inter-cas.

3.1.1. L’analyse intra-cas

L’analyse intra cas met en exergue les éléments clés ayant marqué l’expérience de participation de chaque individu sous forme d’un mini récit. Dans ce cadre, Miles et Huberman (2003) recommandent de commencer par une analyse approfondie sur plusieurs cas (« analyse intra-cas ») avant de procéder à une « analyse inter cas » permettant de prendre le recul nécessaire et de comparer les entretiens les uns les autres.

Participants	Résumé
Maxence	<p>Maxence est actuellement entrepreneur, il est passionné par la nouveauté, il passe son temps sur Internet à essayer de trouver quelque chose d’innovant. Sa première participation à un concours de <i>crowdsourcing</i> date de quand il était à l’école de commerce, il était enthousiaste à l’idée de participer car il y voyait une occasion pour s’évaluer à la fois par lui-même et par des professionnels mais aussi pour développer ses compétences. Même si le concours lui a consommé du temps et de l’énergie, il le faisait avec plaisir. Avant de participer, il lisait systématiquement le règlement et les conditions de participation. Ce qui l’incitait le plus à participer est le travail d’équipe, la visibilité professionnelle et le gain financier, il ne connaissait pas forcément les marques avant de participer et c’était justement une occasion pour lui d’approfondir ses connaissances sur l’entreprise objet du concours et son domaine d’activité à chaque fois. Le fait d’apprécier la marque n’est pas suffisant pour le pousser à participer à un challenge. Dans l’ensemble, il était satisfait de ses différentes participations. Cette satisfaction s’est transformée en une recommandation des opérations auprès de son entourage. La participation a changé son lien avec la marque dans la mesure où il a approfondi ses connaissances sur les marques objet des challenges, il les valorise plus, il est sensible à leur communication. Il est prêt à participer à nouveau à ces concours à condition d’avoir suffisamment de temps et de voir l’aboutissement de ses idées c’est-à-dire leur concrétisation réelle. Il est prêt à refaire l’expérience même dans l’absence d’un gain financier. Il se considère comme un bon participant au regard des différentes idées qu’il a soumises. Il se décrit comme quelqu’un de curieux et de persévérant.</p>

<p>Coralie</p>	<p>Coralie est fraîchement diplômée d'une formation d'ingénieur, son premier concours était obligatoire dans le cadre de son cursus universitaire, elle s'est inscrite au niveau de la plateforme Studyka dont elle a appris l'existence par l'école. Elle était enthousiaste à l'idée de participer car ils étaient une vingtaine à prendre part à l'aventure dans son master. Elle était attirée par l'idée de développer son relationnel et de travailler en équipe. Elle n'est pas sensible aux droits de la propriété intellectuelle. Elle était motivée par l'existence des lots et la rencontre de nouvelles personnes. Elle ne trouve pas qu'on lui a proposé des marques suffisamment attractives pour lui donner envie de participer. Elle était toujours satisfaite de sa participation surtout quand elle recevait un feedback de la part de l'entreprise via la présence de coachs dédiés à l'encadrement. Même si elle ne gagnait pas, elle trouve que le vrai gain dans ce genre d'expériences est l'apprentissage par l'échec. Elle n'hésitait pas à partager son expérience avec son entourage dont il y en a certains qui n'ont pas pu participer à cause de l'existence de la condition âge qui ne doit pas dépasser 28 ans. Elle trouve que les idées proposées ne sont pas tout le temps lancées et donc cela reste du RH. La participation n'a changé aucunement sa relation à l'égard de la marque, elle ne se voit plus participer à nouveau à ce type de concours car elle n'a plus le temps et elle n'est pas prête à participer dans l'absence d'une compensation financière, elle exige à minima qu'il y ait une reconnaissance proposée par les entreprises comme des visites VIP. Pour elle, le gain n'est pas forcément financier. Elle se considère une bonne participante et se qualifie comme une personne créative, motivée et sensible.</p>
<p>Jean-Louis</p>	<p>Jean-Louis est un chef de projet financier qui est inscrit à plusieurs plateformes de concours dont Inventive, Studyka, Nov'in. Il a pris connaissance de l'existence des opérations auxquelles il a participé quand il était à l'école, il était très réticent au début de participer parce qu'il considérait que c'est du travail gratuit, il a changé d'avis quand il est passé pour la première fois en demi-finale, il était attiré par la thématique, il lisait le règlement et les conditions de participation pour voir les gains proposés et si l'entreprise mettait en avant sa politique RH car c'est un signe qu'elle recrutait. Il n'était pas tout le temps satisfait de sa participation. Cela dépendait de l'implication de l'entreprise dans le processus de sourcing d'idées. Il était invité à témoigner de son expérience auprès d'autres étudiants pour les convaincre de participer à leur tour. La perception qu'il avait de certaines marques a complètement changé après les avoir connues de près mais cela ne s'est pas transformé en proximité, il s'intéresse plutôt à leur communication et leurs nouveaux lancements. Il pense avoir fait le tour des concours et qu'il a besoin d'essayer autre chose de moins monotone et plus concret. Il n'est pas prêt à participer si l'entreprise ne propose pas une gratification derrière. Il a besoin de voir la concrétisation de ses idées. Il est prêt à participer à un concours d'une marque ayant une vraie culture d'innovation. Il se</p>

	déclare être un bon participant vu le nombre de fois où il a gagné , il se décrit comme étant une personne intelligente et efficace .
Paul	Paul est un consultant BigData , il a pris connaissance de l'existence des concours via l'un de ses professeurs de master spécialisé, il était très enthousiaste de participer pour découvrir à quoi cela ressemblait mais aussi pour rencontrer de nouvelles personnes et travailler sur des problématiques réelles d'entreprise , il ne lisait pas le règlement. Sa satisfaction provenait en premier lieu du résultat de l'expérience , des feed-back reçus de l'entreprise et la plateforme intermédiaire qui dans son cas était Studyka. Il considère que l'apport n'est pas lié tant à l'entreprise mais aux échanges faits entre participants. Il n'a pas réussi à convaincre son entourage de participer car les concours sont perçus comme étant très prenants en termes de temps et d'énergie . Il gardait une relation assez neutre avec les marques même après la participation, mais il considère que cela a un impact certain , qu'il y a forcément un avant/après . Il ne participera pas à nouveau à ce type d'opérations car il est dans une démarche entrepreneuriale. Il estime que c'est important d'avoir un gain même s'il n'est pas financier . Il insiste sur la nécessité pour entreprise de donner un feed-back sur l'évolution des idées reçues . Il se considère comme un bon participant car il passe du temps sur la problématique et est pointilleux sur la qualité du livrable . Il se déclare comme étant quelqu'un de créatif mais également de très concret .
Amine	Amine est un étudiant en master M2 , il s'est initié aux concours pendant qu'il était à l'école, la participation aux concours représente pour lui une façon de s'affirmer, de proposer de nouvelles idées et de se rapprocher du monde professionnel . Ce qui l'a incité à participer est le gain en premier lieu, la thématique, la curiosité et l'ambition de carrière . La participation aux concours lui procure du plaisir et lui permet de faire de nouvelles rencontres . Il lisait systématiquement le règlement et les conditions de participation. Il connaît mieux les marques/les entreprises à travers la participation . Le regard porté sur ces marques s'est nettement amélioré après . Il était très satisfait à chaque fois du résultat sauf quand il ne gagnait pas. C'est important pour lui d'avoir un feed-back de l'entreprise sur les raisons de non sélection de sa proposition . Il ne se voit pas participer aux concours si aucune gratification n'est proposée et à défaut une reconnaissance . Il se considère comme un bon participant car il dispose d'un sens de la compétition, il se voit comme quelqu'un de créatif et d' ambitieux .
Freddy	Freddy est un étudiant en M1 qui a pris connaissance de l'existence des concours à l'école, il les appelle « business game », il a participé de prime abord par effet de curiosité , il était intéressé également par le gain proposé , le fait que cela lui permettait de développer sa créativité et de rencontrer les professionnels . Sa participation se traduisait par un investissement en termes de temps et d'énergie. Au début, il n'avait pas une affinité particulière avec les marques . Il attribue les raisons de sa

	<p>satisfaction à la rencontre avec les professionnels. Il est sensible aux droits de la propriété intellectuelle. Il a réussi à convaincre son frère de participer également. Hormis l'amélioration de la connaissance des marques, sa relation avec les marques n'a pas changé, il est prédisposé à participer s'il a le temps et même si l'entreprise ne propose pas de compensation financière à condition d'avoir une gratification d'un autre type comme aller à Paris et échanger avec d'autres équipes. Il se considère comme un bon participant mais sur une courte période, il se décrit comme une personne de confiance, entrepreneur et ayant le goût du challenge.</p>
Julien	<p>Julien est un étudiant qui a commencé à participer aux concours parce qu'il était intéressé au début par le secteur et c'était une façon pour lui de s'amuser, se faire plaisir et montrer sa créativité. Il a participé à des challenges organisés en groupe et considère la cohésion comme un élément clé qui facilite la perception du temps dépensé, il est sensible à la propriété intellectuelle. Il voit en sa participation une façon de vivre une nouvelle expérience, de se positionner par rapport à d'autres participants, il montre un intérêt particulier à la participation aux entreprises de renom. Il est indifférent aux droits de la propriété intellectuelle. Pour lui la participation à ces concours influence forcément la relation avec la marque surtout en termes d'image et de proximité. Il se considère comme un bon participant car il s'implique dans les concours. Il est créatif, persévérant et organisé.</p>
Sami	<p>Sami est un designer et un adepte de la plateforme eYeka qui considère la participation comme un travail à temps partiel. Il considère qu'eYeka est un site concret et professionnel. Il renvoie son non gain au manque de temps pour fournir un livrable de qualité et la confusion qu'il peut y avoir au niveau du brief. Il préfère que le concours soit lancé directement par l'entreprise cliente au lieu de passer par une plateforme intermédiaire. Il était enthousiaste de participer mais déçu quand il n'était pas sélectionné. Ce qui l'a attiré le plus dans les concours auxquels il a participé c'est le sujet, son caractère compétitif et intéressant. Il considère que le prix offert par eYeka est important par rapport à d'autres plateformes. Ses amis considèrent sa participation comme une prise de risque, ils ne participent pas parce qu'ils n'ont pas l'expertise. Il est prêt à participer même dans l'absence d'un gain financier à condition d'avoir un plus sur le CV et une reconnaissance professionnelle. Il se considère comme un bon participant à chaque fois qu'il gagnait un concours et qu'il gagnait le vote des autres participants sur sa proposition. Il se décrit comme étant quelqu'un de créatif.</p>
Terrance	<p>Terrance est un étudiant en M1, il considère la participation aux concours comme une première confrontation à la vie professionnelle. C'est un ami qui l'a incité à participer. Il est intéressé par la mise en pratique de sa créativité, l'estime de soi et la reconnaissance des autres. Il considère la participation comme un acquis. La participation a changé</p>

	<p>l'image qu'il avait de certaines marques d'une marque vieille à jeune et créative. Il était très satisfait de son expérience surtout des rencontres qu'il a pu effectuer. Il a parlé de sa participation à son entourage qui ont trouvé cela intéressant mais n'ont pas participé par manque de temps ou d'intérêt. Il n'est pas intéressé par rester propriétaire de l'idée. Il se sentait plus proche des marques après la participation, il ne pense pas participer de nouveau parce qu'il ne dispose plus de suffisamment de temps. Il se considère comme un bon participant puisqu'il s'est qualifié à chaque fois à des étapes avancées. Il se décrit comme une personne adaptable, créative et dynamique.</p>
<p>Amina</p>	<p>Amina est une éducatrice spécialisée, Elle a participé aux concours créatifs au niveau de la plateforme Creads pour éveiller sa créativité, elle s'est tenue au courant des concours en faisant des recherches sur Internet. Ce qui l'a attiré c'est la nature de la mission. Elle n'est pas intéressée par le gain financier mais beaucoup plus par la recherche de la reconnaissance. Elle était satisfaite de l'expérience, surtout qu'elle faisait partie des favoris, elle ne parlait pas des concours autour d'elle pour ne pas avoir des concurrents. Elle n'avait pas de relation particulière et cela n'a pas changé après. Elle s'attend à ce que le brief soit clair et qu'elle ait plus de feed-back de la part des entreprises. Elle se considère comme étant curieuse et sociale.</p>
<p>Florence</p>	<p>Florence est une conceptrice-rédactrice qui travaille en freelance pour le compte de différentes marques et l'une des gagnantes de plusieurs prix de la plateforme Creads. Elle considère les concours comme une occasion de rencontrer d'autres professionnels du domaine dont les graphistes. Ce qui l'attire le plus dans les concours créatifs c'est le fait qu'ils permettent d'assurer un gain financier complémentaire et de donner la visibilité professionnelle, sorte de vitrine pour les clients. Elle est plus intéressée par les concours dont les marques sont grandes, les grands annonceurs qui vont lui permettre d'avoir un plus sur son CV. Elle a découvert la plateforme Creads par hasard et c'était pour elle le début d'une nouvelle activité, d'un nouveau métier. Elle a participé parce qu'elle avait le temps, elle avait envie de chercher de nouveaux clients et de satisfaire sa curiosité. C'était tout le temps pour elle un moment de plaisir et d'amusement procuré par un échange entre les différents créatifs. Elle prend le travail sur les concours au sérieux, elle fait des recherches. Elle juge que le choix des clients est subjectif et déterminant dans ce genre de concours. Elle ne parlait pas des concours autour d'elle pour ne pas se faire rivaliser par d'autres personnes. Elle est sensible aux droits de la propriété intellectuelle et la communication des marques de par son métier. Elle ne fait pas confiance aux marques facilement. Elle n'est pas prête à participer dans l'absence de rémunération. D'ailleurs elle remet en question, la stratégie low-cost de certaines entreprises offrant des lots très minimes. Elle se considère une bonne participante, elle est créative, professionnelle et déterminée.</p>

<p>Roberts</p>	<p>Roberts est un ingénieur en informatique qui a commencé à participer aux concours créatifs parce qu’il y voyait une opportunité pour apprendre et apporter une solution innovante, la présenter, réfléchir de façon laborieuse au moindre détail, toucher aux différentes parties du business plan. Il considère que sa formation et la décomposition de la problématique lui a facilité le travail à chaque fois. Pour lui, les concours est une occasion pour se rapprocher de l’entreprise, vivre une nouvelle expérience et gagner financièrement. Il était satisfait de son expérience mais souligne quand même le caractère subjectif du gain, il considère que les entreprises ont besoin de confirmer leurs idées de départ plutôt que de rechercher de nouvelles idées. Il a parlé de son expérience à son entourage mais il n’a pas réussi à les convaincre de participer. La participation à ces concours a changé la perception qu’il avait de certaines marques voire même qu’il en est devenu plus proche. Il considère que son temps est précieux et donc il ne va pas le dépenser si aucune rémunération n’est offerte. Il s’attend à ce que l’entreprise communique plus autour des concours, fasse un suivi et donne du feed-back derrière. Il se considère comme un bon participant et se qualifie comme étant une personne enthousiaste, dynamique et curieuse.</p>
<p>Carine</p>	<p>Carine est une étudiante en M1, elle a entendu parler des concours créatifs grâce à ses amis. C’était pour elle une manière de gagner en visibilité professionnelle et de se faire de nouvelles connaissances. Les concours lui ont consommé beaucoup de temps mais cela a été facilité par l’équipe Studyka qui faisait le rôle d’orientation quand il le fallait. Elle accorde peu d’attention au règlement contrairement au brief sur lequel elle passe beaucoup de temps. Elle est très motivée par les bénéfices accordés par le concours notamment l’occasion d’enrichir son CV et de faire une première entrée dans le monde professionnel. Ce qui l’incite plus à participer c’est la marque et le sujet qui doivent plaire. Les concours lui ont permis de connaître plus sur certaines entreprises et de les rapprocher. Elle a beaucoup apprécié les concours au point d’en parler autour d’elle, elle est sensible aux droits de la propriété intellectuelle, elle est prête à reparticiper si elle trouve du temps. Elle se voit participer même dans l’absence de gain financier ce qui l’intéresse c’est la confiance qu’elle peut gagner et le réseau professionnel qu’elle peut se faire. Elle se considère comme une bonne participante parce qu’elle est créative et curieuse.</p>
<p>Nadine</p>	<p>Nadine est chef de publicité senior, qui a découvert sa passion pour les concours dans la plateforme eYeka, il était attiré par le gain et la découverte. Il considère que c’est une grande opportunité pour se rendre utile, s’appliquer et accéder à des marques internationales et de gagner en reconnaissance à la fois des différents membres de la communauté et de l’entreprise cliente. C’est un ami qui l’a incité au</p>

	<p>début à y participer, il a tenté l'aventure afin de se surpasser et d'apprendre de nouvelles choses. Pour lui, participer aux concours est un travail à mi-temps, une source secondaire d'argent. Il se considère comme un consultant à temps partiel pour les entreprises. Ce qui l'importe le plus dans la participation c'est l'apprentissage et la rémunération, c'est un moyen de développer ses compétences. Il est tout le temps satisfait de ses expériences (à 200%), c'est quelque chose qu'il fait avec passion. Il est sensible aux droits de la propriété intellectuelle, pour lui c'est une condition de participation, cela légitime et crédibilise le concours. Il juge qu'il n'y pas d'indifférence à l'égard de la marque suite à la participation. On apprend mieux sur le produit ou la marque. Il n'est pas sûr de participer dans l'absence de gain. Pour lui, il est nécessaire d'avoir une contrepartie même si elle n'est pas financière. Il estime être un bon participant car il est proche de la plateforme, des membres, qui gagnent. Il se décrit comme quelqu'un de créatif en premier lieu, qui apprend de ses erreurs.</p>
Doriane	<p>Doriane est directrice artistique depuis plus de 15 ans, elle considère la participation aux concours créatifs comme une porte de sortie de la routine quotidienne. Elle a connu les concours à travers d'autres directeurs artistiques. Ce qui l'intéresse le plus dans ce genre de concours c'est la diversité des projets. Elle ne manifeste pas un intérêt particulier à rester propriétaire des idées soumises. Pour elle, la participation est plus de l'amusement donc elle ne calcule pas le temps dépensé à effectuer une tâche. Elle est motivée beaucoup plus par la teneur des projets, la possibilité de rencontrer d'autres directeurs artistiques et de se faire un réseau. Elle est assez sceptique dans sa relation avec les marques. Après la participation, elle devient de plus en plus sensible à la communication des marques, leurs nouveaux lancements sans pour autant que cela transforme ses décisions d'achat. Elle est prête à participer même dans l'absence d'un gain financier si la thématique l'intéresse. Un bon participant, selon elle, c'est quelqu'un qui dispose de bonnes idées et sait les reconnaître. Les trois traits qui la caractérisent sont la gaieté, la création et la liberté.</p>

3.1.2. L'analyse inter-cas

Cette partie s'attache à une analyse inter-cas, permettant de faire une lecture croisée des différents entretiens et d'identifier les points saillants, les similitudes et les divergences dans les propos des répondants. L'analyse thématique des entretiens a permis de dégager plusieurs thèmes, mais nous nous focaliserons sur ceux en lien avec nos objectifs de recherche à savoir :

- Les motivations à la participation ;
- Les effets de la participation ;
- Les traits individuels des participants.

Les thèmes sont évoqués selon leur ordre d'apparition, tels qu'ils ont été évoqués dans le discours des répondants.

3.1.2.1. Motivations à participer aux concours créatifs

L'analyse du discours des participants nous a permis de ressortir plusieurs types de motivations que nous avons synthétisés en quatre grandes catégories :

- *Motivations liées à la contrepartie recherchée par le participant* : Gain financier (prix), reconnaissance non financière.
- *Motivations liées à la nature du concours* : Volonté d'apprendre, plaisir recherché, développement de compétences.
- *Motivations liées à la marque « sponsor » du concours* : Proximité de la marque, attachement à la marque.
- *Motivations liées à l'interaction entre pairs* : Se mettre en compétition avec d'autres participants, se surpasser.

3.1.2.2. Motivations liées à la contrepartie recherchée

La contrepartie offerte par l'entreprise est déterminante dans l'incitation à la participation des individus aux concours créatifs. Qu'elle soit financière, matérialisée par la rémunération proposée, ou non financière « chèques cadeaux » ou « lots », les participants cherchent à être rémunérés à la hauteur des efforts fournis.

- **La compensation financière**

La rémunération est récurrente dans le discours des répondants. Ils sont nombreux à la considérer comme une condition nécessaire incitant à la participation « *C'est surtout quand il y a des prix intéressants dans les challenges que ça motive, par exemple le MazarsforGood, il y a un prix de 20.000 euros pour la première équipe donc c'est sûr que ça attire la majorité des équipes* » (Amine, Étudiant M2), « *Le gain financier évidemment. Ça c'est juste. Les lots, regarder les lots, ça motivait. J'ai gagné mille euros en bons SNCF grâce à ça. Donc, c'est pas mal quand même* » (Coralie, Ingénieur).

Certains répondants déclarent avoir changé de vie grâce aux lots gagnés dans les concours « *La rémunération est très importante, c'est très concret c'est à dire que c'est pas comme les festivals de film où c'est juste donner une reconnaissance, là on a la reconnaissance plus quelque chose de concret qui permet de carrément changer de vie, parce que là c'est mon cas, c'est ce qui m'a permis de changer de vie d'avoir un impact positif sur ma vie, donc c'est vrai que la rémunération me motive pas mal* » (Maxence, Entrepreneur).

Au regard de l'importance de la rémunération, les répondants insistent sur la nécessité d'être gratifiés même si le gain n'est pas financier « *Il faut prévoir un avantage tout le temps donc s'il n'est pas financier il faut qu'on s'y retrouve autrement, sinon ça s'appelle du bénévolat, ça prend tellement de temps et tellement de ressources, on est trop sollicités. Pour moi, il faut qu'il y ait un gain, il peut ne pas être financier, ça peut être une participation à des meetings, ça peut être une invitation pour visiter l'entreprise, une heure de déjeuner avec une personne haut placée mais il faut quelque chose à gagner* » (Paul, Consultant Big Data). D'autres participants considèrent que la rémunération à elle seule reste insuffisante pour les convaincre de participer « *Les cadeaux c'était un bonus. C'est intéressant de les avoir, mais ce n'était vraiment pas notre objectif dans tout ça* » (Maxence, Entrepreneur). Ils évoquent à ce stade le caractère aléatoire et subjectif du gain « *C'est plus vivre une nouvelle expérience, parce que le gain c'est trop aléatoire pour se fixer sur ça, on est trop déçus si on se fixe sur le gain* » (Paul, Consultant Big Data).

En outre, certains répondants mettent en avant la valeur du gain comme un facteur important. Ainsi, un gain dont la valeur perçue est faible risque de démotiver et de décevoir les participants « *2000 euros j'ai trouvé ça génial, là tu vois qu'ils ont mis vraiment les moyens sur les challenges pour motiver les gens, le deuxième lot pour les équipes en finale c'est un voyage à Berlin dans une école de design thinking, ça c'est génial ! Tu vois parce que bon c'est pas un truc que tu gagnes, que tu vas ramener chez toi, mais aller dans une capitale étrangère pour*

découvrir une école et faire quelque cours surtout le design thinking je trouve ça génial ! C'est génial comme truc, ce n'est pas du cash mais c'est un joli cadeau quand même » (Jean-Louis, Chef de projet financier).

Certains individus avancent l'idée selon laquelle le gain n'est pas le facteur qui les intéresse en premier lieu *« C'est d'une part de garder en éveil ma créativité, d'être reconnue et le gain ça ne m'intéresse pas beaucoup » (Maxence, Entrepreneur). « Ce n'est pas du tout le gain qui m'intéresse, je pense que ce n'est pas le gain financier qui est le plus important, c'est plutôt le carnet professionnel et la confiance en soi qui sont plus importants » (Julien, Étudiant M1).*

Par ailleurs, si plusieurs participants affirment que le gain financier n'est pas déterminant ils sont réticents de participer dans l'absence de rémunération car cela s'apparente à du travail gratuit, à une perte de temps. Ainsi, presque la majorité des répondants ne se voient pas prêts à participer dans l'absence de gratification. *« Il faut prévoir un avantage tout le temps donc s'il n'est pas financier il faut qu'on s'y retrouve autrement, sinon ça s'appelle du bénévolat » (Paul, Consultant Big Data).*

Ils déclarent l'importance de proposer une rémunération même si elle n'est pas financière *« Pour moi, il faut qu'il y ait un gain, il peut ne pas être financier, ça peut être une participation à des meetings, ça peut être une invitation pour visiter l'entreprise, une heure de déjeuner avec une personne haut placée mais il faut quelque chose à gagner » (Amine, Étudiant M2), « Ce n'est pas que financier, c'est vraiment une récompense. Sans récompense, ce n'est pas motivant, c'est logique » (Coralie, Ingénieur).* Dans une optique similaire, certains individus affirment leur prédisposition à concéder le gain financier si d'autres formes de gratification existent en l'occurrence la reconnaissance ou la visibilité accordée par l'entreprise *« Je ne serais pas prêt à consommer beaucoup de mon temps, par exemple deux heures chaque jour, pour un challenge où je ne retrouve aucun gain derrière, donc il doit y avoir de la reconnaissance » (Amine, Étudiant M2). « Même dans l'absence d'un gain financier oui si derrière il y a la reconnaissance de l'entreprise, il y a éventuellement la possibilité d'avoir des stages des trucs comme ça pourquoi pas » (Julien, Étudiant M1).*

- **La recherche de la reconnaissance et la visibilité**

Outre la rémunération financière, les participants cherchent à répondre à des motivations d'ordre professionnel en lien avec le gain de la visibilité auprès de l'entreprise. En effet, les participants sont en quête de visibilité et voient dans leur participation une bonne occasion afin

d'atteindre cet objectif « *On est d'accord donc c'est quand même l'aspect financier, après il y a effectivement le fait maintenant pour moi d'utiliser Creads comme une vitrine, alors à la fin ça me permet de pouvoir toujours gamberger, ça veut dire réfléchir, s'entraîner, donc je me perds jamais la main et je suis dans le mouvement perpétuel de la création et de ce qui se fait en termes de création de noms de marques* » (Terrance, Étudiant M2), « *Je voyais ça aussi comme une manière de gagner en visibilité dans le monde professionnel* » (Carine, Étudiante M1). Ainsi, la reconnaissance de la part de l'entreprise se matérialise par une visite à l'entreprise, une rencontre avec les professionnels de l'entreprise « *Une visite ou même pas un gain financier, mais un truc un peu VIP, quelque chose où on sent qu'on n'a pas fait ça pour rien. Enfin, c'est comme tout le monde, hein ? On ne travaille pas pour ne pas avoir de récompense derrière. Aucune. Que ce soit financier ou autre, ce n'est pas que financier. Si par exemple, on a une visite VIP de la SCNF, un truc un peu particulier, ça m'irait aussi* » (Coralie, Ingénieur), « *Cette reconnaissance est donc à différents niveaux, c'est à dire une reconnaissance tant de la part du client déjà d'avoir été parmi les gagnants, mais d'avoir aussi un retour des clients qui te disent ce qu'ils ont aimé dans le projet, etc., une reconnaissance à travers les différents membres de la communauté parce que j'ai pu créer des liens aussi, une reconnaissance ça me permet également de témoigner que j'étais invité à des événements pour parler de cela en tant que créateur, donc c'est une autre vie qui s'ouvre, une vie que je n'aurai jamais imaginé et voilà qui est aujourd'hui possible grâce à eYeka* » (Nadine, chef de publicité senior), « *À partir du moment où je mets du temps, je veux gagner quelque chose en retour, enfin on ne gagne pas des sommes énormes, généralement on gagne des chèques cadeaux* » (Jean-Louis, Chef de projet financier). « *Comme j'ai gagné des noms j'ai la possibilité de pouvoir les glisser en référence sur mon propre statut de freelance, voilà il y a une espèce de jeux un peu gagnant-gagnant entre moi et Creads* » (Terrance, Étudiant M2), « *ça me permet d'éveiller ma créativité et d'être reconnue pourquoi pas entant que future professionnelle dans la conception* » (Amina, Educatrice spécialisée).

En effet, il est intéressant de remarquer que les participants aux concours créatifs voient dans leur participation une façon de gagner en visibilité professionnelle « *Je voyais ça aussi comme une manière de gagner en visibilité dans le monde professionnel* » (Maxence, Entrepreneur), « *C'était plus pour me professionnaliser et bénéficier d'une expérience professionnelle sans pour autant avoir déjà travaillé, pour renforcer au fait mon profil. C'est une façon de se rapprocher du monde professionnel, de se sentir valorisé* » (Paul, Consultant Big Data). Ainsi, ils n'hésitent pas à profiter du rapprochement des responsables des entreprises dans le cadre des

concours pour se faire recruter et nouer des liens professionnels « *C'était une première entrée dans le monde professionnel d'une manière plus ludique que dans les stages et moins traditionnelle et de se démarquer d'un CV normal* » (Maxence, Entrepreneur). A ce stade, il est pertinent de mentionner que la recherche de la visibilité professionnelle concerne aussi bien les créatifs professionnels en quête de nouveaux clients que les participants « amateurs » désireux de se faire recruter.

Un point notable dans le discours des répondants concerne la valorisation de la reconnaissance professionnelle au même titre que le gain financier « *Ah non pas du tout mais sauf si ça me donne vraiment un plus sur mon CV, je peux le présenter par exemple si c'est une grande marque que je peux présenter partout pourquoi pas, même s'il n'y a pas de l'argent je le ferai* » (Sami, Designer).

3.1.2.3. Motivations liées à la nature de la mission

La nature de la mission revêt une importance capitale dans la participation aux concours créatifs. Les participants y voient une occasion pour acquérir de nouvelles connaissances et compétences et de profiter du plaisir procuré par l'expérience de la participation au concours.

- **La possibilité d'apprendre**

Ce facteur motivationnel traduit la volonté des participants à apprendre et à acquérir de nouvelles connaissances et compétences et donne naissance à un besoin de challenge et de surpassement chez les participants. Dans ce contexte, les participants expriment leur fort intérêt à participer aux concours dont la thématique est jugée intéressante et compétitive « *Oui c'était le sujet, c'était un peu difficile pour moi un challenge en fait voilà* » (Sami, Designer), « *c'est la thématique toujours et notamment BforBank, si j'ai participé c'est parce qu'on venait de se rencontrer sur Microsoft Surface alors qu'on pensait avoir un concept excellent plutôt que de rester énervé et frustré, j'ai préféré me relancer directement sur le premier challenge qui ressortirait et c'est BforBank et on s'est dit on y connaît rien à la banque c'est nickel, on y va et on a fini par le gagner et j'ai été recruté* » (Freddy, Étudiant M1).

Par voie de conséquence, cette volonté d'apprentissage se traduit par une volonté de développer ses connaissances techniques, « *Il y a surtout le côté technique, c'est-à-dire c'est plus sur la manière dont je vais réaliser la vidéo, ça me donne aussi de bonnes raisons de faire une vidéo, parce que comme j'ai dit auparavant j'aime bien les objectifs et ça me pousse aussi à aller moi de l'avant, grâce aux concours vidéo je sais que j'ai vraiment progressé en termes de maîtrise*

technique en termes de story-telling ou la vidéo, etc. donc c'est une manière pour moi de me développer » (Maxence, Entrepreneur), mais également d'améliorer ses compétences professionnelles « *Mes attentes ne sont pas au niveau des marques mais c'est plutôt à mon niveau, mon niveau personnel d'ailleurs c'est pour ça que j'apprends la 3D, j'essaie de me développer toujours et d'avoir un résultat beaucoup plus net, beaucoup plus professionnel* (Julien, Étudiant M1).

En effet, lors de la contribution à un concours créatif, les participants mobilisent différents types de connaissances. Il peut s'agir soit de connaissances techniques fines et pointues ayant trait à un domaine de compétence bien particulier comme le *design* artistique « *Moi, je m'occupais de tout ce qui est visuel, présentation et design. Mon collègue s'occupait de la composition, le texte, la rédaction et la mise en place des idées* » (Maxence, Entrepreneur) ou conceptuelles et analytico-déductives leur permettant ainsi de bien cerner la problématique objet du challenge « *moi je prends la problématique, je l'analyse et je vais faire un concept qui y répond..* » (Jean-Louis, Chef de projet financier), « *c'est encore une fois prendre le problème tous ensemble, réfléchir à ce que veut dire ce problème* » (Roberts, Ingénieur informatique), « *j'étais plus concentré sur l'analyse du problème, sa définition et la bigpicture* » (Paul, Consultant BigData).

À la fin du concours, les participants se voient acquérir de nouvelles connaissances que nous pouvons qualifier d'expérientielles telles que l'auto-efficacité, les connaissances sociales et la gestion d'équipe « *J'ai appris à aller voir les gens et ne pas avoir peur de rencontrer des gens qui ont plus d'expérience, qui sont peut-être plus diplômés ou qui sont cadres supérieurs, ça c'était je pense le plus important* (Carine, Étudiante M1) », « *Je pense que ça m'a donné plus confiance en mes capacités, en mes connaissances et à tout ce que je sais faire à l'heure actuelle, je ne savais pas si ça valait beaucoup ou pas* » (Maxence, Entrepreneur). Même quand ils ne gagnent pas, les répondants évoquent la possibilité d'apprendre de leurs erreurs « *J'ai beaucoup appris ça, à chaque fois quand on a voulu proposer plein d'idées on a échoué* » (Paul, Consultant Big Data), « *en fin de compte, moi de tout ça, ce que j'ai appris c'est beaucoup de leçons de vie, ,ce sont des concours pour des marques mais au-delà j'ai beaucoup appris sur moi-même et j'ai appris des règles que j'applique dans la vie quotidienne pas seulement dans les concours vidéo, j'ai appris notamment à apprendre de mes erreurs, c'est comme ça que j'ai réussi à gagner mon premier concours, j'ai analysé ce qu'il y avait dans le passé et essayer de voir ce qui aller bien chez les gagnants et j'ai essayé de prendre les meilleurs parties, ça m'a*

aussi appris à persévérer donc globalement j'étais bien sûr très content » (Nadine, chef de publicité senior).

- **Plaisir procuré par l'expérience de la participation**

Les *interviewés* mettent en avant l'idée selon laquelle ils participent en priorité pour l'amusement tiré de l'expérience de participation « *Je pense que le premier facteur qui me pousse c'est le plaisir de participer et de relever le défi* », « *Très enthousiaste, ça nous amusait beaucoup, on faisait ça par plaisir* » (Julien, Étudiant M1) « *Après c'est plus au niveau de l'expérience que ça m'a apporté en fait au final, après c'est vrai que le prix est toujours intéressant pour arriver au final comme il y a plusieurs étapes de sélection au départ c'est plus pour l'expérience et développer une idée* » (Freddy, Étudiant M1). Dans cet esprit, le plaisir est lié directement à la créativité et à la volonté de proposer des solutions nouvelles et créatives « *Déjà ce qui m'a attiré et motivé c'est le plaisir, c'est de s'amuser un petit peu et de pouvoir s'exprimer, inventer et trouver des solutions à des problématiques qui sortent complètement du cadre scolaire et laisser libre cours à notre imagination, trouver des idées innovatrices pour répondre à la problématique* » (Julien, Étudiant M1). En effet, les participants sont guidés par une attente d'hédonisme liée à la réalisation de la tâche créative se traduisant ainsi par une sensation de satisfaction et de bien-être « *C'est l'idée de créer quelque chose par nous-mêmes et de se rendre compte que finalement ça intéressait d'autres personnes que nous, c'était quelque chose qui était relativement viable et que avec un petit boulot on pouvait le rendre réalisable* » (Terrance, Étudiant M2), « *C'était pour vivre une nouvelle expérience, pour confronter nos idées à d'autres étudiants d'écoles de renommée* » (Julien, Étudiant M1).

3.1.2.4. Motivations liées à l'interaction entre pairs

Les répondants participent aux compétitions de *crowdsourcing* également pour tisser des relations et rencontrer de nouvelles personnes « *J'aime bien le système communautaire parce qu'on finit par rencontrer d'autres directeurs artistiques, c'est assez agréable de pouvoir dialoguer avec d'autres gens* » (Maxence, entrepreneur). Pour eux, le travail en équipe revêt une importance capitale « *J'aime bien travailler en équipe sur un sujet un peu innovant, c'est assez sympathique* » (Coralie, Ingénieur). Les participants s'investissent dans les concours pour des raisons liées également au besoin de partager entre les membres de la plateforme « *Il y avait*

toute une phase d'émulation créative parce j'ai rencontré des gens, on a discuté, échangé et on s'amusait beaucoup donc c'est ça aussi qui a fait que j'ai bien accroché » (Maxence, Entrepreneur). De façon plus fondamentale, il s'agit pour les participants de se mettre en compétition et de se positionner par rapport à d'autres participants *« C'était une des occasions de voir ce que je vau et donc c'était vraiment très intéressant de s'investir, on va dire, dans un projet d'une telle ampleur »* (Paul, Consultant BigData) et de s'évaluer *« C'était de voir ce que je vau, de voir ce qui me manque encore comme compétences, de réaliser les projets sans frontières, sans véritable limite et puis, d'être jugé par des professionnels »* (Roberts, Ingénieur informatique), *« C'est que, ben d'une part de pouvoir travailler dans une équipe. C'est toujours plaisant de se confronter à une réflexion de quelqu'un d'autre et puis d'essayer de travailler ensemble »* (Amine, Étudiant M2). Par ailleurs, certains répondants préfèrent l'échange entre participants à celui maintenu avec l'entreprise *« J'ai vraiment l'impression que l'apport n'est pas tant par l'entreprise, c'est vrai qu'on bosse sur la problématique, on veut s'appropriier leur sujet mais l'expérience que j'en tire, c'est surtout les gens avec qui j'ai travaillé »* (Paul, Consultant Big Data).

3.1.2.5. Motivations liés à l'intérêt porté à la marque

La marque joue un rôle important dans l'incitation à la participation aux concours créatifs. Les interviewés déclarent être plus encouragés à participer quand la marque est de renom et leur est proche *« Deuxièmement la marque aussi parce que les marques sur eYeka sont les grandes marques ça peut être un bon réseau pour toi »* (Sami, Designer). Il est clair, selon les participants, que les grandes marques incitent davantage à la participation *« Pas facile comme question ça, quelles sont mes attentes, j'attends déjà que ça soit une grande entreprise qui permet d'offrir des opportunités de stage, d'emploi éventuellement, qui nous permet de nous exprimer pleinement, d'innover, d'aller dans des chemins qu'on ne connaît pas forcément »* (Julien, Étudiant M1). A ce niveau, force est de constater que l'identification de la marque n'est pas toujours possible, certaines marques préfèrent garder l'anonymat pour des raisons de confidentialité *« Non en fait ça vous le voyez d'ailleurs si vous êtes inscrite sur Creads en création de noms des fois les annonceurs ne veulent pas se dévoiler »* (Maxence, Entrepreneur), *« La plupart des marques, elles sont connues mais il y a des compétitions où le nom de marque n'est pas mentionné pour garder la confidentialité »* (Sami, Designer). De ce fait, certains répondants déclarent participer uniquement parce qu'ils sont intéressés par le rapprochement

qui peut avoir lieu entre eux et l'entreprise, ils sont intéressés par les connaître davantage et apprendre plus sur les marques « *Il y avait Bouygues Construction parce je voulais vraiment travailler dans le domaine et du coup j'ai choisi Bouygues et pas par exemple des challenges sur Philips organisés par Philips c'est vraiment le sujet et l'entreprise qui me plaisait en fait finalement* » (Maxence, Entrepreneur), « *Qu'on allait le faire et au fait on s'est trompés dans la date ou il fallait envoyer le dossier et du coup on s'est rendu compte le dimanche soir à 23h et il nous restait 1 heure pour faire les slides et on l'avait raté, on était assez déçus parce qu'autant KIABI n'est pas une marque ou je suis consommateur autant je suis au courant qu'ils ont une super culture d'innovation de management en interne et donc ça m'aurait intéressé de faire le challenge pour discuter avec des gens de KIABI et pourquoi pas de voir quelles sont les ambitions de la marque pour les années à venir et voir s'il n'y a pas d'opportunités de travailler la base de faire* » (Jean-Louis, Chef de projet financier).

L'attirance vouée à ces marques s'explique par l'affinité ressentie par les participants qu'ils n'hésitent pas à exprimer librement « *Bah les apprécier c'est un grand mot on va dire parce que c'est pas des entreprises qu'on côtoie généralement, par exemple pour la prévention routière c'était Allianz, on voit ce que c'est comme entreprise mais on n'a pas vraiment d'affinité avec, il y avait Michelin et Air Liquide, Kiabi donc c'est pas des trucs qui m'intéressent* » (Freddy, Étudiant M1). Par ailleurs, d'autres participants choisissent de gérer la relation avec la marque de façon neutre « *J'avais une image en général qui était positive toujours, en fait je n'ai pas eu de problèmes avec des marques comme disant c'est une marque négative, j'essaie de traiter ça d'une manière neutre, c'est à dire qu'en fait même les produits ou les vidéos sur lesquels je vais aborder j'essaie de les traiter de la même manière, je dirai même que les produits qui sont les plus comment dire étranges sont plus intéressants, par exemple entre faire une vidéo sur les chips ou par exemple sur les papiers toilette humides je trouve que c'est plus intéressant de faire des vidéos sur le papier toilette humide parce que je pense qu'il y a quelque chose à dire qui est différent* » (Maxence, Entrepreneur).

Parallèlement à l'intérêt manifesté à l'égard de la marque, certains participants affirment être proches et apprécier la plateforme qui se positionne en tant qu'intermédiaire entre eux et l'entreprise « *La plateforme mais quand je dis la plateforme c'est surtout les gens c'est-à-dire même si c'est une plateforme oui j'ai pu rencontrer des gens qui travaillent sur ce site là j'ai pu les rencontrer physiquement, boire des verres avec, etc. je dirai que c'est une relation un peu différente* » (Maxence, Entrepreneur), d'autres, bien au contraire, perçoivent le manque d'interaction directe avec l'entreprise comme un moyen de blocage et de frein « *le seul problème*

sur eYeka c'est en fait le manque de communication avec les clients [...] Pour l'instant, je préfère participer avec des clients directement comme ça je suis sûr que je vais être récompensé, mais si jamais j'ai le temps et il y a un challenge qui m'intéresse au niveau de la création ou de la marque, peut être oui pourquoi pas je vais participer, mais normalement je ne sais pas, parce que je suis vraiment bien occupé, je préfère avoir des clients beaucoup plus sûrs que la compétition ou je ne sais pas si je vais gagner ou pas » (Sami, Designer).

3.1.3. Effets de la participation

La participation aux concours créatifs génère plusieurs effets en lien avec l'expérience de participation mais aussi en rapport avec la relation à l'égard de la marque. Dans ce qui suit, nous présentons les principales conséquences évoquées par les participants.

3.1.3.1. Effets liés à l'expérience de participation

Si au mieux les concours laissent les participants indifférents ; au pire, ils sont sources d'émotions négatives plus ou moins intenses comme la déception.

- **Satisfaction de l'expérience vécue**

S'agissant des retombées de la participation aux concours créatifs, certains répondants affirment être satisfaits totalement de l'expérience vécue « *Oui carrément parce que comment dire un peu comme j'ai dit aussi auparavant, ça a littéralement eu un impact positif dans ma vie, ça était très concret et pour ça oui bien sûr je suis extrêmement content sur ça je suis extrêmement content de pouvoir faire quelque chose de ma passion mais oui même bien sûr je suis à 200 % satisfait de l'expérience, de tout ça » (Maxence, Entrepreneur). Les sources de satisfaction sont très diverses, elles sont liées au gain du concours « *On a eu de très jolis podiums et pour l'organisation on a eu un très bon lieu donc sur des choses comme ça c'était vraiment bien. En termes de résultat, on a fait vraiment de bons résultats, on a fini premiers plusieurs fois, c'était très chouette »*, à l'interaction avec les autres participants et avec l'entreprise initiatrice du concours « *C'était très intéressant, c'était bien organisé, c'est vrai que oui on a pu rencontrer et discuter avec pas mal de gens, des professionnels des entreprises qui viennent souvent de Paris, d'autres villes et de voir leurs différentes spécialités» (Freddy, Étudiant M1).**

- **Déception**

À l'opposé, la participation aux concours peut être synonyme de déception et génératrice de sentiments négatifs quand les participants ne se voient pas concrétiser leur participation par un

gain « *Au début j'étais vraiment enthousiaste et je voulais le gagner parce que j'ai plein de propositions qui étaient vraiment bien ce n'est pas seulement, il y avait plein de présentations de qualité là-bas et ils étaient gagnés, c'était un peu décevant pour moi* » (Sami, Designer), ou ne comprennent pas les raisons de la non sélection de leur contributions « *Toujours très satisfait à chaque fois, on avait peut-être, quelque fois, pas compris pourquoi on n'a pas été sélectionnés, après on ne sait pas ce que les autres candidats fournissent comme propositions. Enfin, de manière générale on était satisfaits de nous, si ça passe c'est bien, si ça ne passe pas c'est que notre idée n'était pas terrible et puis ce n'est pas grave* » (Julien, Étudiant M1). A cet égard, les répondants déclarent souhaiter aller au-delà du simple acte de participation, ils exigent de voir leurs idées se concrétiser et donc être lancées concrètement par les entreprises « *Et ce n'est pas non plus une nouvelle histoire de dingue. C'était vraiment, on se retrouvait et on faisait des PowerPoint. Moi, ça m'apprenait à structurer mon esprit, c'était vraiment pour l'apprentissage. Mais en soi, nouvelles expériences, euh. C'est que des PowerPoint qu'on voit. Pour avoir vécu un hackathon à l'école 42, ça n'a rien à voir. L'école 42, l'hackathon que j'ai vécu, oui, là c'était une expérience. Et les challenges Studyka ce n'est pas une expérience.* » (Coralie, Ingénieur). De ce fait, les répondants souhaitent être impliqués dans la phase de déploiement réel des propositions soumises afin de voir l'aboutissement concret de leurs idées « *Au minimum à la réflexion et au mieux à être mises en œuvre dans l'entreprise qui a lancé le concours. Au minimum que mes idées inspirent le département innovation de l'entreprise et que ça leur ramène de nouvelles idées, de nouvelles pistes de réflexion mais au moins que ça serve, parce que faire un concept pour être comme un pot de fleur en photo, genre oui on a fait un challenge d'innovation et après tes slides sont jetées à la poubelle, ça m'énerve et même s'il y avait de l'argent à gagner je ne participerai pas* (Jean-Louis, Chef de projet financier).

De même, les raisons explicatives de la déception sont attribuées par les participants au manque de feed-back et de communication de la part de l'entreprise « *Moi je recommanderai aux organisateurs des challenges de consacrer soit un temps en audio-visuel de conférence à ces équipes, même cinq minutes par équipe, juste pour leur expliquer et leur donner des recommandations, pourquoi ils n'ont pas été retenus et qu'est-ce qu'elles devraient faire et changer pour les prochaines fois* » (Amine, Étudiant M2), « *Un feed-back ou une newsletter, qu'on nous tient au courant, par la suite, pour nous montrer qu'on a eu notre rôle et que ça comptait jusqu'à la fin* » (Paul, Consultant Big Data), « *Pour avoir fait cinq challenges, il y a des coaches qui sont très présents. D'autres, beaucoup moins. C'est mieux quand ils sont présents. Ça nous motive* » (Maxence, Entrepreneur).

- **Intention de reparticiper**

Concernant leur disposition à reparticiper aux concours créatifs, certains répondants partagent leur décision de temporiser ou d'arrêter la participation aux concours créatifs « *Oui je ne pense pas de ce type parce que ça m'a appris beaucoup de temps et que pour l'instant j'ai d'autres choses à faire mais oui bien sûr je pense que je referai et d'autres expériences pour d'autres idées d'autres entreprises*» (Terrance, Étudiant M2). Cette décision se justifie pour certains par une certaine monotonie s'installe les poussant à essayer autre chose « *Je vais devoir changer de niveau parce que les challenges Studyka, j'adore puis en plus j'ai pris l'habitude maintenant je suis*» (Maxence, Entrepreneur).

Pour d'autres participants, quand ils arrivent à maturité, ils désirent tenter une nouvelle expérience, ils perçoivent les concours comme une première expérience et aspirent de grands challenges « *Plus maintenant dans le sens où je vois ça à chaque fois comme des petits projets et du coup même si à la fin on est sur un podium on a fait la première place et on a apporté de belles idées le projet s'arrête là et on ne va jamais au-delà de la réalisation, du coup maintenant je suis plus dans du concret, c'est à dire ce qui m'intéresse c'est la réalisation de start-ups, c'est créer mon produit, des choses comme ça, donc j'arrête les concours et je suis plus dans une démarche entrepreneuriale maintenant* » (Paul, Consultant Big Data).

3.1.3.2.Effets sur la relation du participant à l'égard de la marque

L'entretien avec les participants a permis de révéler plusieurs effets que peut avoir la participation à un concours sur la relation vis-à-vis de la marque. Pour la majorité des répondants, la participation leur permet de se renseigner plus sur la marque objet du concours voire même sur le secteur ce qui permet de développer ainsi la notoriété de la marque « *Oui, par exemple une fois j'ai participé au challenge Paris-Saclay, Allianz, KIABI, juste un exemple Bouygues Construction puisque moi je suis arrivé en France en septembre donc Bouygues Construction, Paris-Saclay et KIABI, je ne les connaissais pas donc le fait de participer à ces challenges, ça m'a permis de découvrir ces entreprises et ces marques* » (Amine, Étudiant M2), « *Parfois je lisais sur un challenge et je ne connaissais pas l'entreprise qui l'organisait mais je me renseignais*» (Amine, Étudiant M2) « *Je connaissais la marque, mais je ne connaissais pas l'entreprise en soi. Je ne connaissais rien sur elle. Et c'est justement à travers les challenges que j'ai appris à les découvrir. Ça c'est sûr et certain, d'approfondir mes connaissances dans ces domaines-là* » (Maxence, Entrepreneur). Pour d'autres interviewés, la participation à ces concours était l'occasion pour changer complètement l'image qu'ils avaient de la marque « *ça*

dépend de quelle marque Kiabi, ma vision a beaucoup changé par rapport à mon expérience, parce que j'avais une vision de Kiabi, un peu vieillotte et finalement quand j'arrivais là-bas c'est très jeune très coloré pour Michelin et Air Liquide c'est plutôt pour moi c'était quelque chose d'inaccessible et du coup une entreprise qui est multinationale qui s'intéresse pas forcément aux petits jeunots et finalement cette expérience justement, on s'est rendu compte que si on pouvait s'intégrer on pouvait faire partie en fait » (Terrance, Étudiant M2). « Je dirais plus que ma vision de ces entreprises, elle change après avoir connu et vu que ces entreprises s'intéressent aux challenges d'innovation et aux concours organisés pour les étudiants donc j'ai une image assez positive de ces entreprises » (Amine, Étudiant M2), « Je suis vraiment neutre par rapport à l'image de marque » (Paul, Consultant Big Data).

Dans un autre registre, les répondants soulignent l'idée selon laquelle les concours les ont rapprochés davantage de la marque « *Je dirais oui, le fait qu'elles se mettent en avant et qu'elles essaient de trouver des jeunes et de nouvelles idées tout ça, je trouve ça très bien et du coup j'aurai plus tendance à s'orienter à ces entreprises-là plutôt qu'à leurs concurrentes » (Julien, Étudiant M1), « Il y en a comme je disais tout à l'heure que j'ai rehaussé en termes d'estime d'eux, je me sens plus proche de la marque parce que j'ai dû étudier la marque, j'ai dû travailler sur leurs marchés, de trouver des solutions à leurs problèmes, je serai plus à même de travailler pour eux et de faire une démarche à l'égard de leurs produits et services » (Roberts, Ingénieur informatique). Ainsi, cette proximité se traduit par une recommandation de la marque à son entourage « *On parle beaucoup parce que d'une part lors des événements on peut inviter nos amis dans des finales et puis même parce que ça prend beaucoup de temps donc les gens posent des questions pour savoir pourquoi je ne suis pas disponible » (Carine, Étudiante M1).**

3.1.4. Traits individuels des participants

Les participants ont été amenés à s'exprimer sur leur personnalité en décrivant leurs traits de caractère dominants à travers la réponse à la question suivante « *Donnez trois mois vous caractérisant ?* ». Par ailleurs, d'autres traits individuels ont émergé de façon naturelle dans le discours des différents répondants. Nos résultats détaillés dans les paragraphes suivants proposent une compréhension plus fine du profil des participants aux concours créatifs :

Curiosité : La majorité des répondants déclarent avoir le sens de la curiosité « *Humour, je suis sociale et curieuse* » (Amina, Educatrice spécialisée). Il en résulte une volonté de connaître plus sur les concours créatifs et d'en faire part à son entourage « *J'étais vraiment enthousiaste mais*

pas pour les mêmes raisons que maintenant, c'est-à-dire que c'était plus le fait de découvrir et de se challenger à des problématiques que je ne connaissais pas» (Paul, Consultant Big Data), « j'avais une curiosité à satisfaire [...] Je suis quelqu'un de curieux et d'entrepreneur, j'ai commencé à entreprendre mes projets à l'âge de 15 ans à peu près » (Maxence, Entrepreneur), « je reste quand même assez curieux. J'essaie de trouver quelque chose d'innovant sur Internet. Donc, tout ce qui est nouveau, d'être au courant de l'innovation, de technologie dans différents domaines » (Amine, Étudiant M2). La curiosité des participants ne s'arrête pas avec la fin du concours, ils souhaitent être mis au courant de l'aboutissement des idées proposées suite à la sélection par les entreprises de la contribution gagnante « Si je pouvais savoir en fait, euh, connaître l'évolution de ces idées-là. L'évolution de mon projet que j'ai apporté. Est-ce que ça a servi à quelque chose et est-ce que ça va aboutir à quelque chose ? Est-ce qu'ils ont pensé à aller plus loin dans ce que mon équipe aurait présenté » (Maxence, Entrepreneur).

Créativité : La créativité est un trait dominant chez la plupart des interviewés. Il s'agit, plus explicitement, pour ces derniers de faire bénéficier l'entreprise de propositions fraîches et nouvelles et de mettre en application ses connaissances et compétences pour soumettre des idées novatrices et solutionner des problèmes d'entreprises « *Trouver des solutions à des problématiques qui sortent complètement du cadre scolaire et laisser libre cours à notre imagination, trouver des idées innovatrices pour répondre à la problématique* » (Julien, Étudiant M1). Dans ce sens, il convient de souligner que la créativité n'est pas uniquement le ressort des professionnels du monde créatif. Il s'agit d'un trait de caractère qui existe chez chaque participant qui se reconnaît en tant que tel « *Dans le mesure où j'ai fait plusieurs challenges donc je pense que je suis créative on va dire* » (Carine, Étudiante M1), « *Créatif premier mot deuxièmement, aller de l'avant et troisièmement alors je ne sais pas c'est un mot ou une phrase apprendre de ses erreurs* » (Nadine, chef de publicité senior), « *Je dirai professionnelle, créative et déterminée* » (Terrance, Étudiant M2).

Esprit de compétitivité : Les participants se distinguent également par leur esprit de compétitivité les incitant à faire mieux que leurs pairs, à se mettre en challenge avec eux afin de remporter les concours « *Pour un petit peu confronter nos idées à d'autres étudiants d'écoles de renommée* » (Julien, Étudiant M1). L'esprit de compétitivité se matérialise par le désir de confronter ses idées avec celles des autres participants « *C'était un mélange de temps pour les idées et pour la création des slides et de la confrontation avec les entreprises et les personnes qui vont tester nos projets* » (Terrance, Étudiant M2). Même si le gain n'est pas garanti, les participants sont animés par la volonté de remporter la compétition « *C'est que c'est*

sous la forme de challenge et donc vous n'avez absolument pas la certitude de remporter les concours parce que il y a énormément de participants mais vous tentez en répondant au moins à la demande » (Florence, Conceptrice-Rédactrice).

Extraversion : Les participants aux concours créatifs sont à la recherche de nouvelles rencontres, ils veulent tisser des liens avec d'autres participants « *Je suis assez curieuse, j'aime beaucoup aller parler aux gens de manière professionnelle, j'aime bien tisser des relations, voir les gens, comprendre comment ça marche pour résoudre un problème donc je suis assez curieuse et voilà je pense que dans le monde professionnel, j'aime beaucoup le relationnel »* (Carine, Étudiante M1). Dès lors, les participants considèrent les concours comme un moyen pour développer leur relationnel « *Alors, pour rencontrer des nouvelles personnes, non, parce que nous on restait dans notre master. Donc ce n'était pas ça. J'ai jamais fait une équipe avec des gens que je ne connaissais pas »* (Coralie, Ingénieur), « *J'aime bien le système communautaire, parce qu'on finit par rencontrer d'autres directeurs artistiques, c'est assez agréable de pouvoir dialoguer avec d'autres gens »* (Doriane, Directrice artistique).

3.1.5. Facteurs situationnels

Comme souligné précédemment, l'entretien avec les participants a permis de révéler un certain nombre de facteurs situationnels que nous ne manquons pas de préciser. Il s'agit de la disponibilité en termes de temps, l'équité perçue et la sensibilité à la propriété intellectuelle.

- **Disponibilité en termes de temps**

La dimension temps est prépondérante dans le discours des répondants, ce qui dénote de l'importance qu'elle revêt pour cette cible. Ils affirment n'être prêts à participer que s'ils sont suffisamment disponibles « *Ben, pour le temps, notre master nous a laissé du temps pour ça en fait. Donc, on était vraiment poussé à utiliser ce temps-là. C'est la première fois que, comme je suis en stage. On sent que ça bloque. Mais avant on avait du temps libre, et donc on n'hésitait pas de passer son temps libre. Enfin, c'était libre pour étudier, on va dire, à faire des challenges. Donc, ça ne m'a pas demandé vraiment plus d'énergie que ça, c'était vraiment du plaisir pour moi. Là, c'est un peu plus compliqué, maintenant que je suis en stage. Là, euh, je vois que le dernier, c'est celui que je dois rendre demain pour la finale. On ne sera pas pris, mais c'est le dernier et j'ai plus de temps-là »* (Coralie, Ingénieur).

Ainsi, l'intention de participer ou de reparticiper aux concours créatifs est tributaire de la disponibilité des participants « *Là pour l'instant, j'arrête. Je fais une grosse pause. On verra pour plus tard. J'en ai fait cinq, donc déjà c'est bon. Pour l'instant, je fais ça au travail. Je dois faire des PowerPoint et tout ça. Pour faire des PowerPoint dans mon temps libre, ce n'est pas possible* » (Carine, Étudiante M1) « *Je l'ai fait parce que j'avais du temps, ça veut dire que c'était à une époque où j'étais un petit peu en train de rechercher de nouveaux clients, de faire pas mal de prospections, etc.* » (Maxence, Entrepreneur). Les participants sont conscients de l'investissement en termes de temps demandé dans le cadre des challenges créatifs pouvant se faire des fois au détriment du temps qui doit être consacré à leur vie personnelle « *Ah oui donc plus tard mais si j'ai le temps, encore là je l'ai fait parce que j'avais le temps mais quand je n'aurais pas forcément du temps, c'est vrai ça prend pas mal du temps* » (Freddy, Étudiant M1), « *c'était sur un long temps pour un seul challenge, je ne sais pas du tout comment faire ça, c'était plusieurs heures à chaque fois mais ça doit se compter je ne sais pas en termes de plusieurs jours* » (Terrance, Étudiant M2). Par conséquent, une non-participation est expliquée essentiellement par l'indisponibilité en termes de temps « *On participe parce qu'il y a des préjugés qui sont : ça prend énormément de temps et ce n'est pas vrai mais les gens souvent c'est ce qui les freine, ça prend énormément de temps, c'est trop compliqué et surtout ils ne connaissent pas le sujet à l'avance donc forcément, ils n'ont pas envie de s'attaquer à ça* » (Paul, Consultant Big Data).

- **Équité perçue**

Nous avons relevé deux facteurs contextuels en lien avec l'équité perçue des concours créatifs. Il s'agit de la sensibilité à la propriété intellectuelle et le caractère aléatoire du gain.

- *Sensibilité à la propriété intellectuelle*

Un autre facteur important ressorti dans le discours des interviewés, il s'agit de la sensibilité à la propriété intellectuelle. Les participants craignent d'être exploités par l'entreprise ce qui se traduit par un sentiment de méfiance et de scepticisme dans la façon d'interagir avec les marques « *Et puis bon c'est vrai qu'en plus au niveau de la propriété intellectuelle je me suis toujours posé la question surtout quand on est en licence je n'avais pas non plus des notions sur les droits de la propriété intellectuelle ça m'a beaucoup perturbé mais c'est vrai que comment dire mes parents m'ont dit de ne pas se faire exploiter* » (Maxence, Entrepreneur). Cette méfiance fait référence à la sensation des répondants de se sentir manipulés par l'entreprise. Il s'ensuit une gestion de la relation avec la marque dans le cadre des concours

avec beaucoup de précaution « *Voilà moi je sais tout ce qu'il faut raconter pour que les gens achètent, donc forcément je ne me laisse pas avoir par ce genre de choses* » (Doriane, Directrice artistique).

D'autres participants, même s'ils sont conscients que les idées ne leur appartiendront pas, ils ne voient pas d'objection à ce qu'elles soient utilisées par l'entreprise « *Alors, je suis sensible aux droits de la propriété intellectuelle oui par contre à un moment quand on apporte une solution à l'entreprise et qu'elle a mis en place des ressources pour nous, cette idée-là, elle a le droit de l'exploiter, de s'en servir et nous au final on apporte souvent des solutions qui sont utiles que dans un certain cadre et que c'est pour eux donc si personne ne les utilise on aura réfléchi pour rien* » (Paul, Consultant Big Data), « *Je sais que là mes idées peuvent être utilisées sans aucune limite, ils peuvent très bien utiliser nos idées sans forcément prendre notre avis en compte, oui je suis sensible à ça, mais mon but ce n'est pas de créer quelque chose pour obtenir un brevet dessus je ne comptais pas à le faire* » (Terrance, Étudiant M2).

- *Caractère aléatoire du gain*

Les participants qui remettent en question la crédibilité des concours, mettent en avant le caractère aléatoire et subjectif du gain. De ce fait, ils ne se sentent pas récompensés à la hauteur des efforts fournis « *Mon temps libre c'est une question intéressante je pense que c'est lié directement au succès de la plateforme bien évidemment en freelance, vous n'êtes pas occupés à 100%, ça veut dire que comme j'étais en agence, j'avais déjà des fois des activités freelance mais c'était très ponctuelles, tandis que là en freelance bon vous devez soit chercher des clients, soit répondre à des missions mais ce n'est pas en continu donc effectivement oui l'activité sur Creads comme je pense beaucoup de gens qui participent vraiment, on a point mais ça compte un petit peu donc*» (Florence, Conceptrice-Rédactrice).

4. Synthèse de l'analyse qualitative auprès des participants

Cette sous-section se donne pour objectif de synthétiser les différents résultats obtenus lors de l'étude qualitative auprès des experts.

4.1. Les motivations majeures de participation aux concours créatifs

Après avoir effectué une première vague d'entretiens auprès des professionnels chargés de la mise en place des opérations de *crowdsourcing*, notre deuxième étude s'est attachée à déceler les motivations réelles en analysant le discours des participants. Ainsi, l'analyse du corpus des entretiens auprès des participants nous a permis de recenser cinq grandes motivations que nous rappelons dans ce qui suit :

- Le gain financier

Il est cité par la majorité des répondants sous différentes appellations « lot », « gain », « prix », « compensation financière », « rémunération » ce qui dénote de l'importance qui lui est accordée par les participants. Par ailleurs, le gain reflète le volet opportuniste des participants qui y voient une compensation légitime des efforts qu'ils ont fournis. Un autre constat important concerne les participants qui se disent ne pas être intéressés par le gain financier. En revanche, ils ne se voient pas prêts à participer à un concours qui ne gratifie pas les efforts déployés « *Il faut prévoir un avantage tout le temps donc s'il n'est pas financier il faut qu'on s'y retrouve autrement, Sinon ça s'appelle du bénévolat, ça prend tellement de temps et tellement de ressources* ».

- La reconnaissance et la visibilité auprès de l'entreprise

Les participants sont en quête de visibilité auprès des entreprises, ils considèrent leur participation comme une opportunité professionnelle indéniable pour se mettre en avant et sont prêts à concéder la rémunération financière si d'autres formes de gratification existent dont la visibilité accordée par l'entreprise « *Je voyais ça aussi comme une manière de gagner en visibilité dans le monde professionnel* ». La recherche de la visibilité et la reconnaissance de la part de l'entreprise concerne aussi bien les participants dits « amateurs » que les créatifs

professionnels « *ça me permet d'éveiller ma créativité et d'être reconnue pourquoi pas tant que future professionnelle dans la conception* ».

- **Le plaisir procuré par la participation**

Les participants sont mus par l'amusement et le plaisir ressenti suite à la participation « *Ce qui m'a attiré, motivé déjà c'est le plaisir c'est de s'amuser un petit peu c'est de pouvoir s'exprimer, pouvoir inventer et trouver des solutions à des problématiques qui sortent complètement du cadre scolaire et laisser libre cours à notre imagination, trouver des idées innovatrices pour répondre à la problématique* ».

- **L'interaction entre les pairs**

La participation aux concours créatifs est considérée par les participants comme une occasion de se mettre en avant et une façon d'assouvir un besoin de challenge et de défi. Elle renvoie à la volonté de confronter ses idées créatives avec celles des autres participants. Une façon pour eux de se positionner au sein d'un univers de créatifs et de se mettre en compétition.

- **L'intérêt porté à la marque**

La marque est prépondérante dans le discours des répondants. L'attirance envers certaines marques est considérée par les participants comme un facteur motivationnel puissant expliquant leur participation « *Pas facile comme question ça, quelles sont mes attentes, j'attends déjà que ça soit une grande entreprise qui permet d'offrir des opportunités de stage, d'emploi éventuellement, qui nous permet de nous exprimer pleinement, d'innover, d'aller dans des chemins qu'on ne connaît pas forcément* ».

3.2. Vers une segmentation des participants en fonction de leurs motivations

L'analyse du discours des participants nous a permis d'identifier quatre segments d'individus selon la ou les motivations principales mises en avant :

- Les pragmatiques
- Les communautaires
- Les hédonistes
- Les exhibitionnistes

Tableau 8 : Classification des participants selon leur principale motivation

Segment	Détail du profil	Verbatim illustratifs
Les pragmatiques	Il s'agit d'individus orientés gratification qu'elle soit pécuniaire ou non pécuniaire. Dans ce cas, les participants sont intéressés par le gain financier qui est considéré des fois comme une source de gain vie à part entière	« <i>Il y a les prix c'est surtout quand il y a des prix intéressants dans les challenges ça te motive par exemple le MazarsforGood il y a un prix de 20.000 euros pour la première équipe donc c'est sûr que ça attire la majorité des équipes</i> » Amine
Les communautaires	Ils sont à la recherche de rencontre de nouvelles personnes, de se créer un réseau et d'interagir avec d'autres participants ayant des idées créatives.	« <i>J'aime bien travailler en équipe sur un sujet un peu innovant, c'est assez sympathique</i> » Coralie « <i>J'ai vraiment l'impression que l'apport il n'est pas tant par l'entreprise, c'est vrai qu'on bosse sur la problématique, on veut s'approprier leur sujet mais l'expérience que j'en tire, c'est surtout les gens avec qui j'ai travaillé</i> » Paul
Les créatifs	Il s'agit de participants en quête de nouveauté, ils sont à l'écoute des différentes formes d'appel à créativité. Ils souhaitent mettre en avant leur potentiel créatif au profit des entreprises	« <i>ça me permet d'éveiller ma créativité et d'être reconnue pourquoi pas entant que future professionnelle dans la conception</i> » Amina
Les exhibitionnistes	Il s'agit de participants à la recherche de visibilité qu'elle soit professionnelle se matérialisant par le rapprochement de l'entreprise ou le désir de mettre en avant la participation sur son CV ou vis-à-vis des pairs. Les individus en quête de reconnaissance de la part de l'entreprise soit pour se faire recruter, pour gagner	« <i>Comme j'ai gagné des noms j'ai la possibilité de pouvoir les glisser en référence sur mon propre statut de freelance, voilà il y a une espèce de jeux un peu gagnant-gagnant entre moi et Creads</i> » Terrance « <i>Je voyais ça aussi comme une manière de gagner en visibilité dans le monde professionnel</i> »

	<p>un portefeuille client ou pour accroître leur visibilité auprès de ces entreprises.</p>	<p>Maxence « <i>C'était plus me professionnaliser et bénéficier d'une expérience professionnelle sans pour autant avoir déjà travaillé, pour renforcer au fait mon profil. C'est une façon de se rapprocher du monde professionnel, de se sentir valorisé</i> » Paul.</p>
<p>Les hédonistes</p>	<p>Ils sont mus par le plaisir de participer et l'amusement tiré de l'expérience de participation</p>	<p>« <i>Je pense que le premier facteur qui me pousse c'est le plaisir de participer et de relever le défi</i>», « <i>Très enthousiaste, ça nous amusait beaucoup, on faisait ça par plaisir</i> » Julien. « <i>Après c'est plus au niveau de l'expérience que ça m'a apporté en fait au final après c'est vrai que le prix est toujours intéressant pour arriver au final comme il y a plusieurs étapes de sélection au départ c'est plus pour l'expérience et développer une idée</i> » Freddy.</p>

SECTION 3. ENSEIGNEMENTS, APPORTS ET LIMITES DE LA PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Cette section se donne pour objectif de mettre en lumière les enseignements de la phase qualitative exploratoire avant d'exposer les apports et limites de la dite phase.

1. Les enseignements généraux des études qualitatives exploratoires

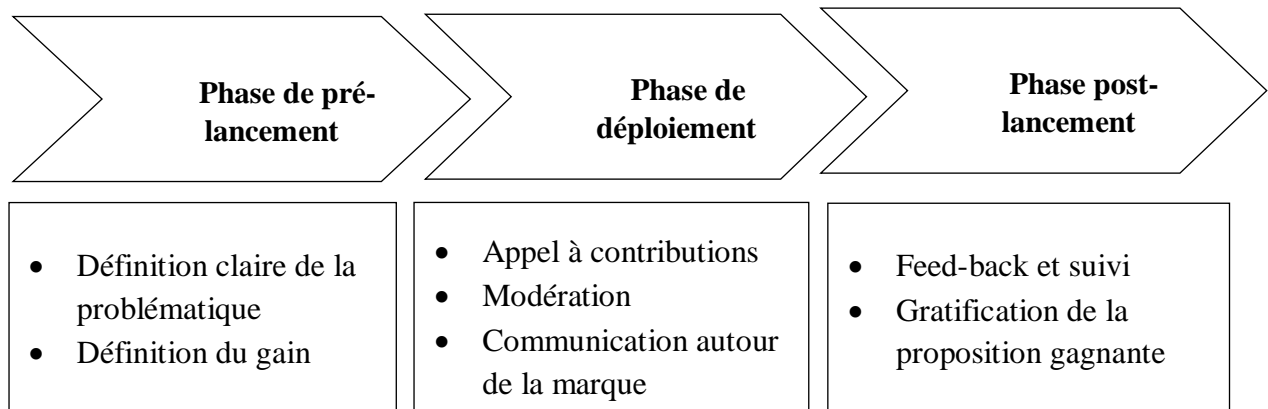
Dans une première sous-section (§1.1), seront présentées les conclusions de l'étude qualitative auprès des experts. Dans une seconde sous-section (§1.2), nous détaillons les différents enseignements de l'étude qualitative auprès des participants. Ensuite, nous exposons les différents apports et limites de la phase qualitative exploratoire.

1.1. Enseignements des entretiens des experts

Cette sous-section a pour objectif de synthétiser les différents enseignements tirés de la première étude qualitative auprès des professionnels en charge de la mise en place des opérations de *crowdsourcing*. Les entretiens d'experts ont permis de ressortir avec un ensemble de conclusions managériales constituant une feuille de route pour tout manager désireux de se lancer dans une démarche de *crowdsourcing*. Nous avons pu confirmer plusieurs constats retrouvés dans la littérature, mais nous avons pu également mettre en évidence un nombre non négligeable de facteurs contextuels et situationnels à prendre en compte.

Les résultats de l'étude qualitative, auprès des experts, nous a confirmé que le *crowdsourcing* n'est pas un simple outil marketing, mais une réelle stratégie d'innovation et un processus impliquant plusieurs étapes et nécessitant un investissement total de la part de l'entreprise pour escompter les résultats souhaités. La figure suivante permet de synthétiser les différentes étapes de mise en œuvre d'une opération de *crowdsourcing*.

Figure 7 : Processus de mise en œuvre d’une opération de crowdsourcing selon les experts interrogés



De surcroît, l'étude auprès des experts a révélé que le *crowdsourcing* peut avoir d'autres objectifs au-delà d'innover, en l'occurrence donner de la visibilité autour de la marque ou l'entreprise, se rapprocher des clients, augmenter l'acceptabilité commerciale de nouveaux produits et services et, par là-même, l'accroissement des ventes de l'entreprise.

S'agissant du dilemme de la gestion de l'opération de *crowdsourcing* en interne ou son externalisation (sous-traitance), les managers sont convaincus de l'idée de sous-traiter au regard des avantages qu'elle présente à l'entreprise, plus concrètement le gain de temps et de réactivité. Toutefois, d'autres experts s'y opposent en raison du manque de transparence affiché à l'égard de la cible.

En réponse à la question relative aux motivations supposées de la participation aux opérations de *crowdsourcing*, les experts utilisent des expressions telles que « je suppose », « je présume » ou même le conditionnel ce qui nous laisse conclure qu'il s'agit de suppositions et qu'une étude directe auprès des participants s'avère nécessaire pour déceler et ressortir les vraies motivations des participants et croiser les avis managériaux avec ceux des consommateurs. Parmi les différentes motivations citées, la rémunération est celle la plus évoquée. En revanche, elle ne fait pas l'unanimité, les résultats montrent un manque d'accord entre les participants sur l'octroi d'une compensation financière. Ce constat est à confirmer également suite à l'étude avec les individus participants pour voir comment elle est perçue et si l'aspect rémunération est important pour attirer la foule et l'inciter à la participation.

Par ailleurs, l'engouement des experts pour le *crowdsourcing* se justifie largement par les différents bénéfices qu'il procure à l'entreprise, parmi lesquels on peut citer la fraîcheur et la

créativité des propositions reçues par un œil externe à l’entreprise, la minimisation du risque d’échec de nouveaux lancements, l’amélioration de l’image de marque de l’entreprise.

Cependant et comme toute autre stratégie de co-création, le *crowdsourcing* présente un nombre important de risques que les professionnels n’ont pas manqué de souligner et qui ont trait essentiellement au risque de génération de sentiments négatifs se traduisant par un bouche à oreille négatif. Pour réussir leur opération de *crowdsourcing*, les managers sont tenus de prendre en compte un nombre important de facteurs clés de succès, entre autres le caractère intéressant du problème posé, l’équité du système de rétribution, la clarté du *brief* et des règles de participation ainsi que la transparence à l’égard des participants. En outre, l’étude auprès des experts a permis de mettre en évidence des effets d’ordre relationnel sur le comportement à l’égard de la marque et nous a permis de tirer les conclusions suivantes (1) Il existe bel et bien un impact sur le lien du participant à une opération de *crowdsourcing* à l’égard de la marque (2) Ce lien est intéressant à étudier, les entreprises présentent un intérêt manifeste à étudier les effets du *crowdsourcing* au-delà du simple acte de participation (3) Il s’agit d’une composante difficilement mesurable par les entreprises.

Tableau 9 : Récapitulatif des enseignements des entretiens d’experts

Objectifs des initiatives de <i>crowdsourcing</i>	
Innover efficacement Accroître le chiffre d’affaires de l’entreprise Renforcer le lien entre l’entreprise et les consommateurs Améliorer la visibilité et l’image de marque de l’entreprise	
Mise en œuvre des opérations de <i>crowdsourcing</i>	
Un processus composé de trois grandes étapes Phase de pré-lancement → Phase de déploiement → Phase Post-lancement Deux modes de gestion : Gestion en interne ou externalisation à une plateforme d’intermédiation	
Retombées des opérations de <i>crowdsourcing</i>	
Effets transactionnels	Effets relationnels

Fraîcheur et créativité Mise sur le marché réussie Effets viraux (bouche à oreille positif)	Proximité relationnelle Attachement à la marque
Motivations supposées de la participation aux opérations de <i>crowdsourcing</i>	
Facteurs d'opportunisme : gain financier, reconnaissance et visibilité auprès de la marque ; Facteurs hédoniques : plaisir et amusement ; Facteurs liés au lien avec la marque : notoriété de la marque, proximité, attachement ; Facteurs liés au caractère des participants : réalisation de soi, besoin de partager avec les autres ; Facteurs liés à l'intérêt à l'égard de la thématique.	

1.2. Enseignements de l'étude qualitative auprès des participants

Conformément à la revue de littérature, notre entretien avec les participants a révélé l'existence de deux grandes incitations externes à savoir la rémunération financière et la reconnaissance accordée par la marque. La rémunération est le motif principal de participation, elle est la contrepartie du travail effectué par les participants et permet de légitimer et crédibiliser le concours.

À l'instar de la littérature, notre étude qualitative a montré des effets mitigés du gain financier sur la décision de participer à un concours de *crowdsourcing*. Si certains participants ne prêtent pas une grande importance à ce volet, ils ne se voient pas prêts à participer à un concours qui ne gratifie pas leurs efforts. À ce stade, il est important de souligner que les concours de *crowdsourcing* ne proposent pas systématiquement une rémunération. Si une plateforme comme Innocentive repose sur la rémunération comme facteur déterminant de la participation (Schenk et Guittard, 2011). D'autres opérations reposent sur une participation volontaire des participants. Il est à noter que le niveau de rémunération varie d'un concours à un autre (Lobre et Lebraty, 2010 ; Schenk et Guittard, 2011 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011). La question qui se pose à ce niveau est comment une entreprise peut personnaliser les récompenses dans l'absence de la connaissance de la foule. Dans ce cas, toute la difficulté pour l'entreprise est de personnaliser la récompense selon le profil du participant. Les participants motivés intrinsèquement sont plus intéressés par des incitations non monétaires comme un remerciement chaleureux, une désignation officielle du nom du gagnant sur le site de l'entreprise (Füller, 2010). D'autres participants sont plus intéressés par les incitations d'ordre

monétaire (compensation financière, prix, lots). Dans ce cas, le défi pour l'entreprise est de définir le niveau de rémunération qui sera bien perçu par la foule ; pas trop faible car elle risque de décevoir les participants qui se sentiront exploités par l'entreprise (Djelassi et Decoopman, 2013) et pas trop élevée pour ne pas attirer les consommateurs intéressés uniquement par la rémunération et ne feront pas de contributions sérieuses.

Étroitement liée à la rémunération, notre étude a révélé l'intérêt accordé par les participants à la visibilité accordée par l'entreprise. La recherche de la reconnaissance ou la visibilité fait référence à la citation des participants en tant que contributeurs à la réalisation de la tâche créative mais également la volonté de profiter du contact avec les experts pour tisser des liens professionnels. A ce stade, les participants sont prêts à concéder le gain financier si d'autres formes de rémunération existent telles que la reconnaissance par l'entreprise.

Concernant les motivations intrinsèques de la participation aux concours créatifs, notre étude a mis en évidence l'importance accordée par les participants au plaisir et l'amusement tiré de l'expérience de participation (Brabham, 2010 ; Füller, 2010). Le niveau de plaisir ressenti explique fortement l'implication des participants ainsi que la qualité de leurs contributions (Franke et Shah, 2003). En outre, la volonté d'apprendre ressort également de l'*interview* des participants qui déclarent avoir besoin d'apprendre à la fois des professionnels de l'entreprise mais également des autres participants (Leimester *et al.*, 2009). Ainsi, plus les participants ont la volonté d'apprendre, plus ils ont l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing* (Zheng *et al.*, 2011).

Tandis que plusieurs concours sont lancés de façon anonyme pour des raisons de confidentialité, notre étude a démontré que la marque a une place centrale dans l'incitation à la participation aux concours de *crowdsourcing*. Dans un autre registre, notre étude a fait émerger également des facteurs situationnels. Premièrement, la dimension temps qui revêt une importance majeure pour les participants dans la mesure où ils lient leur participation future aux concours à la disponibilité en termes de temps. Notre étude a mis en avant également deux volets intimement liés à l'équité perçue (Franke *et al.*, 2013a), il s'agit de l'importance du feed-back pour les participants qui exigent de la part de l'entreprise de donner suite à leur participation en expliquant les raisons de la sélection des solutions gagnantes (Morgeson et Humphrey, 2006).

Notre étude a permis de recenser des traits de personnalité dominants chez les participants et de dresser le profil des participants aux concours créatifs. Ainsi, les participants se distinguent par des facteurs personnels tels que la curiosité, l'extraversion, la créativité et la disposition à

faire confiance. En effet, la majorité des participants se distinguent par leur créativité. Cette dernière fait référence à la capacité des participants à produire des idées fraîches et utiles et des solutions à des problèmes (Amabile *et al.*, 2005 ; Weisberg, 1988). La créativité est qualifiée par les chercheurs par le précurseur de l'innovation (Amabile, 1983, 2000). En outre, notre recherche a révélé que les participants se distinguent également par leur extraversion. Un autre trait de caractère dominant chez les participants. Il s'agit de la curiosité qui renvoie à la découverte et à l'exploration (Raju, 1980) et fait référence au besoin de nouveauté et de challenge (Kashdan, Rose et Fincham, 2004). Les participants se démarquent également par leur esprit de compétitivité qui correspond à leur volonté de se surpasser et se mettre en compétition à l'égard d'autres participants (Spence et Helmreich, 1983). Les individus ayant un fort esprit de compétitivité ont tendance à comparer leur performance par rapport au reste des participants ce qui les incite à déployer plus d'efforts pour réussir la compétition de *crowdsourcing* (Faullant *et al.*, 2015).

2. Apports de la phase qualitative exploratoire

Nous détaillons dans ce qui suit les différents apports théoriques et managériaux de l'étude qualitative avant de passer aux limites.

2.1. Apports théoriques de la recherche

Notre étude qualitative a permis d'enrichir la littérature sur les motivations de participation aux concours de *crowdsourcing* en confirmant que le choix de la participation à un concours de *crowdsourcing* est dicté par des motivations d'ordre intrinsèque tels que le plaisir tiré de la participation et la volonté d'apprendre et des motivations extrinsèques. Alors que la majorité des recherches passées s'accordent sur l'importance du gain financier, notre étude a montré l'intérêt grandissant accordé par les participants à la visibilité ou la reconnaissance proposée par l'entreprise au même titre que le gain financier. Notre recherche a mis en évidence également l'influence exercée par la marque en tant qu'incitatrice à la participation. De ce fait, il apparaît que les marques ayant un poids important en termes de renom et de capital sympathie attirent plus les participants.

Tandis que les travaux antérieurs se sont concentrés essentiellement sur les motivations en tant que facteurs explicatifs de la participation (Kaufmann, Schulze et Veit, 2011 ; Brabham, 2010 ; Leimeister *et al.*, 2009), notre étude dans la lignée des travaux de Faullant *et al.* (2015) montre que les traits de personnalité sont des déterminants majeurs de la participation. Pour Füller (2010), si on considère que les motivations des consommateurs dépendent de leurs

personnalités et que les motivations sont hétérogènes entre les groupes, il devient légitime de s'intéresser à comment les caractéristiques personnelles peuvent affecter la co-création virtuelle. Notre recherche qualitative a mis en lumière un aspect négligé par la littérature matérialisé dans les facteurs situationnels qui conditionnent la participation. Ainsi, il ressort de l'étude auprès des participants que la disponibilité en termes de temps, le respect de la propriété intellectuelle, l'équité perçue sont autant de facteurs incitants à la participation.

2.2. Apports managériaux

D'un point de vue managérial, les résultats de notre phase qualitative insistent sur l'importance pour les opérationnels de prendre en compte les motivations des participants afin de concevoir les concours qui permettent de répondre au mieux aux aspirations des participants. Les résultats de notre étude soulignent également les traits dominants chez les participants aux concours créatifs. La compréhension des facteurs explicatifs de la participation permettra aux entreprises de déployer les stratégies efficaces pour maximiser le niveau de participation et cibler les profils les plus aptes à contribuer.

3. Les limites et voies d'approfondissement

Même si notre étude auprès des experts répond à des critères de variété en termes de choix des professionnels interrogés, elle présente un certain nombre de limites que nous ne manquons pas de souligner. En effet, pour avoir une vue exhaustive sur le phénomène, il est indispensable d'interroger les participants afin de rapprocher les deux avis, car malgré le fait que les experts se soient prononcés sur les facteurs incitant les individus à participer. Il s'agit de suppositions qu'il va falloir confirmer par les membres constituant la foule. Plus globalement sur le plan managérial, notre étude relance à sa mesure le débat sur l'arbitrage entre rémunération financière ou pas des participants. Elle invite les professionnels à prêter une attention particulière au mode de gratification des participants. Quelle est la forme de gratification la plus pertinente à proposer à la foule ? À partir de quel « niveau » la rémunération devient-elle intéressante ou au contraire peut-elle générer des émotions négatives ? Si les résultats de notre étude auprès des experts ne permettent pas d'apporter des réponses à toutes ces interrogations, elle les soulève et invite à mieux les examiner dans les prochaines étapes de ce travail doctoral.

Pareillement, notre étude exploratoire auprès des participants n'est pas exempte de limites dont la première est inhérente à la validité externe de la recherche. Les concours de *crowdsourcing* sur lesquels nous nous sommes basés ne couvrent pas l'ensemble des cas possible ce qui nous

pousse à s'interroger sur la similarité des résultats obtenus pour d'autres types de concours et d'autres formes de *crowdsourcing*.

Une autre limite est relative à la cible étudiée. En effet, nous nous sommes focalisés sur les participants en s'attachant à comprendre leurs motivations, leurs traits de personnalité. Or, il serait intéressant de se focaliser sur les « non-participants » pour analyser les raisons de leur non-participation afin d'y remédier et de maximiser le niveau de participation. Une autre limite en lien avec la méthodologie utilisée repose sur le fait qu'il est basé sur l'interrogation d'individus ayant participé à des concours réels ce qui limite la validité externe de l'étude. Dans ce sens, les réponses des individus peuvent être biaisées par leur expérience passée, la relation qu'ils ont avec la marque (fixation cognitive). Il aurait été intéressant de tester la période de participation de bout en bout pour appréhender l'expérience de participation dans sa globalité.

En termes d'échantillon, il est à noter que nous avons interrogé aussi bien des participants actifs ou régulier « *serial participants* » que des participants occasionnels. L'équilibre entre ces deux segments n'était pas respecté. Il aurait été souhaitable de quantifier les différents segments et profils de participants. La plupart des recherches qui se sont intéressées à analyser les facteurs explicatifs ou les antécédents de la participation aux concours de *crowdsourcing* se sont focalisés sur la motivation des participants et sont à caractère exploratoire et descriptif (Roth *et al.*, 2015 ; Chua *et al.*, 2015). Selon Poetz et Schreier (2012), la motivation des utilisateurs est un champ qui mérite plus d'exploration, Les conditions sous lesquelles les consommateurs sont prêts à s'engager avec la firme sont inconnues, la littérature se base une évidence que certains consommateurs partagent avec la firme car ils ont besoin d'être reconnu (espérance d'être reconnu : facteur motivationnel). Il serait intéressant également de voir comment un système d'incitations financières influence le résultat et la qualité des idées générées. La réussite de ces nouveaux modèles collaboratifs basés sur le *crowdsourcing* (Carpenter, 2011). Dans une perspective similaire, Roth *et al.* (2015) considèrent que la littérature sur le *crowdsourcing* a ressorti l'existence d'un nombre important de motivations extrinsèques et intrinsèques mais n'a pas apporté de réponse selon les auteurs sur les motivations les plus importantes permettant de faire participer les individus.

De surcroît, les résultats de l'étude qualitative sont ambivalents. Si les participants ne citent pas le gain financier en tant que motivation majeure justifiant leur participation, ils ne se voient pas prêts à participer à une opération de *crowdsourcing* dans l'absence d'un gain financier. Dans cette veine, Frey *et al.* (2011) invitent à étudier plus profondément les caractéristiques des individus permettant d'offrir de précieuses contributions. Pour les auteurs, les futures

recherches doivent examiner plus profondément si la relation entre la motivation extrinsèque et les contributions considérables/importantes devient plus forte quand la compensation financière augmente par le biais d'une voie expérimentale. Dans un autre registre, les chercheurs invitent à examiner de près d'autres facteurs susceptibles d'influencer la décision de participer à un concours de *crowdsourcing* tels que l'attachement de la marque considéré comme étant un facteur influençant la volonté de la foule à contribuer et qui nécessite une meilleure exploration (Waldner et Poetz, 2015). Une forte passion pour le produit ou la marque facilite la disposition des utilisateurs à partager leurs idées et à participer à l'appel de la firme (Sawhney *et al.*, 2005 ; Fuller, 2007). Selon Zhu *et al.* (2014), les recherches futures doivent combiner entre traits de personnalité et les facteurs contextuels pour examiner la performance des individus lors de la participation aux opérations de *crowdsourcing*.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

En conclusion, l'étude qualitative que nous avons menée, nous a permis de répondre à l'ensemble d'objectifs fixés au commencement de cette phase exploratoire. Nous avons mené une première vague d'entretiens auprès des professionnels avant de nous pencher sur les individus participants afin de faire émerger de nouveaux thèmes ou de confirmer ceux déjà évoqués par les experts.

Ainsi, notre étude exploratoire auprès des participants nous a permis de comprendre les motivations des participants aux concours de *crowdsourcing* permettant ainsi d'enrichir la littérature existante autour des antécédents de la participation. À l'instar des experts, les participants ont mis en avant l'importance du gain financier qui correspond à une récompense des efforts fournis. Une autre forme de reconnaissance non financière résulte dans la recherche de visibilité auprès de l'entreprise. Les participants sont prédisposés à renoncer au gain financier à condition d'être suffisamment « visibles » d'un point de vue professionnel et reconnus par l'entreprise.

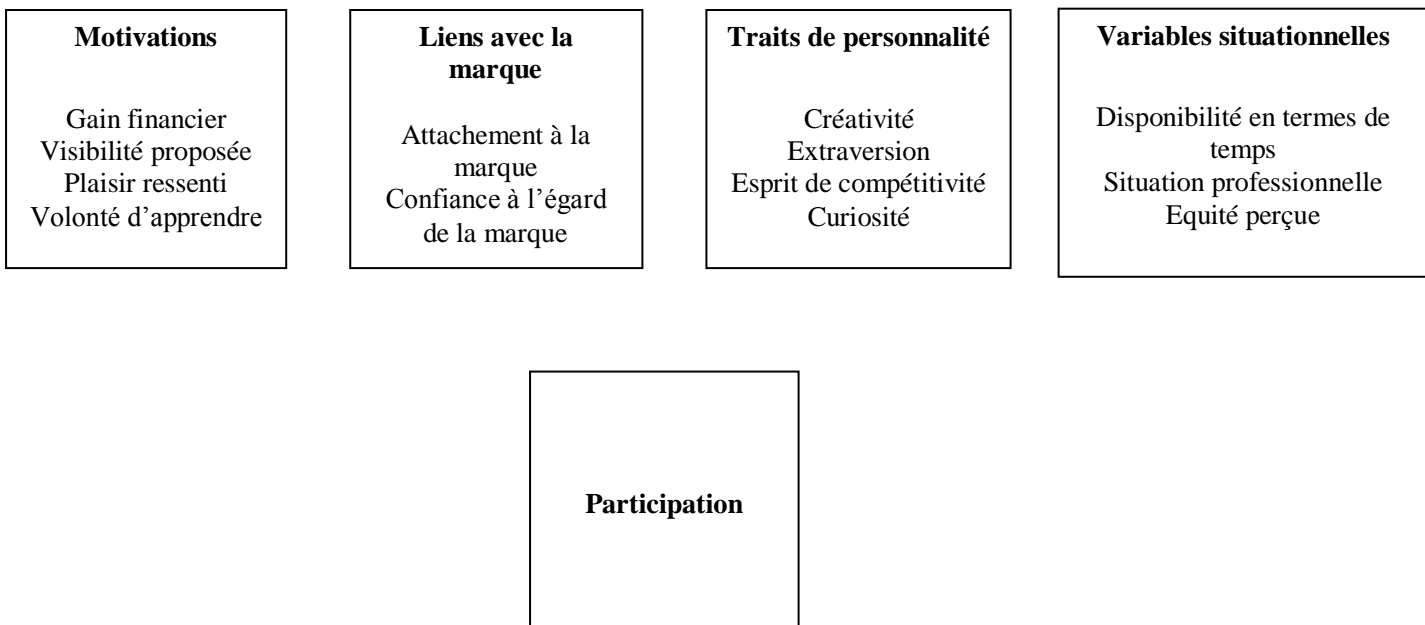
Nous avons également ressorti un nombre considérable de variables contextuelles susceptibles d'intervenir dans le choix de la participation à un concours, qui s'articulent essentiellement autour de la disponibilité en termes de temps et de l'équité perçue en lien avec la propriété intellectuelle, la réception du feed-back de la part de l'entreprise ainsi que la confiance vis-à-vis de l'entreprise.

Les résultats de notre recherche permettent également d'appuyer le rôle joué par la marque en tant que facteur incitant à la participation. Des recherches récentes ont invité à étudier plus amplement l'impact de l'attachement à la marque sur la participation et plus particulièrement dans le *crowdsourcing* créatif. Nos résultats suggèrent également d'analyser l'influence des traits de personnalité des individus sur la décision de participer à un concours. À notre connaissance, peu de recherches se sont attachés à comprendre l'influence des traits de personnalité combinés aux motivations sur l'intention de participer à une compétition de *crowdsourcing*. Il s'agit entre autres de vérifier si les participants se caractérisant par l'extraversion, l'esprit de compétitivité, la curiosité et la disposition à faire confiance auront plus tendance à participer. D'un point de vue managérial, il est important pour les entreprises de concevoir les concours qui attirent et stimulent les participants en tenant compte de leurs motivations et leurs traits de personnalité. Même si nous nous ne focaliserons pas dessus dans

la suite de ce travail doctoral, l'analyse du discours de notre échantillon met en évidence les effets possibles de la participation aux concours créatifs qui ont trait essentiellement à des retombées.

En croisant les travaux passés et les résultats de nos études qualitatives, nous nous penchons en faveur d'une voie expérimentale visant à tester l'influence de certains antécédents de la participation sur l'intention de participer. À l'issue de chapitre, nous avons mis en évidence l'existence de plusieurs facteurs explicatifs de la participation en termes de motivations, de poids de la marque et de traits de personnalité. Le schéma synthétique, présenté ci-dessous reprend les principaux enseignements de ce chapitre et nous fournit une base de travail pour la genèse de notre modèle conceptuel et l'élaboration de nos hypothèses de recherche.

Figure 8 : Proposition de modèle de recherche suite aux études exploratoires



PARTIE 2

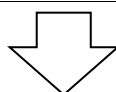
MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

CHAPITRE 3 – LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

1^{ère} PARTIE :
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX
OPERATIONS DE *CROWDSOURCING*

Chapitre 1- Le *crowdsourcing* : Une pratique dominante de la co-crédation de valeur par les entreprises

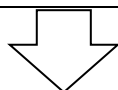
Chapitre 2 – Exploration qualitative de la participation aux concours de *crowdsourcing*



2^{ème} PARTIE :
MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE
DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Chapitre 3- Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{ème} PARTIE :
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 3

Le premier chapitre de la présente recherche a permis de revenir sur les origines et fondements du *crowdsourcing*, ses différentes formes et ses conditions de réussite. Ce chapitre était l'occasion également de mettre en évidence une difficulté majeure rencontrée par les managers liée au manque de participation. Ce constat nous a poussés à approfondir notre niveau de connaissance des facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*. Ainsi, nous avons conduit deux études qualitatives exploratoires (Cf. chapitre 2). La première menée auprès des experts ayant pour objectif de déceler l'importance managériale du *crowdsourcing*. La deuxième a ciblé les participants afin de mieux comprendre leurs motivations et cerner au mieux leurs caractéristiques.

Le présent chapitre vise à présenter le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses associées au présent travail doctoral. Le test des hypothèses de recherche s'est appuyé sur une technique expérimentale consistant à manipuler des variables indépendantes dites variables explicatives ou manipulées pour vérifier les relations de cause à effet (Jolibert et Jourdan, 2006) qui permet de garantir une certaine rigueur scientifique. Il s'agit d'une technique fortement utilisée dans les recherches en sciences de gestion, plus particulièrement dans l'étude du comportement du consommateur.

Rappelons que l'objectif de cette thèse est de comprendre les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs. Pour y répondre, nous avons fait le choix de manipuler deux antécédents de la participation, à savoir, la force de la marque et la visibilité proposée. Le choix de ces deux variables est basé sur la revue de la littérature effectuée au cours du chapitre 1 et des études qualitatives exploratoires objet du chapitre 2.

Ce chapitre composé de trois sections se donne pour objectif de justifier le modèle théorique retenu et d'exposer les hypothèses de recherche qui seront testées lors de la phase empirique finale. Dans une première section, nous exposons le positionnement épistémologique et la problématique de la recherche. Dans un deuxième temps, nous ferons un retour sur les modèles théoriques permettant d'expliquer la participation aux concours de *crowdsourcing* afin de justifier le choix de l'un d'entre eux pour la présente recherche. Enfin, nous présentons et justifions les hypothèses de la recherche.

SECTION 1. LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET LA PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

Cette première section présente le positionnement épistémologique de la recherche ainsi que la problématique mise en évidence par la revue de la littérature et la phase qualitative exploratoire.

1. Le positionnement épistémologique de la recherche

Le choix du positionnement épistémologique est inhérent à toute construction méthodologique. Il est guidé par les croyances du chercheur et conditionne fortement la méthodologie à utiliser (Gavard-Perret *et al.*, 2008). En effet, la réflexion autour du positionnement épistémologique ne doit en aucun cas dicter au chercheur le choix de l'outil à utiliser qu'il soit qualitatif ou quantitatif mais plutôt la façon dont il va le mettre en œuvre (Thiéart, 2007), elle permet donc de « contrôler la démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue » (Thiéart, 2003 p.13).

La problématique de la recherche telle que nous l'avons défini à savoir « **Quels sont les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing* ?** » nous conduit à avoir une vision de la réalité que nous essayons d'approcher au plus près, de la manière la plus objective possible, même si une objectivité totale et parfaite est difficile à atteindre. Ainsi, ce raisonnement nous permet de formuler des hypothèses en se basant sur la littérature ainsi que sur la phase qualitative. Ensuite, nous mobilisons une voie quantitative reposant sur l'expérimentation pour en tester la validité. Le recours à l'expérimentation nous permettra de répondre au mieux à la problématique de recherche qui consiste à comprendre comment expliquer la participation des individus aux concours créatifs. Par ailleurs, le recours aux entretiens dans la phase qualitative exploratoire ne nous permet pas de considérer la présente recherche doctorale comme inductive. D'abord, les entretiens réalisés sont le résultat d'une préparation approfondie à partir d'échanges avec les professionnels et les chercheurs mais aussi au travers l'analyse de la littérature (Collin-Lachaud et Duyck, 2001).

Le présent travail doctoral s'inscrit dans le courant positiviste hypothético-déductif, il cherche à tester l'influence d'un certain nombre de facteurs sur l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing*, particulièrement aux concours créatifs. Force est de constater que la démarche positiviste est celle qui est la plus mobilisée par la majorité des recherches en marketing. En effet, ces dernières années ont vu se multiplier les travaux académiques faisant appel à ce courant. Simonson *et al.* (2001) affirment qu'environ 80% des recherches publiées

sont conduites dans le cadre de la démarche positiviste c'est le cas des principales publications du classement CNRS dans le champ marketing à savoir *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Science* et *Recherches et Applications en Marketing*.

2. La problématique de recherche

Pour répondre à la problématique de cette recherche cherchant à comprendre le manque de participation aux concours de *crowdsourcing*, nous avons posé la question centrale suivante : « Quels sont les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*, particulièrement aux concours créatifs ? ». Ainsi, nous proposons, d'une part, d'étudier l'influence des motivations des individus ainsi que leurs traits individuels sur l'intention de participer. D'autre part, nous proposons de mieux comprendre le rôle de la marque et l'attitude que peut avoir l'individu à l'égard de la marque sur l'intention de participer. Enfin, nous nous penchons sur l'importance du *brief* comme élément majeur influençant l'intention de participation.

2.1. Le rôle des motivations et caractéristiques individuelles des participants

La revue de littérature présentée précédemment a souligné que la motivation des participants est un déterminant clé de la réussite de toute opération de *crowdsourcing* (*i.e.* Roth, 2015 ; Frey *et al.*, 2011 ; Boudreau et Lakhani, 2011). Dans cette même lignée, nos études qualitatives exploratoires ont ressorti deux motivations extrinsèques majeures à savoir le gain financier et la reconnaissance proposée par l'entreprise. Ainsi, la rémunération est considérée comme le motif principal de participation, elle est la contrepartie du travail effectué par les participants et permet de légitimer et crédibiliser le concours. Toutefois, aucun consensus n'a réussi à se faire entre les chercheurs autour de la question de savoir s'il vaut mieux proposer un gain financier pour attirer les participants ou pas (Cameron *et al.*, 2001). En effet, nombreux sont les chercheurs qui mettent en avant l'effet négatif de la récompense financière sur la réalisation des tâches créatives (*i.e.* Amabile, 1983, 1990 ; McGraw, 1978), ils avancent comme argument le risque qu'elle peut avoir sur l'épanouissement créatif des individus qui augmente plus avec la liberté d'action (Amabile, 2012). Aussi, les participants qui se focalisent sur le gain financier ont tendance à réaliser la tâche créative rapidement ce qui se fait au détriment de la flexibilité et la performance (Eisenberger *et al.*, 1998).

Par ailleurs, nos études qualitatives ont mis en évidence l'importance de la visibilité proposée par les entreprises comme motif majeur expliquant la participation. A ce niveau, les participants

sont capables de concéder le gain financier si d'autres formes de gratification existent telles que la reconnaissance par l'entreprise. Pour ce type de participants, la proposition du gain financier à lui seul ne suffit pas (Zhao et Zhu, 2014).

Concernant les motivations intrinsèques, la volonté d'apprendre est ressortie comme motivation majeure de la participation (Brabham, 2010b). Ainsi, plus les participants ont la volonté d'apprendre, plus ils ont l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing* (Zheng *et al.*, 2011) d'où l'intérêt d'étudier plus amplement l'influence de cette motivation sur l'intention de participer. Force est de constater que la motivation des individus peut être influencée par les affordances de la motivation (*motivational affordances*), considérés en tant que facilitateurs de la participation, tels que l'autonomie perçue et la compétence perçue (Zhao et Zhu, 2014). Ces variables modèrent la relation entre les motivations des individus (extrinsèques et intrinsèques) et la décision de participer.

Par ailleurs, si la littérature sur la participation aux concours de *crowdsourcing* a longtemps mis en évidence l'importance de considérer les motivations des participants (Roth, 2016 ; Frey *et al.*, 2011 ; Jeppesen et Frederiksen, 2006 ; Lakhani et Wolf, 2005). D'autres recherches affirment que les individus sont plus enclins à participer aux concours de *crowdsourcing* en fonction de leurs traits de personnalité (Faullant *et al.*, 2015). Ces travaux considèrent que les effets des motivations et les des traits individuels des participants ne peuvent pas être séparés (Frey *et al.*, 2011 ; Faullant *et al.*, 2015). Par voie de conséquence, il nous a semblé pertinent, dans le cadre de la présente recherche de comprendre comment les traits des individus impactent l'intention de participation aux concours de *crowdsourcing*.

2.2. Le rôle de la marque

La revue de littérature présentée précédemment a permis de soulever le manque de travaux s'intéressant au le rôle de la marque dans l'incitation à la participation. Le travail doctoral récent de Roth (2016) permet d'apporter les premiers éléments de réponse à cette question. Ainsi, il nous a paru très pertinent, dans le cadre du présent travail doctoral, de focaliser l'attention sur le rôle de la marque initiatrice du concours de *crowdsourcing* dans l'influence de l'intention de participer. En effet, l'étude qualitative auprès des participants a mis en évidence l'attrance vouée à la marque comme facteur motivationnel puissant expliquant la participation des individus aux concours créatifs. Au même titre, l'entretien avec les managers a révélé que les marques ayant une forte notoriété et qui bénéficient d'une bonne image attirent davantage les participants.

SECTION 2. PRESENTATION ET JUSTIFICATION DE NOTRE MODELE THEORIQUE

La littérature autour de la participation des individus aux concours créatifs ainsi que les deux études exploratoires que nous avons menées mettent en évidence un ensemble de variables susceptibles d'influencer l'intention de participer. Il s'agit, entre autres, de la motivation des participants, leurs caractéristiques individuelles et la relation à l'égard de la marque. Ainsi, il s'ensuit que la compréhension de la participation aux opérations de *crowdsourcing* en général, et particulièrement aux concours créatifs, n'est pas une tâche facile et nécessite de réunir plusieurs facteurs. À cet effet et afin de procéder à une modélisation complète du comportement de la participation aux concours de *crowdsourcing*, il nous faut faire un retour sur les modèles théoriques expliquant le comportement individuel de la participation. De ce fait, cette section fait une synthèse des modèles théoriques avant de faire le choix de l'un d'entre eux pour justifier le cadre théorique de notre recherche.

1. Les théories explicatives du comportement individuel de la participation

Les recherches s'intéressant au comportement individuel de la participation au *crowdsourcing* se basent sur différentes théories. La littérature met en évidence trois grandes catégories dont les théories de la psychologie comportementale, les théories de l'adoption des nouvelles technologies et les théories de motivation. Nous allons y revenir brièvement dans cette section afin de justifier le modèle théorique mobilisé dans le cadre de la présente recherche.

- Les théories de la psychologie comportementale
- Les théories de l'adoption de nouvelles technologies
- Les théories de motivation

1.1. Les théories de la psychologie comportementale

Parmi les théories les plus couramment utilisées dans l'analyse du comportement individuel, nous trouvons la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1991). Ces deux théories mettent en évidence les processus psychologiques de décision et de réalisation de l'action comportementale des individus. Elles seront rappelées dans les paragraphes suivants afin de justifier notre modèle théorique.

1.1.1. La théorie de l'action raisonnée (TAR)

Développée par Fishbein et Ajzen (1975), la théorie de l'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action -TRA*) est une théorie issue de la psychologie sociale qui considère que le comportement individuel est déterminé par les croyances personnelles, les attitudes, les normes sociales et les intentions. En effet, selon cette théorie, le comportement d'un individu dépend conjointement de son intention comportementale, qui elle-même est tributaire de l'attitude de l'individu à l'égard de ce comportement et des normes subjectives relatives au comportement en question. L'attitude à l'égard d'un comportement traduit les sentiments favorables ou défavorables d'une personne à l'égard d'un comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle est constituée à la fois par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement et par l'évaluation des conséquences de l'engagement en question. Par ailleurs, les normes subjectives reflètent la perception par un individu des opinions d'autres personnes qui sont importantes à ses yeux (Ajzen et Fishbein, 1980). Autrement dit, la perception que ces personnes sont d'avis qu'il effectue ou pas le comportement en question. La littérature a démontré la validité de ce modèle dans différents contextes culturels (Lee et Green, 1990).

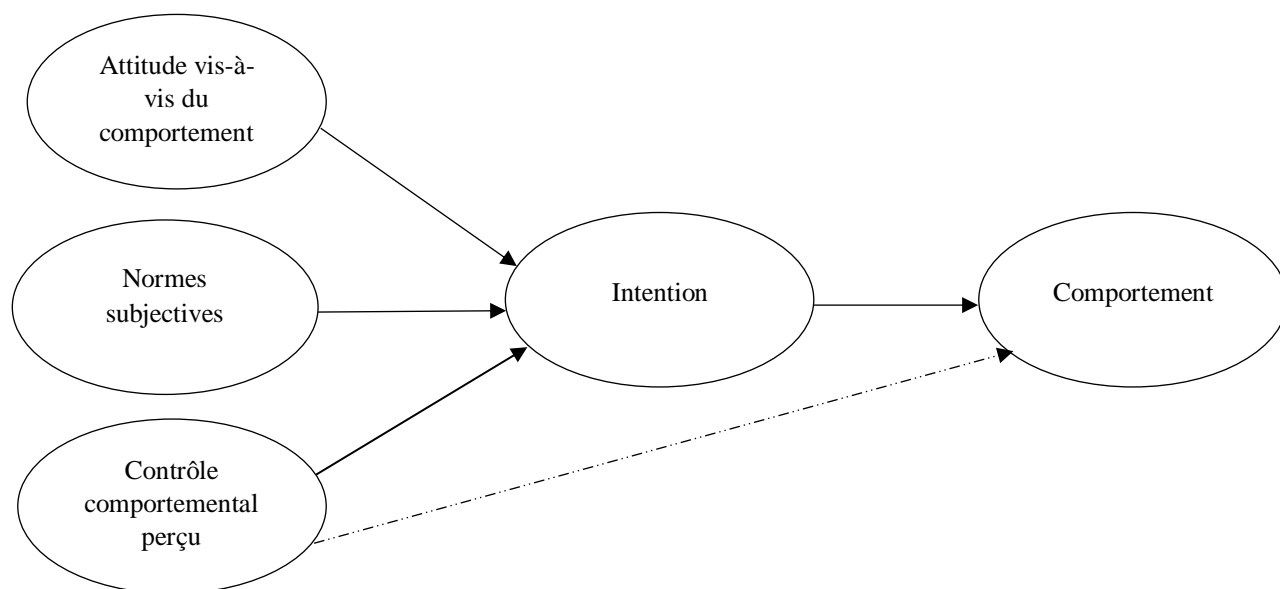
1.1.2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) représente une extension de la théorie de l'action raisonnée. L'auteur à l'origine de cette théorie a proposé ce modèle pour remédier aux limites selon lesquelles l'individu n'a qu'un contrôle partiel sur son comportement. Il a, de ce fait, rajouté à son modèle une troisième variable qui, d'après lui, est susceptible d'influencer l'intention d'effectuer un comportement, en l'occurrence la perception du contrôle sur le comportement (*perceived behavioral control*).

Ainsi, le modèle de la *TPB* postule que trois variables (l'attitude, les normes subjectives et la perception du contrôle) influencent directement l'intention d'avoir ce genre de comportement. Cette intention influence à son tour le comportement. Le contrôle comportemental perçu renvoie au degré de facilité ou de difficulté de la réalisation du comportement individuel. Ainsi, le contrôle comportemental perçu peut agir sur l'intention au même titre que l'attitude et la norme subjective, mais aussi sur le comportement lui-même (*Cf.* Figure 9). Le concept de perception du contrôle sur le comportement se rapproche du concept d'auto-efficacité proposé par Bandura (1982). En effet, les croyances d'un individu sur son auto-efficacité peuvent agir sur le choix de faire ou de ne pas faire une activité, sur sa préparation et sur l'effort fourni pour

l'activité en question. La figure 9 ci-dessous illustre les liens entre les différentes variables du modèle du comportement planifié.

Figure 9 : Modélisation de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



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

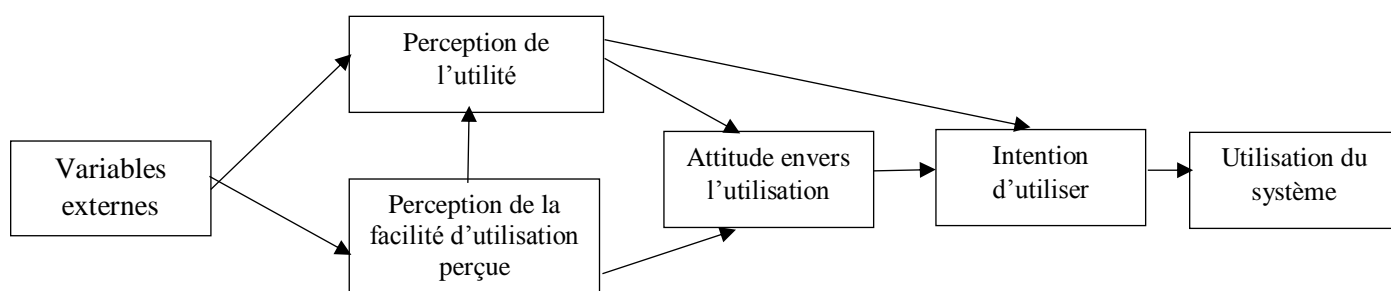
La théorie la plus citée dans la littérature est le modèle d'acceptation du système d'information - TAM (Davis *et al.*, 1989) qui met l'accent sur l'utilité perçue et le divertissement perçu, lors de l'utilisation, comme facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation d'une technologie. Selon ce modèle les individus utilisent une technologie lorsqu'ils la perçoivent comme étant utile et facile à utiliser (Davis *et al.*, 1989).

1.2.1. La théorie de l'acceptation technologique (TAM)

La théorie de l'acceptation technologique (*Technology Acceptance Model-TAM*) constitue une extension de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980). Cette théorie propose un modèle explicatif de l'acceptation et l'utilisation d'une nouvelle technologie par les individus, selon lequel les individus utilisent une technologie lorsqu'ils la perçoivent comme utile et simple à utiliser (Davis *et al.*, 1989). L'utilité perçue renvoie à l'estimation faite par un individu que l'utilisation du système d'information améliorera ses performances. La perception de la facilité d'utilisation se réfère au niveau selon lequel un individu considère que l'utilisation ne nécessitera pas beaucoup d'efforts. Selon Davis *et al.* (1989), un individu a plus

de chances d'utiliser un système s'il y perçoit une amélioration de ses performances même s'il ne l'apprécie pas. De ce fait, les auteurs considèrent qu'il existe un lien direct entre la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation, ce qui permet d'avoir une attitude positive à l'égard de la technologie et se traduit, *in fine*, par l'utilisation effective de la technologie (Davis, 1989).

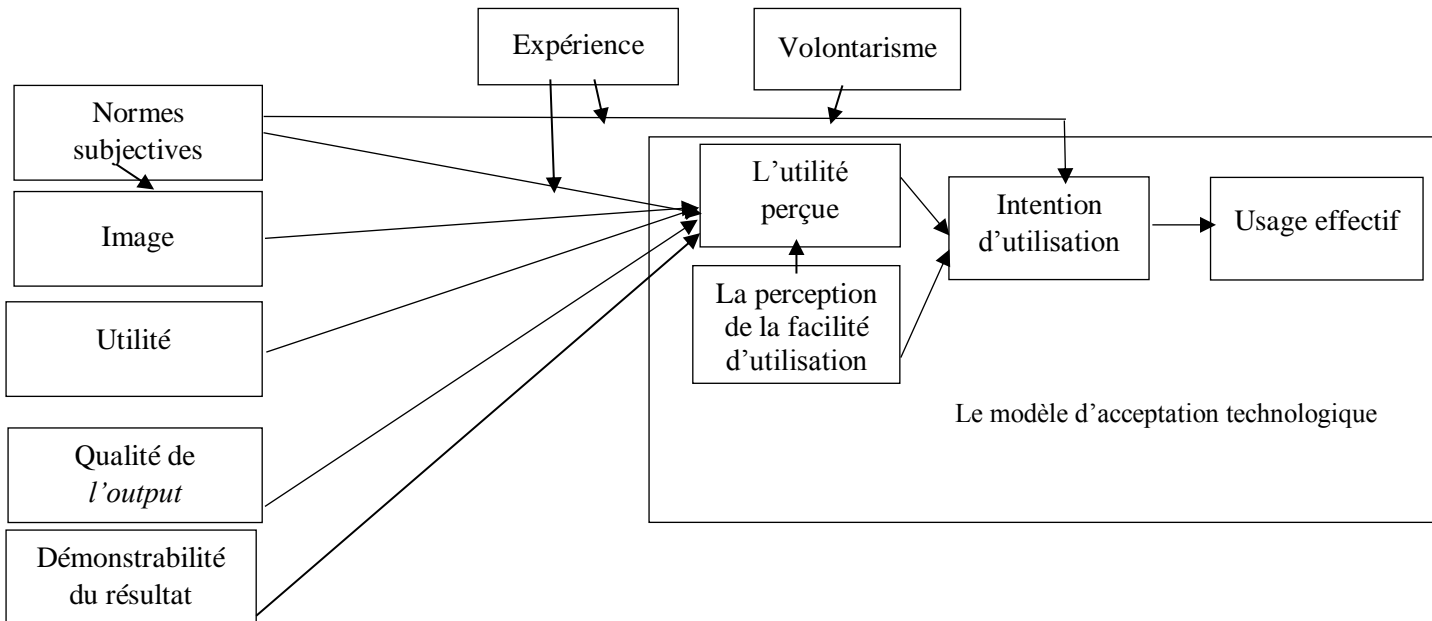
Figure 10 : Modèle d'acceptation de la technologie selon Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)



1.2.2. Le modèle révisé d'acceptation technologique

Davis et Venkatesh (2000) ont proposé une extension du modèle initial de l'acceptation technologique pour proposer un "numéro 2", ou ce qu'ils ont appelé *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2). Les auteurs ont abandonné le concept de l'attitude face à l'utilisation pour ne garder que l'intention d'utilisation (Cf. Figure 11). Les auteurs justifient ce choix par l'existence d'un effet partiel de médiation de l'influence des croyances sur l'intention d'utilisation par l'attitude et que le lien qui existe entre l'utilité perçue et l'attitude est faible tandis que la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'utilisation est forte. Les auteurs ajoutent deux autres construits, il s'agit des processus d'influence sociale et ceux de cognition instrumentale. Le premier construit renvoie aux normes subjectives, au volontarisme et à l'image tandis que le second fait référence à la pertinence de l'emploi (*job relevance*) la qualité du résultat (*l'output*), la démontrabilité des résultats en plus de la facilité d'utilisation perçue.

Figure 11 : Le modèle TAM2 selon Venkatesh et Davis (2000)



1.3. Les théories de motivation

Les théories de motivations intrinsèques et extrinsèques considèrent qu'une personne s'engage dans une activité quand elle est portée soit par une raison extrinsèque soit par une raison intrinsèque (Porter et Lawler, 1968). Parmi les théories de motivation les plus couramment utilisées, nous trouvons la théorie de l'auto-détermination (*Self-Determination Theory* - SDT) de Deci et Ryan (1985, 2000) qui est très pertinente quand il s'agit d'expliquer le comportement de participation des individus aux activités ciblées et volontaires. Parallèlement, nous trouvons la théorie des affordances de motivation (*Motivational Affordances Theory*- MAT). Introduite par Zhang (2008), elle considère que les motivations intrinsèques et extrinsèques peuvent être renforcées par les affordances. Les sous-sections suivantes présentent et détaillent ces deux théories.

1.3.1. La théorie de l'auto-détermination

La théorie de l'auto détermination (*Self-Determination Theory* – SDT), développée par Deci et Ryan (1985, 2000) constitue un cadre général de l'étude de la motivation humaine, elle a été développée à travers un ensemble de cinq mini-théories. Les auteurs à l'origine de cette théorie conceptualisent la motivation en tant qu'un continuum allant de « contrôlé » à « autonome » et distinguent entre quatre motivations : l'amotivation qui correspond à l'état d'un individu

n'ayant aucune ou peu de motivation, la régulation externe (motivation externe), la régulation identifiée (motivation identifiée) et la régulation introjectée.

La théorie de l'auto-détermination est fréquemment utilisée dans les recherches sur la participation des individus au *crowdsourcing* (Zheng *et al.*, 2011 ; Brabham, 2012 ; Zhao et Zhu, 2012 ; 2014 ; Acar, 2014). Dans cette même lignée, Zheng *et al.* (2011) ont mobilisé cette théorie dans le cadre de l'analyse des motivations de participation des internautes à la plateforme chinoise TaskCN.Com, ils considèrent que le gain du prix financier et la reconnaissance conditionnent fortement la participation. Récemment, Roth (2016) a fait appel à cette théorie pour tester l'influence de la participation des internautes aux concours lancés par la plateforme créative eYeka.

1.3.2. Motivational affordances

Concept proposé par Zhang (2008), l'affordance de la motivation est considérée comme un facilitateur du *design*, de l'utilisation de l'information et des technologies de communication. Il s'agit des différents éléments perçus par les participants durant leur interaction avec les systèmes de *crowdsourcing*. En effet, certaines plateformes de *crowdsourcing* donnent la possibilité aux utilisateurs de personnaliser leur page personnelle en leur accordant ainsi de l'autonomie ou encore leur permettant de prendre contact facilement avec la marque initiatrice du concours ou avec la plateforme d'intermédiation (Zhao et Zhu, 2014).

Même si les *motivational affordances* (e.g. Autonomie perçue, compétence perçue) peuvent avoir un impact direct sur la motivation et l'effort de participation, Zhao et Zhu (2014) ont choisi de les utiliser en tant que variables modératrices.

2. Discussion et choix du modèle théorique pour notre travail doctoral

Dans la sous-section précédente, nous avons présenté les modèles explicatifs de la participation aux opérations de *crowdsourcing*. Nous avons vu que la participation trouve des explications dans les théories de la psychologie comportementale (théorie de l'activité raisonnée et la théorie du comportement planifié), les théories relatives à l'adoption des nouvelles technologies (TAM1-TAM2) et les théories de motivation (théorie de l'auto-détermination et la théorie des affordances de la motivation). Nous estimons que chacun des modèles et théories préalablement cités peut expliquer la participation. Cependant, certains d'entre eux sont moins pertinents que d'autres.

Le présent travail doctoral s'inscrit dans le cadre du *crowdsourcing* d'activités créatives qui est la forme d'utilisation du *crowdsourcing* la plus répandue chez les entreprises (Lebraty, 2009 ; Le Nagard et Reniou, 2013 ; Roth, 2016). Par voie de conséquence, il nous a paru pertinent d'opter pour la théorie du comportement planifié parmi les différents modèles explicatifs du comportement individuel. Ainsi et dans la lignée de ces travaux, nous ne considérons pas le *crowdsourcing* comme une technologie mais comme une pratique organisationnelle à part entière (Roth, 2016). De surcroît, une comparaison entre les modèles d'acceptation technologique et la théorie du comportement planifié tend à favoriser la deuxième théorie en raison de sa capacité à fournir une compréhension plus fine du comportement humain et de l'intention comportementale (Mathieson, 1991).

Pour les différentes raisons susmentionnées, nous optons pour le modèle TCP fortement utilisé en marketing (El Harbi et Mansour, 2008 ; Roth, 2016) et dans l'étude de la participation des individus aux activités de *crowdsourcing* (Frey *et al.*, 2011 ; Zheng *et al.*, 2011). Ce modèle se base sur le postulat selon lequel l'intention comportementale d'un individu est influencée par trois types de facteurs à savoir : les attitudes, les normes subjectives et la perception du contrôle comportemental. Les attitudes renvoient au degré d'évaluation favorable ou défavorable envers le comportement de participation (Ajzen et Fishbein, 1980), les résultats de nos études qualitatives exploratoires ont fait émergé l'attitude à l'égard de la marque (confiance vis-à-vis de la marque, équité perçue), l'attitude à l'égard du *brief* (perception d'autonomie, perception de compétence). Les normes subjectives renvoient à la pression sociale perçue ainsi qu'aux motivations des individus pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). S'agissant des motivations, nous allons mobiliser la théorie de l'auto-détermination pour opposer deux types de motivations. D'une part, les motivations intrinsèques qui ont ressorti lors de la phase qualitative exploratoire deux incitations externes majeures à savoir le gain financier et la reconnaissance ou la visibilité proposée par l'entreprise ou la marque. D'autre part, nous avons remarqué lors de l'*interview* des participants, qu'ils sont intéressés également par la volonté d'apprendre et de développer leurs compétences créatives. Par ailleurs, dans la théorie du comportement planifié, les traits de personnalité et les caractéristiques individuelles correspondent à un ensemble de variables dites externes (Rhodes *et al.*, 2005). Ces variables exercent une influence indirecte sur le comportement car elles agissent à la fois sur la nature des croyances mais également sur l'importance relative des facteurs de motivation dans leur influence sur l'intention. Ainsi, notre étude qualitative a mis en évidence les traits de

personnalité saillants des participants. Nous avons vu qu'il s'agit d'individus se caractérisant par la curiosité, l'extraversion, la créativité et la disposition à faire confiance.

SECTION 2. PRESENTATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Avant d'identifier les différents groupes d'hypothèses, nous allons revenir sur l'ensemble des variables composant notre modèle conceptuel. Le choix de ces variables repose sur la revue de la littérature et sur les résultats des études qualitatives exploratoires.

1. Les influences directes

Nous allons commencer par présenter les variables indépendantes manipulées que sont la force de la marque et la visibilité proposée avant de passer aux facteurs non manipulés à savoir l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier.

1.1. La force de la marque

La littérature sur la force de la marque n'est pas abondante et les chercheurs ne sont pas unanimes sur une définition commune de cette notion. Srivastava et Shocker (1991) considèrent que la force de la marque (*brand strength*) est une composante du capital de la marque à côté de la valeur de la marque. Pour ces deux auteurs, la valeur de la marque est objective car elle renvoie aux gains engendrés par la marque alors que la force de la marque est subjective car elle est déterminée par le consommateur. Force est de constater que certains auteurs considèrent la force de la marque comme la valeur dérivée du nom de marque (Kamakura et Russell, 1993). Walser (2004) donne un aperçu des différentes compréhensions de la force de la marque dans la littérature et identifie trois aspects distincts :

a) La force de la marque en tant qu'utilitaire au-delà des produits fonctionnels ; cet aspect renvoie à l'idée selon laquelle les produits de marque génèrent de la valeur pour les clients qui ne s'expliquent pas par les attributs fonctionnels du produit, par exemple les consommateurs sont tenus de payer plus pour un produit de marque que pour un « sans marque », même s'il a la même qualité en termes fonctionnels (Aaker, 1991; Baldinger, 1990) .

b) La force de la marque en tant qu'association : Dans ce cas, la compréhension de la force de la marque est liée à la connaissance positive acquise par les consommateurs sur une marque à travers les différents canaux de communication (Keller, 1993).

c) La force de la marque en tant que préférence relative des consommateurs ce qui réfère au résultat du processus de construction de la marque et décrit l'attrait d'une marque par rapport à d'autres (François et MacLachlan, 1995). Ce qui différencie la force de la marque de l'attachement de la marque, c'est que l'attachement de la marque implique une composante

émotive positive forte qui relie la marque à soi-même, alors que la force de la marque est davantage liée au côté cognitif (Park *et al.*, 2010), à savoir la connaissance d'une marque. Une marque peut donc avoir une force de marque, mais pas nécessairement, tous ceux qui connaissent la marque sont attachés à la marque de la même manière. Pour les initiatives de *crowdsourcing*, nous nous attendons à ce que les entreprises possédant une force de marque puissent attirer plus de participants que les marques moins connues (*e.g.* Walter et Back, 2011). Ainsi, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

H1 : Quand la force de la marque est élevée (*vs.* faible), l'intention de participer est plus élevée (*vs.* faible)

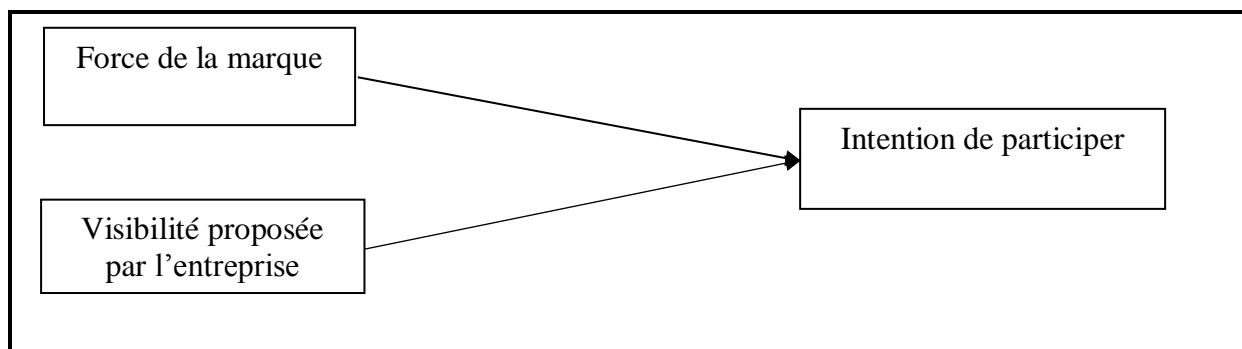
1.2.La reconnaissance ou la visibilité proposée par l'entreprise

Le gain de la reconnaissance ou de la visibilité auprès de l'entreprise est un facteur de motivation, souvent cité par les chercheurs, quand il s'agit d'expliquer la participation aux concours de *crowdsourcing*. C'est le cas de Leimeister *et al.*.(2009) qui mettent en avant le besoin d'être valorisé et reconnu par les « sponsors ». Dans une perspective similaire, Brabham (2008b, 2010b) évoque les opportunités professionnelles recherchées par les participants au *crowdsourcing* expliquant ainsi leur participation. Zheng *et al.*.(2011) se sont intéressés à l'analyse des motivations des participants à la plateforme chinoise TaskCN.Com, ils affirment que le désir de gagner un prix et d'être reconnu par le « sponsor » du concours de *crowdsourcing* conditionne fortement l'intention de participation. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : Quand la reconnaissance ou la visibilité proposée par l'entreprise est présente (*vs.* absente), l'intention de participer est plus élevée (*vs.* faible)

Un effet d'interaction entre les deux facteurs manipulés sera testé également. L'hypothèse en question est formulée ci-après.

H3 : Quand la marque est forte (*vs.* faible) et quand la visibilité proposée est présente (*vs.* absente), l'intention de participer est plus élevée (*vs.* faible)

Figure 12 : Les variables indépendantes manipulées

Après avoir formulé les hypothèses relatives aux effets directs de nos deux facteurs manipulés, nous détaillons dans ce qui suit celles se rapportant aux variables mesurées et non manipulées.

1.3.L'attachement à la marque

Pour comprendre le comportement d'un individu à effectuer une tâche, les chercheurs en marketing ont souvent fait appel au lien avec la marque. Ainsi, les travaux sur la participation en ligne des consommateurs ont souvent démontré que l'attachement à la marque est un précurseur à la participation (Fournier et Lee, 2009 ; Casalo *et al.*, 2010). Dans la même lignée, les chercheurs expliquent que la force de la marque et l'attachement à l'égard de la marque sont déterminants pour la participation aux communautés en ligne (Heilbrunn, 2003 ; Ezan et Cova, 2008; Fournier et Lee, 2009).

Considéré comme étant un facteur influençant la volonté de la foule à contribuer, l'attachement à la marque nécessite une meilleure exploration (Waldner et Poetz, 2015). En effet, une forte passion pour le produit ou la marque facilite la disposition des utilisateurs à partager leurs idées et à participer à l'appel de la firme (*e.g.*, Sawhney, Verona, et Prandelli, 2005 ; Füller, Jawecki, et Mühlbacher, 2007). Dans un autre registre, d'autres chercheurs mettent en avant l'idée selon laquelle un fort attachement au produit ou à la marque existante peut créer une forme de résistance au changement de façon générale et limite, par conséquent, la disposition à faire part de nouvelles contributions à et à limiter la nouveauté de leurs contributions (Muniz et Chau, 2005).

Paradoxalement, Roth (2016) a mis en avant l'existence d'une indifférence des participants à l'égard de la marque quand il s'agit de participer aux concours créatifs. L'auteur a invité à

mieux explorer le rôle de l'attitude envers la marque dans l'incitation à la participation aux concours de *crowdsourcing*.

Ainsi, nous posons la question suivante : l'individu est-il plus enclin à participer à un concours créatif lancé par une marque à l'égard de qu'il éprouve un attachement élevé ?

H4 : L'attachement à la marque influence positivement l'intention de participer aux concours créatifs

1.4. La volonté d'apprendre

Parmi les facteurs expliquant la participation aux concours de *crowdsourcing*, nous retrouvons la volonté d'acquérir de nouvelles compétences ou capacités (Leimeister *et al.*, 2009).

Nambisan et Baron (2007) soulignent que l'amélioration et le développement de la connaissance autour des produits et services est un facteur fondamental de la participation autour des activités de co-création. Dans un contexte similaire, Brabham (2010b) considère l'amélioration des compétences créatives comme l'un des cinq facteurs fondamentaux expliquant la participation à la plateforme Threadless. Ainsi, la participation aux opérations de *crowdsourcing* s'explique par les opportunités d'apprentissage proposées (Kosonen *et al.*, 2013, 2014). Cette envie d'apprendre se matérialise par la volonté d'obtenir du feed-back de la part des professionnels et experts de l'entreprise mais également des autres participants.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H5 : La volonté d'apprendre influence positivement l'intention de participer aux concours créatifs

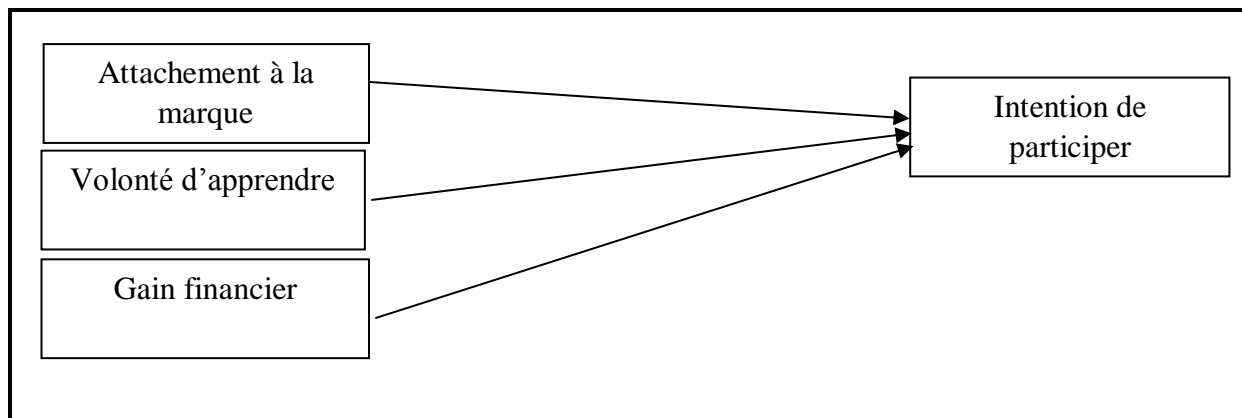
1.5. Le gain financier

La rémunération financière est très prépondérante dans la littérature sur le *crowdsourcing* et est considérée par les chercheurs comme une incitation externe majeure à la participation (Brabham, 2010 ; Leimeister *et al.*, 2009 ; Zheng *et al.*, 2011 ; Frey *et al.*, 2011). En parallèle, les résultats de l'étude qualitative exploratoire sont mitigés. Si les participants ne citent pas le gain financier en tant que motivation majeure justifiant leur participation, ils ne se voient pas prêts à participer à un concours de *crowdsourcing* dans l'absence d'un gain financier.

La rémunération financière et la visibilité proposée par l'entreprise ont des impacts différents sur l'intention de participer selon les contextes dans lesquels ces deux motivations extrinsèques sont proposées (Zheng *et al.*, 2011). De fait, nous formulons l'hypothèse suivante :

H6 : La rémunération financière influence positivement l'intention de participer aux concours créatifs

Figure 13 : Représentation du modèle à tester concernant les effets principaux des facteurs non manipulés



2. Les influences médiatrices

La littérature autour de la co-création virtuelle et le *crowdsourcing* insiste sur l'importance de crédibiliser le concours. À ce stade, nous considérons deux dimensions attitudinales, il s'agit de la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue.

2.1. La confiance à l'égard de la marque

Malgré le fait que la propension à faire confiance renvoie à plusieurs aspects (confiance vis-à-vis des pairs, confiance à l'égard du site), nous avons préféré nous focaliser sur la confiance envers la marque afin de l'analyser de près. À noter que nous écartons la confiance à l'égard du site ou la plateforme d'intermédiation qui a été étudiée par les chercheurs tels que Renault (2013 a). La confiance à l'égard de la marque se définit comme « la volonté d'un consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque à exécuter la fonction sur laquelle elle s'est engagée » (Chaudhuri et Holbrook, 2001, p. 82). La notion de confiance est plus importante dans les situations d'incertitude, la confiance permet dans ce cas de rassurer les clients vis-à-vis de la marque (Doney et Cannon, 1997 ; Gefen, Karahanna et Straub, 2003 ; Chiu, Huang et Yen, 2010). En lien avec la participation aux opérations de *crowdsourcing*, Lobre et Lebraty (2010) considèrent que la confiance est un élément clé à prendre en considération. Dans la même lignée, Gebert (2014) affirme que les concours sont des situations incertaines et risquées pour les participants du fait du caractère aléatoire du gain. Zheng *et al.*. (2011) considèrent que

la confiance à l'égard de la marque « sponsor » du concours influence fortement l'intention de participer.

Pour inciter à la participation, les chercheurs appellent les entreprises à développer les stratégies de construction de la confiance. Parmi ces stratégies, nous retrouvons la reconnaissance ou la visibilité octroyée par l'entreprise (Terwiesch et Ulrich, 2009 ; Zheng *et al.*, 2011).

À cet effet, il est pertinent d'étudier l'impact de la confiance à l'égard de la marque sur l'intention de participer et d'examiner si cela est d'autant plus fort quand l'attachement à la marque est élevé et quand l'entreprise propose de la visibilité aux participants. Les hypothèses en question sont formulées ci-après :

H7 : L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque

H8 : L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque

2.2. L'équité perçue

L'équité ou la justice trouve ses fondements dans les travaux de la psychologie sociale. Selon la théorie de l'échange social, les individus s'engagent dans des transactions avec d'autres personnes suite à une analyse subjective coûts vs. avantages (Homans, 1958). Selon cette théorie, les participants aux concours de *crowdsourcing* font profiter les entreprises de leur temps et de leur potentiel créatif. En échange, ils s'attendent à gagner un prix financier, une reconnaissance ou toute autre forme de bénéfice. Récemment, les concours de *crowdsourcing* lancés par des entreprises connues telles que Kraft Foods, Moleskine ou Henkel montrent que les participants accordent une grande importance à l'équité (Salt, 2011). Ainsi, la perception de justice ou d'équité apparaît comme un facteur important pouvant influencer la disposition de participation aux concours de *crowdsourcing* (Franke *et al.*, 2013a). Dans le même registre, Zou, Zhang et Liu (2015) soulignent que lorsque l'initiative de *crowdsourcing* est perçue comme plus juste, les individus participent davantage et font des contributions se caractérisant par une créativité élevée.

Franke, Keinz et Klausberger (2013) se sont intéressés aux antécédents de l'équité dans un système de *crowdsourcing*, ils citent, entre autres, le prix accordé par l'entreprise et la

réputation que les participants cherchent à gagner qui se matérialise dans les différentes opportunités de carrière et les bénéfices sociaux (Füller *et al.*, 2007 ; Hoyer *et al.*, 2010).

L'intégration de la variable équité perçue permet de répondre également aux *verbatim* issus des entretiens avec les participants qui s'articulent autour du respect de la propriété intellectuelle et le caractère aléatoire du gain :

« Je suis sensible aux droits de la propriété intellectuelle, par contre à un moment quand on apporte une solution à l'entreprise et qu'elle a mis en place des ressources pour nous, cette idée-là, elle a le droit de l'exploiter, de s'en servir et nous au final on apporte souvent des solutions qui sont utiles et que c'est pour eux donc si personne ne les utilise on aura réfléchi pour rien » (Paul, Consultant Big Data),

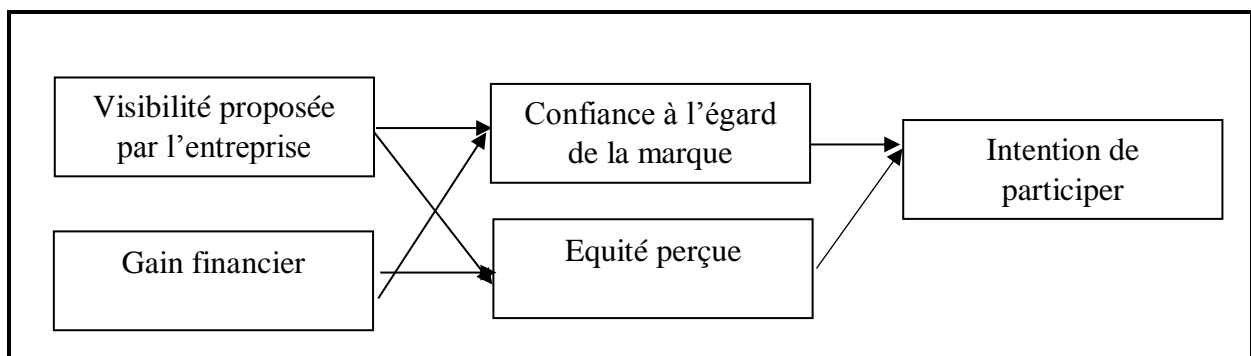
« Je sais que mes idées peuvent être utilisées sans aucune limite, ils peuvent très bien utiliser nos idées sans forcément prendre en compte notre avis, oui je suis sensible à ça, mais mon but ce n'est pas de créer quelque chose pour obtenir un brevet dessus » (Terrance, Etudiant M2).

Considérant l'équité perçue comme un antécédent de la participation aux concours de *crowdsourcing*, il est envisageable de considérer que les participants percevant la visibilité proposée par l'entreprise et le gain financier sont plus susceptibles à percevoir l'équité du concours et par conséquent à participer. Au regard de ces précédents constats, nous formulons les hypothèses suivantes :

H9 : L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue

H10 : L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue

Figure 14 : Représentation du modèle à tester concernant les effets médiateurs

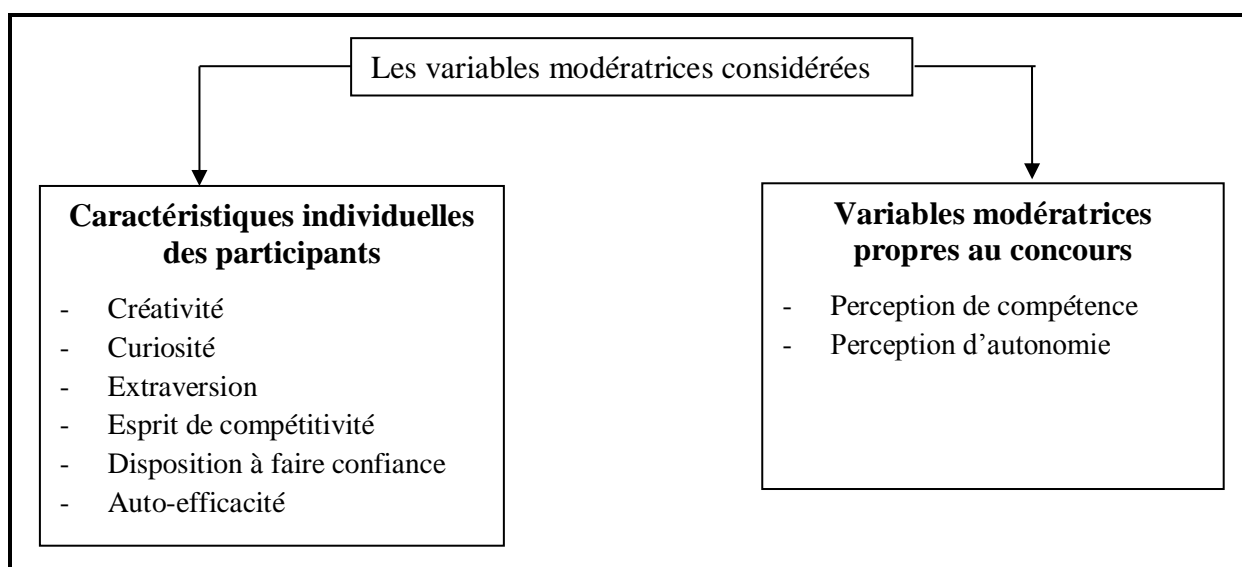


3. Les influences modératrices

La revue de littérature et les études qualitatives exploratoires menées nous ont permis d’identifier un certain nombre de variables susceptibles d’avoir un effet modérateur sur les liens testés.

Les variables modératrices sont classées en deux catégories. La première est relative aux modérateurs indépendants du concours qui sont plutôt liés aux caractéristiques individuelles des participants. La seconde catégorie est liée aux modérateurs propres aux concours. Certaines d’entre elles n’ont pas de justifications théoriques, elles seront formulées, par conséquent, en tant que propositions et non des hypothèses. La figure 15 illustre les différents modérateurs considérés.

Figure 15 : Les modérateurs de l’intention de participer à un concours créatif



3.1. Les caractéristiques individuelles des participants

Faullant *et al.*.(2015) affirment que certains individus sont plus enclins à participer aux concours de *crowdsourcing* en fonction de leurs traits de personnalité. Selon ces auteurs, les participants se distinguent par des niveaux élevés d’ouverture, d’extraversion, de confiance et de compétitivité. Le caractère non homogène de la foule nous invite à mieux examiner le profil des participants en termes de traits de personnalité. Dans cette veine, Frey *et al.*.(2011) invitent à étudier plus profondément les caractéristiques des individus permettant d’offrir des contributions de qualité.

Nous nous focalisons sur six traits de personnalité en l'occurrence l'extraversion, la créativité, la disposition à faire confiance, l'esprit de compétitivité et la curiosité. Dans ce cadre, la littérature autour de la psychologie interpelle souvent un modèle composé de cinq facteurs (*Big Five*) quand il s'agit d'étudier les traits individuels (*e.g.*, Goldberg, 1993; McCrae et Costa, 1999). Cette approche retient les facteurs suivants :

- Névrosisme ou neuroticisme (N) caractérisé par la propension à ressentir des affects négatifs ;
- Extraversion qui se caractérise par la propension à ressentir des affects positifs tels que l'enthousiasme, la confiance en soi et le goût de l'aventure ;
- Agréabilité (A) qui fait référence à l'altruisme, la coopérativité et la sympathie ;
- Le caractère Conscientieux (C) qui renvoie au côté fiable, appliqué et discipliné chez l'individu ;
- Ouverture (O, appelé des fois Intellect) qui se caractérise par la curiosité, le goût pour l'imagination, la culture et la créativité.

3.1.1. L'extraversion

L'extraversion est considérée comme l'un des cinq facteurs saillants de la personnalité (Goldberg, 1993). Selon Judeh (2012), l'extraversion est « un trait caractérisé par l'intérêt pour d'autres personnes et la capacité à leur faire confiance » (p. 89). Kazai, Kamps et Frayling (2011) ont étudié la relation qui peut exister entre l'extraversion en tant que trait de personnalité et la participation aux activités du *crowdsourcing*. Leurs résultats ont révélé l'existence d'une relation faible et ont invité à l'étudier plus amplement dans d'autres contextes. Eysenck (1990) affirme que les personnes extraverties aiment les activités stimulantes et recherchent l'excitation. En faisant une analyse comparative entre les participants et les non participants aux concours de *crowdsourcing*. Faullant *et al.* (2015) affirment que les participants à ce genre de concours se distinguent par un niveau d'extraversion plus élevé que les non participants.

Les résultats obtenus par notre étude qualitative exploratoire auprès des participants, confortent les informations portées dans la littérature :

« Je suis assez curieuse, j'aime beaucoup aller parler aux gens de manière professionnelle, j'aime bien tisser des relations, voir les gens, comprendre comment ça marche pour résoudre un problème donc je suis assez curieuse et voilà je pense que dans le monde professionnel, j'aime beaucoup le relationnel » (Carine, Etudiante M1), *« J'aime bien le système communautaire parce que du coup on finit par rencontrer d'autres directeurs artistiques, c'est assez agréable de pouvoir dialoguer avec d'autres gens »* (Doriane, Directrice artistique).

P1 : L'extraversion modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P1a : L'extraversion modère la relation entre la force de la marque et l'intention de participer

P1b : L'extraversion modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.1.2. La créativité

Considérée comme un précurseur important de l'innovation, la créativité se définit comme la capacité des individus à apporter des idées originales ou des solutions à des problèmes posés dans une situation donnée (Weisberg, 1988 ; Amabile *et al.*, 2005). Un individu créatif est donc capable de trouver des solutions nouvelles en considérant un certain nombre de contraintes. Elle renvoie au processus de génération d'idées ou de résolutions de problèmes (Weisberg, 1988 ; Amabile, 1996 ; Burroughs et Mick, 2004). La littérature a démontré qu'il existe une relation positive entre la créativité en tant que trait de personnalité et les comportements d'innovation des individus (Miron *et al.*, 2004; Hammond *et al.*, 2011). Dans une recherche récente, Zhu *et al.* (2014) révèlent l'existence d'une relation positive entre la créativité et la disposition des individus à contribuer aux opérations de *crowdsourcing*.

Parallèlement, la littérature sur la créativité met en avant l'idée selon laquelle les récompenses peuvent encourager la créativité si elles sont considérées comme étant secondaires par les individus (Amabile, 1990). Considérant que la créativité peut être stimulée par la récompense proposée par l'entreprise. Nous supposons qu'elle peut être stimulée également par la reconnaissance proposée par l'entreprise qui n'est autre qu'une forme de rémunération non financière et par l'attrait ou la force de la marque. La créativité a été soulevée par les participants lors de la phase exploratoire comme en témoignent les *verbatim* suivants :

« Trouver des solutions à des problématiques qui sortent complètement du cadre scolaire et laisser libre cours à notre imagination, trouver des idées innovatrices pour répondre à la problématique » (Julien, Etudiant M1), « Dans la mesure où j'ai fait plusieurs challenges donc je pense que je suis créative on va dire » (Carine, Etudiante M1).

P2 : La créativité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P2a : La créativité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P2b : La créativité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.1.3. L'esprit de compétitivité

L'esprit de compétitivité se définit par la tendance d'un individu à rechercher des situations stimulantes et compétitives dans la vie quotidienne (Faullant *et al.*, 2015). Les participants aux concours de *crowdsourcing* ont tendance à comparer leur performance par rapport à leurs pairs, ce qui les incite à fournir plus d'efforts pour remporter le concours.

Les chercheurs affirment que les participants aux concours de *crowdsourcing* sont motivés par le goût du défi ou de la compétition (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012). Parallèlement, les *verbatim* des répondants démontrent la prédominance de ce trait de caractère chez les participants aux concours de *crowdsourcing* :

« Pour un petit peu confronter nos idées à d'autres étudiants d'écoles de renommée » (Julien, Etudiant M1), « C'était un mélange de temps pour les idées et pour la création des slides et de la confrontation avec les entreprises avec les personnes qui vont tester nos projets » (Terrance, Etudiant M2).

P3 : L'esprit de compétitivité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P3a : L'esprit de compétitivité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P3b : L'esprit de compétitivité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.1.4. La curiosité

La curiosité est associée par les chercheurs au besoin de nouveauté et de challenge (Kashdan, Rose et Fincham, 2004). La participation des individus aux concours de *crowdsourcing* s'explique par la curiosité (Brabham, 2010 ; Zhao et Zhu, 2014). Nous supposons que lorsque la marque est forte et propose une visibilité élevée, le participant est plus curieux et encouragé à contribuer aux concours créatifs. La curiosité est également présente dans le discours des participants comme le montre les *verbatim* suivants :

« J'étais vraiment enthousiaste mais pas pour les mêmes raisons que maintenant, c'est-à-dire que c'était plus le fait de découvrir et de se challenger à des problématiques que je ne

connaissais pas» (Paul, Consultant Big Data), « J'avais une curiosité à satisfaire [...] Je suis quelqu'un de curieux et d'entrepreneur, j'ai commencé à entreprendre mes projets à l'âge de 15 ans à peu près » (Maxence, Entrepreneur). Ainsi, nous formulons les propositions suivantes :

P4 : La curiosité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P4a : La curiosité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P4b : La curiosité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.1.5. La disposition à faire confiance

La propension à faire confiance est une dimension de l'agréabilité du modèle de personnalité à cinq facteurs (*Big Five Personality*). Les personnes se caractérisant par une propension à faire confiance faible sont considérées comme étant cyniques, pessimistes et sceptiques (Faullant *et al.*, 2015). La littérature sur la co-création virtuelle, et plus particulièrement les concours d'idéation, insiste sur l'importance pour les participants de faire confiance à la marque initiatrice du concours ou à la plateforme d'intermédiation (King et Lakhani, 2013). Au regard de l'interactivité dans ce type de concours, les participants doivent faire confiance également aux autres contributeurs. Ainsi, les individus qui ont une propension à faire confiance faible sont moins enclins à participer aux concours de *crowdsourcing* en raison de la perception d'exploitation de leurs idées (Faullant *et al.*, 2015). De ce fait, nous proposons de tester les propositions suivantes :

P5 : La disposition à faire confiance modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P5a : La disposition à faire confiance modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P5b : La disposition à faire confiance modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.1.6. L'auto-efficacité

Divers travaux ont également souligné que les internautes participent à des projets en ligne, qu'ils soient initiés par des entreprises ou pas (Renault, 2013b). Nous faisons ici référence au concept de *self-efficacy*, qui décrit le fait que des individus agissent dans le but d'atteindre des objectifs qu'ils se sont fixés (Bandura, 1977). Reniou et Le Nagard (2008) ont trouvé que le challenge personnel permet 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.

Par ailleurs, l'intérêt des participants à l'égard des concours créatifs diminue lorsqu'ils atteignent la saturation et n'apportent aucune possibilité de nouveauté ou d'apprentissage (Zheng *et al.*, 2011). Les participants sont plus enclins à participer aux concours qui exigent une certaine variété de compétences. Les travaux sur la co-création virtuelle ont démontré que les participants avec des niveaux d'expertise variés sont capables de faire part de leurs contributions (Füller *et al.*, 2006).

P6 : L'auto-efficacité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer

P6a : L'auto-efficacité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P6b : L'auto-efficacité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

3.2. Les variables modératrices en lien avec le concours

Au-delà des traits individuels des participants, notre modèle étudie des liens de modération supplémentaires qui influencent toujours l'intention de participer, mais cette fois, en lien avec l'attitude à l'égard du *brief*. Il s'agit des « *motivational affordances* ».

Roth (2016) s'est intéressé à l'étude de l'impact de l'attitude à l'égard du *brief* sur l'intention de participer. Ses résultats ont démontré qu'une attitude positive à l'égard du *brief* en termes d'autonomie perçue et de mobilisation de compétences chez le participant influence positivement l'intention de participer à un concours créatif. Dans une perspective similaire, Zhao et Zhu (2014) ont utilisé les « *motivational affordances* » en tant que variables modératrices entre les motivations et l'effort de participation. Les auteurs donnent l'exemple des plateformes de *crowdsourcing* qui offrent aux utilisateurs une plus grande autonomie en leur donnant la possibilité de personnaliser leur page personnelle ou encore de rentrer en contact avec « le sponsor ». Ils citent parmi tant d'autres la perception d'autonomie et la perception de compétence. Ainsi, nous considérons que la perception d'autonomie et la perception de compétence modèrent la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer.

H11 : La perception de compétence modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer

H11a : La perception de compétence modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

H11b: La perception de compétence modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer

H11c : La perception de compétence modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer

H12 : La perception d'autonomie modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer

H12a : La perception d'autonomie modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer

H12b : La perception d'autonomie modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer

H12c : La perception d'autonomie modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer

3.3. Les variables de contrôle

Les variables de contrôle représentent toutes les variables qui en dehors des variables explicatives ou indépendantes, peuvent avoir un effet direct ou un indirect sur la variable dépendante. De ce fait, la littérature nous invite à introduire des variables de contrôle afin de mieux analyser l'influence des variables dépendantes dans notre modèle et d'éliminer les interprétations concurrentes et d'améliorer le niveau de la validité externe des résultats (Thiéartdt, 2007). Ainsi, dans le cadre de notre étude, l'intégration des variables de contrôle permet de mieux contrôler les variables susceptibles d'influencer l'intention de participer. Nous retenons comme variables de contrôle : la disponibilité la disponibilité en termes de temps et l'expérience antérieure qui ont émergé comme variables situationnelles de nos études qualitatives exploratoires ainsi que la suffisance et la pertinence du *brief*.

3.3.1. Disponibilité en termes de temps

La littérature sur le comportement créatif des individus a permis de souligner que le manque de temps est un facteur fondamental expliquant la non-participation aux activités créatives (Soriano de Alencar, 2001) comme le souligne les *verbatim* suivants :

« *On ne participe pas parce qu'il y a des préjugés qui sont : ça prend énormément de temps et ce n'est pas vrai mais les gens souvent c'est ce qui les freine, ça prend énormément de temps, c'est trop compliqué et surtout ils ne connaissent pas le sujet à l'avance donc forcément, ils n'ont pas envie de s'attaquer à ça* » (Paul, Consultant Big Data) ; « *Là pour l'instant, j'arrête. Je fais une grosse pause. On verra pour plus tard. J'en ai fait cinq, donc déjà c'est bon. Pour l'instant je fais ça au travail. Je dois faire des PowerPoint et tout ça. Pour faire des PowerPoint dans mon temps libre, ce n'est pas possible* » (Carine, Etudiante M1).

3.3.2. Expérience antérieure

Nous avons introduit la variable « expérience antérieure » afin de comparer les individus qui ont déjà participé aux concours par rapport aux novices (Franke *et al.*, 2013a).

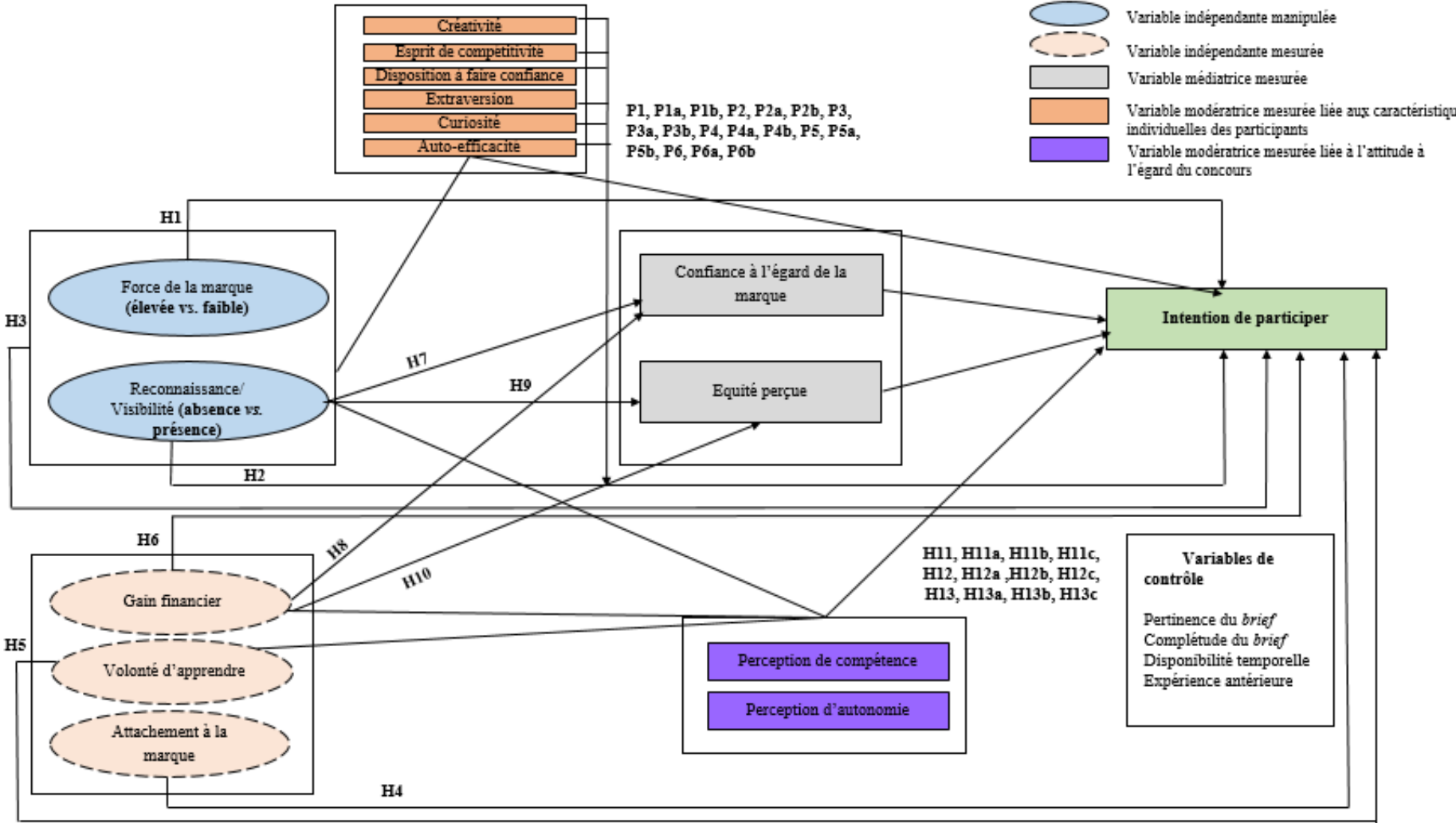
3.3.3. La suffisance et la pertinence du *brief*

La littérature sur la participation aux concours de *crowdsourcing* insiste sur l'importance de bien formuler le problème (Roth, 2016 ; Chaffois *et al.*, 2015). Zheng *et al.* (2011) ont étudié l'impact de la tâche externalisée sur l'intention de participation par le biais des caractéristiques comme l'autonomie et la variété qui augmentent la motivation intrinsèque influençant à son tour l'intention de participer. Roth (2016) s'est intéressé à l'étude de l'impact de l'attitude à l'égard du *brief* sur l'intention de participer. Ses résultats démontrent qu'une attitude positive à l'égard du *brief* en termes d'autonomie perçue et de mobilisation de compétences chez le participant influence positivement l'intention de participer à un concours créatif. De ce fait, l'un des éléments importants incitant à la participation demeure le *brief*. Nous considérons à cet effet deux variables à savoir la suffisance et la pertinence du *brief* (De Wulf *et al.*, 2006).

4. Modèle à tester et récapitulatif des hypothèses de recherche

Après avoir posé, dans un premier temps, les bases de notre modèle conceptuel, en identifiant les différentes variables de l'étude et leur nature, et formulé, dans un deuxième temps, les différentes hypothèses de recherche, nous pouvons désormais procéder à la proposition d'un modèle intégrateur, basé sur notre phase qualitative exploratoire et sur une revue de littérature rigoureuse. Ceci nous permettra de mieux appréhender les facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs. Nous présentons ci-dessous le modèle complet à tester (Cf. Figure 16).

Figure 16 : Modèle global à tester



À ce niveau, il est pertinent de rappeler que le modèle conceptuel que nous proposons de tester ne prétend pas l'exhaustivité. En effet, d'autres variables explicatives de la participation auraient pu être considérées dans notre modélisation. Le tableau 10 se propose de synthétiser les différentes hypothèses de recherche associées à notre modèle théorique.

Tableau 10 : Rappel synthétique des hypothèses

Hypothèses de liens directs	
H1	Quand la force de la marque est élevée (vs. faible), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)
H2	Quand la visibilité proposée par l'entreprise est présente (vs. absente), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)
H3	Quand la marque est forte (vs. faible) et quand la visibilité proposée est présente (vs. absente), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)
H4	L'attachement à la marque influence positivement l'intention de participer
H5	La volonté d'apprendre influence positivement l'intention de participer
H6	La rémunération financière influence positivement l'intention de participer
Hypothèses de médiation	
H7	L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque
H8	L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque
H9	L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue
H10	L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue
Hypothèses de modération liées aux caractéristiques individuelles des participants	
P1	L'extraversion modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P1a	L'extraversion modère la relation entre la force de la marque et l'intention de participer
P1b	L'extraversion modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P2	La créativité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P2a	La créativité modère la relation entre la force de la marque et l'intention de participer
P2b	La créativité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P3	L'esprit de compétitivité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P3a	L'esprit de compétitivité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer
P3b	L'esprit de compétitivité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P4	La curiosité modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P4a	La curiosité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer

P4b	La curiosité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P5	La disposition à faire confiance modère la relation entre les variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P5a	La disposition à faire confiance modère la relation entre la force de la marque et l'intention de participer
P5b	La disposition à faire confiance modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P6	L'auto-efficacité modère la relation entre variables du traitement du stimulus et l'intention de participer
P6a	L'auto-efficacité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
P6b	L'auto-efficacité modère la relation entre la visibilité proposée et l'intention de participer
H11	La perception de compétence modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer
H11a	La perception de compétence modère la relation entre la visibilité et l'intention de participer
H11b	La perception de compétence modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer
H11c	La perception de compétence modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer
H12	La perception d'autonomie modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer
H12a	La perception d'autonomie modère la relation entre la visibilité et l'intention de participer
H12b	La perception d'autonomie modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer
H13c	La perception d'autonomie modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Dans ce troisième chapitre, nous avons présenté le positionnement épistémologique de la présente recherche ainsi que la problématique mise en évidence par la littérature et les études qualitatives exploratoires. Ce chapitre nous a permis également de justifier le choix du cadre théorique retenu pour la mise en œuvre du modèle conceptuel et de formuler les hypothèses de recherche qui en découlent.

Nous avons commencé par exposer plusieurs modèles théoriques qui auraient pu servir de base pour modéliser l'intention de participation aux concours de *crowdsourcing*. Ensuite, nous avons justifié le choix du modèle théorique de base à savoir la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et comment cette dernière s'articule avec les motivations des individus et les traits de personnalité.

Dans le but de répondre à la problématique de recherche qui est celle de comprendre les facteurs explicatifs de la participation aux initiatives de *crowdsourcing*, plus particulièrement aux concours créatifs, nous proposons de tester :

- i. L'effet de la force de la marque (élevée vs. faible) ainsi que la visibilité proposée par l'entreprise (élevée vs. faible) sur l'intention de participer. De manière générale, nous proposons qu'une marque forte qui offre de la visibilité aux contributeurs incite plus à la participation qu'une marque présentant un faible attrait.
- ii. L'effet de l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier sur l'intention de participer.
- iii. L'effet médiateur de la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue dans la relation entre les incitations externes proposées par l'entreprise à savoir la visibilité proposée et le gain financier et l'intention de participer.
- iv. L'effet modérateur des caractéristiques individuelles des participants entre les facteurs manipulés (la force de la marque et la visibilité proposée) et l'intention de participer
- v. L'effet modérateur de la perception de compétence et la perception d'autonomie entre les différents facteurs de motivation et l'intention de participer. Nous formulons une hypothèse qui va dans la lignée des travaux de la littérature qui montrent d'une attitude positive à l'égard du *brief* en termes d'autonomie perçue et de compétence perçue influencent positivement l'intention de participer.

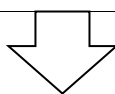
Maintenant que nous avons exposé les hypothèses de recherche, nous présentons dans le chapitre suivant les choix méthodologiques utilisés pour conduire et analyser les résultats de la recherche.

**CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE RECHERCHE
ET MISE EN ŒUVRE DES VARIABLES DU MODELE
EMPIRIQUE**

1^{ère} PARTIE :
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX
OPERATIONS DE *CROWDSOURCING*

Chapitre 1- *Le crowdsourcing* : Une pratique dominante de la co-crédation de valeur par les entreprises

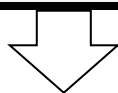
Chapitre 2 – Exploration qualitative de la participation aux concours de *crowdsourcing*



2^{ème} PARTIE :
MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE
DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Chapitre 3- Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{ème} PARTIE :
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 4

Ce chapitre vise à présenter la démarche mise en œuvre dans le cadre du présent travail doctoral en vue du test des hypothèses de l'étude empirique finale.

Rappelons que l'objectif de cette thèse est de comprendre les facteurs explicatifs de la participation aux initiatives de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs. Pour y répondre, nous avons fait le choix de manipuler deux antécédents de la participation, à savoir, la force de la marque et la visibilité proposée. Le choix de ces deux variables est basé sur la revue de la littérature effectuée au cours du chapitre 1 et des études qualitatives exploratoires objet du chapitre 2. Pour tester les hypothèses de cette recherche, nous mobilisons une voie expérimentale consistant à mesurer des relations de cause à effet entre variables (Jolibert et Jourdan, 2006) qui permet de garantir une certaine rigueur scientifique. Fortement utilisée dans les recherches en sciences de gestion, plus particulièrement dans l'étude du comportement du consommateur, cette démarche consiste à manipuler certaines variables indépendantes (appelées également variables explicatives ou facteurs manipulés) pour vérifier les relations causales.

Ce chapitre composée de quatre sections se donne pour objectif d'exposer les choix méthodologiques, de détailler les instruments de mesure mobilisés, de vérifier la fiabilité et la validité des différentes échelles utilisées avant de passer au test d'hypothèses prévu dans le chapitre 5. Dans la première section, le protocole expérimental mobilisé sera exposé. La deuxième section présentera de façon détaillée les différents construits mobilisés. Dans la troisième section, nous exposons les résultats du processus de validation des différents construits composant notre modèle de recherche. La dernière section, de nature méthodologique, s'attachera à présenter les choix méthodologiques retenus.

SECTION 1. PRESENTATION DU PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Cette partie du chapitre a pour objectif de présenter le plan d'expérience et le déroulement de l'expérimentation à savoir le choix du *design* expérimental, des facteurs manipulés et du contexte d'exposition aux stimuli. Ensuite, nous présentons le mode de collecte de données adopté et enfin, nous précisons l'opérationnalisation des variables manipulées et le terrain d'étude choisi.

1. *Design* expérimental

Dans cette partie, nous justifions le choix de l'expérimentation en tant que méthode, le choix des facteurs manipulés et le mode de collecte de données utilisé.

1.1. Le choix de l'expérimentation

L'expérimentation est considérée comme l'un des outils majeurs de collecte de données primaires en marketing (Evrard, Pras et Roux, 2009). À juste titre, les chercheurs la considèrent comme la forme la plus évoluée de la recherche marketing (*e.g.*, Calciu, 2003 ; Gueguen et Jacob, 2004). Elle mobilise à la fois des construits marketing et des concepts de psychologie cognitive (Droulers et Rouillet, 2004). L'approche expérimentale se justifie dès lors que nous cherchons à mesurer des relations de cause à effet entre les variables (*e.g.* Evrard *et al.*, 2009 ; Gianneloni et Vernet, 2001). En effet, l'expérimentation permet de faire varier les paramètres d'une situation et de mesurer les conséquences de ces variations. Vu que l'objectif de l'étude est de comprendre les facteurs explicatifs à la participation à un concours créatif et donc de tester des relations causales à travers la manipulation de certaines variables, nous avons jugé pertinent de privilégier cette méthodologie. Aussi, l'importance de l'expérimentation pour notre recherche réside dans le contrôle de la variable indépendante qui nous permettra de vérifier son effet sur la variable dépendante (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Pour effectuer l'expérimentation, la littérature exige le respect d'un ensemble de conditions à savoir l'affectation des répondants de façon aléatoire à chaque cellule de test (Evrard *et al.*, 2009) et le contrôle de tous les facteurs externes. Notre recherche ne se déroulant pas en laboratoire, nous ne pouvons pas certifier que l'ensemble des critères sont respectés. Nous sommes ainsi en train de conduire une quasi-expérimentation en ligne. En effet, le canal Internet permet d'effectuer des études non intrusives, c'est-à-dire sans que le répondant ait conscience que son comportement soit mesuré (Pelet, 2008).

1.2. Le choix des facteurs manipulés

Nous avons fait le choix de manipuler deux variables qui présentent un intérêt à la fois théorique et managérial pour notre recherche. Il s'agit de la force de la marque (*brand strength*) et de la visibilité proposée par l'entreprise. En effet, la revue de littérature et l'étude qualitative nous ont permis d'identifier les variables les plus pertinentes à considérer afin de tester leur influence sur l'intention de participer. Alors que la littérature nous invite à examiner plus profondément le rôle de la marque dans l'incitation à la participation, la phase qualitative exploratoire a démontré que les participants valorisent la visibilité accordée par l'entreprise au même titre que le gain financier.

Tableau 11 : Les variables manipulées dans le cadre de notre étude

Facteur manipulé	Mesure
Force de la marque	Manipulation : élevée vs. faible
Visibilité proposée	Manipulation : présence vs. absence

En croisant ces deux facteurs, nous aboutissons au plan expérimental suivant qui nous permet de répartir les individus sur quatre cellules de tests (*cf.* tableau 12) soit 4 conditions expérimentales (2x2).

Tableau 12 : Design expérimental

Cellules de tests	Facteurs manipulés	
	Force de la marque	Visibilité proposée
Cellule 1	Élevée	Présente
Cellule 2	Faible	Présente
Cellule 3	Élevée	Absente
Cellule 4	Faible	Absente

Notre plan d'expérimentation est constitué de quatre conditions expérimentales. Nous avons eu recours à un design inter-sujet (*between subject design*) dans cette recherche. Les individus ont été affectés aléatoirement à un seul traitement.

2. Le choix du contexte d'exposition

Pour présenter le contexte d'exposition, nous allons justifier dans un premier temps le choix du support de manipulation et dans un deuxième temps le choix de l'objet du concours.

2.1. Le choix du support de manipulation

Le choix du support de manipulation prend en compte deux critères à savoir la facilité de manipulation et le caractère réaliste par rapport aux concours existants. De ce fait, le contexte d'exposition que nous avons choisi dans cette recherche est un contexte d'exposition forcée. Nous avons demandé aux répondants de lire le *brief* soumis par l'entreprise avant de répondre aux questions.

L'expérimentation vise à plonger les répondants dans une situation particulière. Pour notre cas, il s'agissait de les inviter à contribuer à un concours créatif lancé par une marque. Pour éviter le biais dû à l'influence des couleurs, nous avons choisi de ne pas opter pour une affiche mais de décrire uniquement l'objet du concours, le gain attribué par l'entreprise et les instructions à suivre (Franke *et al.*, 2013a). Le scénario soumis aux répondants consistait donc à lire les instructions proposées dans un *brief*. Aussi, le choix du support rendait l'expérimentation plus facile techniquement. L'objectif étant d'évaluer les réactions à l'égard de la sollicitation d'une marque/entreprise à participer à un concours créatif, il fallait neutraliser l'influence susceptible d'être produite par la navigation d'une page à une autre pouvant amener à évaluer d'autres critères que les quatre conditions expérimentales étudiées.

2.2. Le choix des noms de marque

Pour le choix du nom de marque, nous avons suivi les recommandations de Franke *et al.* (2013a) consistant à choisir une marque fictive et une autre marque jugée « forte ». Ainsi, nous avons retenu pour notre marque fictive le nom « Energetika » (Homburg *et al.*, 2005 ; Sinha *et al.*, 2010 ; Franke *et al.*, 2013). Pour s'assurer que la marque n'est pas connue par les répondants, nous avons demandé à six personnes s'ils connaissaient le nom, ils ont déclaré ne pas le connaître. Aussi, pour contrôler l'influence des facteurs exogènes, nous avons effectué des recherches sur Internet pour s'assurer que cette marque de boisson énergisante n'est pas

référéncée. D'un autre côté, la deuxième marque choisie est Coca-Cola, classée parmi les trois premières marques mondiales les plus puissantes selon le classement d'*Interbrand* 2016.⁶

2.3. Le choix de l'objet du concours

Pour l'objet du concours, notre choix a porté sur la création d'une campagne digitale pour le lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans. Deux raisons essentielles motivent ce choix. Premièrement, notre étude qualitative exploratoire auprès des participants a révélé le fort intérêt accordé par les répondants à ce type de concours. La deuxième est liée au caractère faisable de ce concours incitant à la participation (Franke *et al.*, 2013a). En outre, la proposition de la campagne de communication digitale consistait à concevoir une affiche avec un slogan et d'imaginer le scénario d'une vidéo publicitaire. Ainsi, les répondants ont été amenés à réfléchir à l'idée sans pour autant l'exécuter. De ce fait, le concours ne présente pas des barrières à l'entrée dans la mesure où il ne risque pas de décourager les répondants en raison d'un manque de compétences, de connaissances ou d'expertise particulière. Ce choix nous a permis d'obtenir un *brief* réaliste et crédible. Pour fixer le niveau de rémunération financière, nous avons fait une recherche comparative des différents gains financiers proposés dans le cadre de concours similaires (*i.e.* eYeka, Studyka).

2.4. Le choix de l'échantillon

Nos recherches qualitatives exploratoires à la fois auprès des experts et avec les participants ont révélé que les concours créatifs attirent en grande majorité les étudiants.

« ...C'est pour ça qu'on est reconnu depuis le temps qu'on fait ce métier que les gens qui sont sur eYeka presque souvent, dans 90% des cas, des gens qui sont dans une logique passagère de progression. Ils sont des étudiants ... ils ont une volonté derrière de progresser et devenir reconnus d'une certaine manière donc on met en avant cette progression-là... »

« Nos axes c'est de faire connaître le plus possible les écoles et les étudiants pour avoir un maximum d'étudiants et de participants aux concours. Aussi, d'avoir les profils les plus complémentaires possibles et de toucher des profils vraiment de toutes formations et de tous pays. Puisque qu'on a aujourd'hui des étudiants qui viennent de 145 pays différents sur la plateforme, donc nous on cible vraiment des étudiants qui viennent un peu de partout, donc la

⁶ Voir <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

stratégie marketing en tout cas en ce qui concerne faire venir les participants aux concours c'est de se rapprocher le maximum des écoles, des étudiants et de pouvoir proposer des challenges de qualité avec une part importante de pédagogie. L'intérêt pédagogique aux étudiants quand ils participent à un concours et de faire en sorte qu'ils retirent le plus de bénéfices du concours pour qu'ils soient contents et qu'ils puissent eux-mêmes en parler autour d'eux ».

En outre, des travaux passés qualifiés ont démontré que cette catégorie d'étudiants, de par leur formation, sont plus aptes à participer à ce genre de concours ce qui présente ainsi une validité externe élevée pour notre recherche (Franke *et al.*, 2013). Les étudiants sont plus sensibles au rapprochement avec les marques, cherchant ainsi des occasions pour s'appliquer et démontrer leur talent (Roth, 2016). De ce fait, notre échantillon est composé d'étudiants d'écoles de commerce et d'écoles d'ingénieurs spécialisés dans l'innovation.

2.5. La création des stimuli

Les études menées par Homburg *et al.* (2005), Sinha *et al.* (2010) et Franke *et al.* (2013a) ainsi que les entretiens d'experts réalisés nous ont aidés à préparer nos stimuli. Pour la création du *brief*, nous nous sommes inspirés de la structure du *brief* des concours créatifs déjà lancés dans des contextes similaires afin de reproduire une situation plus proche du réel. Ainsi, nous avons repris l'enchaînement figurant dans les plateformes créatives telles que « eYeka » et « Studyka ». Nous avons créé quatre versions de *brief* selon les facteurs manipulés. La structure du *brief* comporte 4 parties. Dans un premier temps, nous exposons aux participants le contexte du concours, suivi de l'objet du concours, le mode de participation, le gain promis en l'occurrence le prix financier et la visibilité accordée par la marque et enfin le format de soumission de la proposition.

3. L'opérationnalisation des paramètres manipulés

Les répondants ont été affectés aléatoirement à l'une des quatre cellules expérimentales. Nous avons commencé par les mettre en situation, le texte qui leur était proposé est le suivant :

« Bonjour,

Dans le cadre de ma thèse de doctorat, je mène une étude sur la participation des internautes aux concours créatifs. Il s'agit d'un questionnaire très rapide qui ne vous prendra que quelques minutes. Merci d'avance pour vos réponses qui sont strictement confidentielles ! L'objectif est

de recueillir le maximum d'idées et d'avis de votre part, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle importe ».

3.1. Force de la marque

Nous commençons par manipuler la force de la marque (*Brand strength*) en choisissant une marque « forte » qui dans notre cas est Coca-Cola et une marque fictive.

- **Cas d'une marque « forte »** : Il s'agit d'afficher aux répondants un concours lancé par une marque forte. La marque choisie dans notre étude est Coca-Cola classée troisième mondialement selon le classement d'*Interbrand* 2016.
- **Cas d'une marque « faible »** : La seconde marque choisie est une marque fictive non connue par les répondants et par voie de conséquence non considérée comme forte selon leur évaluation subjective.

Tableau 13 : Opérationnalisation de la force de la marque

Marque	Opérationnalisation
Forte	<p><i>Contexte</i> Coca-Cola vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p><i>Challenge</i> Élaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante de Coca-Cola.</p>
Faible	<p><i>Contexte</i> Energetika est une entreprise spécialisée dans les boissons énergisantes, elle vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p><i>Challenge</i> Élaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante d'Energetika.</p>

3.2. Visibilité proposée

Nous avons choisi de manipuler la visibilité en la rendant présente dans des cas et absente dans d'autres. En effet, nous avons comme objectif de vérifier si la présence de la visibilité ou de la reconnaissance influence l'intention de participer.

- **Cas de la visibilité « présente »** : Il correspond à la possibilité pour les répondants de présenter leur proposition devant un comité composé d'experts de l'entreprise. Une façon pour eux de se rapprocher de l'entreprise et de gagner en visibilité. Un autre élément relatif à la présence de la visibilité, il s'agit de l'affichage du nom du gagnant dans le site Web officiel de l'entreprise. L'affichage du nom permet, par ailleurs, de renforcer la visibilité et la reconnaissance dans la mesure où il permet d'identifier le gagnant comme la personne à l'origine de l'idée.
- **Cas de la visibilité « absente »** : Dans ce cas, aucun élément relatif à la visibilité accordée par l'entreprise n'est donné. Le gain unique possible est financier qui est commun aux différents scénarii.

Tableau 14 : Opérationnalisation de la visibilité accordée par l'entreprise

Visibilité accordée	Opérationnalisation
Présente	En outre, les gagnants auront l'opportunité de présenter leur campagne de communication devant un jury prestigieux composé d'experts de Coca-Cola– une occasion unique de vous faire repérer par l'entreprise. Aussi, les noms des gagnants seront affichés dans le site Web officiel de Coca-Cola.
Absente	Aucune mention sur la visibilité donnée au niveau du <i>brief</i> . Seul le gain financier qui est commun à tous les scénarii est visible pour les répondants.

Tableau 15 : Récapitulatif des scenarii soumis aux répondants

<p>CAS 1- Marque forte/ Visibilité présente</p> <p>Contexte Coca-Cola vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p>Challenge Elaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante de Coca-Cola</p> <p>Comment ? En inventant un slogan, en élaborant un concept d'affiche et en imaginant un scénario de vidéo. Les supports de communication élaborés se doivent d'être captivants et efficaces montrant que la consommation de cette boisson est un moment unique.</p> <p>A gagner : Prix 1 : 3000 € Prix 2 : 1500 € Prix 3 : 500 €</p> <p>Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.</p>	<p>CAS 2- Marque faible/ Visibilité présente</p> <p>Contexte Energetika est une entreprise spécialisée dans les boissons énergisantes, elle vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p>Challenge Elaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante d'Energetika</p> <p>Comment ? En inventant un slogan, en élaborant un concept d'affiche et en imaginant un scénario de vidéo. Les supports de communication élaborés se doivent d'être captivants et efficaces montrant que la consommation de cette boisson est un moment unique.</p> <p>A gagner : Prix 1 : 3000 € Prix 2 : 1500 € Prix 3 : 500 €</p> <p>Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.</p>
<p>CAS 3 Marque faible/Visibilité présente</p> <p>Contexte Energetika est une entreprise spécialisée dans les boissons énergisantes, elle vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p>Challenge Elaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante d'Energetika</p> <p>Comment ? En inventant un slogan, en élaborant un concept d'affiche et en imaginant un scénario de vidéo. Les supports de communication élaborés se doivent d'être captivants et efficaces montrant que la consommation de cette boisson est un moment unique.</p> <p>A gagner : Total des prix offerts aux gagnants 5000 € réparti comme suit : Prix 1 : 3000 € Prix 2 : 1500 € Prix 3 : 500 €</p> <p>Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.</p>	<p>CAS 4- Marque faible/Visibilité absente</p> <p>Contexte Coca-Cola vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.</p> <p>Challenge Elaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante de Coca-Cola</p> <p>Comment ? En inventant un slogan, en élaborant un concept d'affiche et en imaginant un scénario de vidéo. Les supports de communication élaborés se doivent d'être captivants et efficaces montrant que la consommation de cette boisson est un moment unique.</p> <p>A gagner : Total des prix offerts aux gagnants 5000 € réparti comme suit : Prix 1 : 3000 € Prix 2 : 1500 € Prix 3 : 500 €</p> <p>Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.</p>

4. Le déroulement de l'expérimentation

Notre expérimentation s'est déroulée en ligne à l'instar des concours de *crowdsourcing* créatifs qui s'effectuent sur Internet. La collecte de données par Internet offre plusieurs avantages au chercheur, elle permet d'obtenir rapidement des réponses et de présenter facilement les supports aux répondants. Aussi, les stimuli peuvent être facilement manipulés ce qui facilite la mise en place de l'expérimentation. Elle permet également de toucher simultanément un grand nombre de personnes d'horizons géographiques différents (Galan et Vernet, 2000 ; Calciu, 2003). L'expérimentation a été conduite durant la période allant de Février à Mai 2016. Nous avons pris contact avec les étudiants inscrits en master 1 et master 2 des écoles de commerce et écoles d'ingénieurs (e.g. École Centrale Paris). L'invitation de participation à l'étude a été envoyée aux représentants des étudiants et elle a été publiée dans les pages officielles et les groupes d'étudiants sur facebook. Ensuite, l'invitation était relayée par effet boule de neige. Un total de 480 étudiants ont répondu à l'étude, nous avons retiré les réponses incomplètes ou répétitives (émanant de la même adresse IP). Une comparaison entre les réponses précoces et tardives nous a permis d'observer l'absence de différence significative indiquant ainsi l'absence de biais de réponse (Armstrong et Overton, 1977).

SECTION 3. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS DU MODELE DE RECHERCHE

Dans ce qui suit, nous présentons l'ensemble des construits utilisés dans le cadre du présent travail doctoral. Les différentes mesures utilisées sont issues d'échelles existantes dans la littérature et adaptées au contexte de l'étude. Les dimensions de l'étude sont mesurées sur une échelle de Likert de cinq points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord ». Chaque échelle de mesure sera soumise aux tests de fiabilité et de validité afin de vérifier sa validité méthodologique et ses qualités psychométriques.

1. Les variables dépendantes

La variable dépendante que nous cherchons à mesurer est l'intention de participer. L'échelle de l'intention de participer est issue des travaux de Zheng *et al.* (2011). Ces auteurs se sont inspirés de la littérature sur les loisirs (Alexandris, Kouthouris et Girgolas, 2007) pour mesurer ce construit. L'échelle composée de 3 items (*cf.* tableau 16) a été utilisée dans un contexte de participation des internautes dans la plateforme chinoise TaskCN spécialisée dans le *crowdsourcing* créatif (Zheng *et al.*, 2011). Récemment, l'échelle a été reprise par Roth (2016) pour mesurer l'intention de participation aux concours créatifs, ce qui correspond parfaitement à notre contexte de recherche.

Tableau 16 : Mesure de l'intention de participer (Zheng et al., 2011)

J'ai l'intention de participer à ce concours
Je vais essayer de participer à ce concours
Je suis déterminé à participer à ce concours

2. Les variables indépendantes

Notre modèle conceptuel comprend deux variables indépendantes manipulés que sont la force de la marque et la visibilité ou la reconnaissance proposée et d'autres mesurées en l'occurrence l'attachement à la marque, le gain financier et la volonté d'apprendre.

2.1. L'attachement à la marque

L'attachement envers la marque est une prédisposition affective à long terme du client envers la marque (Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997). Il traduit « une relation

affective globale, durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une proximité psychologique du client avec celle-ci » indépendamment de la situation d'achat ou de consommation (Lacoeuilhe, 2000). Nous faisons appel à l'échelle de Lacoeuilhe (2000) développée pour mesurer l'attachement à la marque. La recherche montre que cet instrument de mesure présente des qualités psychométriques satisfaisantes. L'échelle de mesure de l'attachement à la marque est composée de 5 items :

Tableau 17 : Mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000)

J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque
Je suis très lié à cette marque
Je suis très attiré par cette marque

2.2. La visibilité proposée par l'entreprise

Afin de mesurer l'impact de la visibilité accordée par l'entreprise, nous avons opté pour une échelle à 3 items de (Füller, 2006) :

Tableau 18 : Mesure de la visibilité proposée (Füller, 2006)

Je suis fortement motivé par la reconnaissance que je peux gagner de la part de l'entreprise
Je désire être reconnu en tant que co-inventeur par l'entreprise
Je veux rentrer en contact avec l'entreprise

Cette échelle a été utilisée dans des contextes similaires à celui de la présente recherche

2.3. Le gain financier

La littérature autour du gain financier comme motivation à participer aux concours de *crowdsourcing* se base sur l'échelle d'Amabile (1994). Cette échelle a été reprise par Zheng *et al.*(2011) pour mesurer l'influence du gain financier sur la participation au *crowdsourcing* créatif. L'échelle de mesure de trois items se présente comme suit :

Tableau 19 : Mesure du gain financier (Amabile, 1994)

Je ne pense que rarement au prix offert par ce concours
Je me sens préoccupé par le prix de ce concours
Je suis conscient que le concours me récompensera à la hauteur des efforts fournis

S'agissant du gain financier, les chercheurs évoquent le montant de la récompense comme élément déterminant dans l'incitation de la foule à la participation (Archak et Sundararajan, 2009 ; Prpić *et al.*, 2014). Pour contrôler l'influence du montant de la rémunération, nous avons développé une échelle à 2 items invitant les répondants à préciser le montant de rémunération à partir duquel ils étaient prêts à participer. Les répondants devaient choisir entre l'une des options suivantes :

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Si le niveau de rémunération était supérieur, je serais convaincu(e) à 100% d'y participer. ○ Je ne participerai jamais même si le montant de la rémunération est supérieur. |
|---|

Quand le répondant choisissait l'option 1, il était invité à préciser le montant de rémunération en chiffres.

2.4. La volonté d'apprendre

La volonté d'apprendre appelée également l'envie d'apprendre ou la curiosité d'apprendre, est considérée par les chercheurs comme une forte motivation intrinsèque (Kosonen *et al.*, 2013). Pour mesurer la volonté d'apprendre, nous avons fait appel à l'échelle de Menon et Soman (2002) qu'ils nomment « curiosité ». Initialement, ces auteurs ont exploré l'influence de l'envie d'apprendre sur l'efficacité des stratégies de publicité en ligne. L'échelle de mesure composée de 4 items est rappelée dans le tableau 20.

Tableau 20 : Mesure de l'envie d'apprendre (Menon et Soman, 2002)

Je serais intéressé(e) d'en apprendre plus sur ce concours
Je suis curieux (se) d'en apprendre plus sur ce sujet
Je me sens impliqué(e) dans la participation au concours
Je suis intéressé(e) de faire des recherches sur ce sujet

3. Les variables médiatrices

Deux dimensions attitudinales ont été retenues comme variables médiatrices. Il s'agit de la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue.

3.1. La confiance à l'égard de la marque

Pour mesurer la confiance à l'égard de la marque initiatrice du concours, nous avons mobilisé l'échelle de Kim *et al.* (2008) reprise par Zheng *et al.* (2011). L'échelle en 3 items a été utilisée sous sa forme originelle mais légèrement adaptée concernant les mots utilisés.

Tableau 21 : Mesure de la confiance à l'égard de la marque (Kim et al., 2008)

Je pense que cette marque est digne de confiance
Je pense que cette marque tient ses promesses
Je pense que cette marque met l'intérêt des participants au concours au premier niveau et ne sera pas frauduleuse

3.2. L'équité perçue

L'échelle de l'équité perçue est issue des travaux de Franke *et al.* (2013a). Cette échelle a été élaborée dans le contexte de la participation des individus aux concours de *crowdsourcing* lancés les entreprises. Il s'agit d'un contexte similaire à celui de la présente recherche. L'échelle est rappelée dans le tableau 22.

Tableau 22 : Mesure de l'équité perçue (Franke et al., 2013a)

En ce qui concerne les avantages de ce concours à la fois pour les participants et l'entreprise, il y a une justice
À mon regard, l'argent est partagé de façon équitable entre l'entreprise et les participants
L'entreprise n'offre pas une part équitable des avantages pour les participants qui soumettent des propositions
Dans le concours lancé par la marque X, les contributeurs participent activement dans les différents processus
J'ai le sentiment que les participants ont vraiment un impact sur les processus de cette compétition

4. Les variables modératrices

Les échelles de mesure relatives aux variables modératrices sont détaillées dans les paragraphes suivants.

4.1. Caractéristiques individuelles des participants

Pour mesurer les traits individuels des participants, nous faisons appel aux construits relatifs aux traits de personnalité et à l'auto-efficacité.

4.1.1. La créativité

La créativité fait référence à la capacité des participants à faire part de solutions créatives et nouvelles. Pour mesurer la créativité des participants, Franke, Poetz et Schreier (2013) ont adapté « *the Buffalo Creativity Process Inventiory* » (Puccio, 1999). Notons que les recherches antérieures montrent que l'échelle présente a priori des qualités psychométriques satisfaisantes (Waldner et Poetz, 2015).

Tableau 23 : Mesure de la créativité (Franke, Poetz et Shreier, 2013)

J'aime passer du temps en regardant au-delà de la vue initiale du problème
J'aime travailler sur de nouveaux problèmes
J'aime utiliser mon imagination pour produire beaucoup d'idées
J'aime travailler sur des idées uniques

4.1.2. La curiosité

La curiosité est définie par Kashdan, Rose et Finchman (2004) comme « un système émotionnel motivationnel positif associé au besoin de nouveauté et de challenge ». Selon ces chercheurs, le construit comporte deux dimensions, l'exploration qui renvoie à l'appétence pour la nouveauté et le challenge (4 items) et l'absorption qui fait référence à l'engagement dans des activités à caractère spécifique et excitant (3 items). Le choix de l'échelle se justifie par son usage récent par Reniou (2009) dans son enquête sur la participation des consommateurs aux opérations participatives ce qui correspond à notre contexte de recherche.

Tableau 24 : Mesure de la curiosité (Kashdan, Rose et Finchman, 2004)

Je me décrirais comme quelqu'un qui recherche activement de l'information dès qu'il en a l'occasion
Quand je participe à une activité, j'ai tendance à être tellement impliqué que j'en perds mon temps
Je recherche en permanence de nouvelles activités pour m'épanouir
Je ne suis pas le genre de personne qui cherche à vivre de nouvelles expériences
Quand je suis plongé dans quelque chose c'est difficile de m'interrompre
Mes amis me décrivent comme quelqu'un de très investi dans ce qu'il entreprend
Partout où je vais je suis toujours à la recherche de nouvelles expériences

4.1.3. L'esprit de compétitivité

L'esprit de compétitivité qualifie les individus qui recherchent la compétition dans la vie quotidienne. Il s'agit de la volonté de faire mieux que les autres (Spence et Helmreich, 1983). Les individus ayant un sens de compétitivité élevé tentent à avoir des performances mieux que

les autres sur un sujet particulier (Faullant *et al.*, 2015). Pour mesurer ce trait de caractère, l'échelle développée initialement par Helmreich et Spence (1978) et utilisée récemment par Faullant *et al.*(2015) a été mobilisée. Notons que les recherches montrent une corrélation positive entre l'esprit de compétitivité et l'intention de participer. Cette échelle est composée de cinq items.

Tableau 25 : Mesure de l'esprit de compétitivité (Spence et Helmreich, 1983)

J'aime travailler dans des situations me mettant en compétition avec les autres
Il est important pour moi de faire mieux que d'autres personnes sur une tâche en particulier
J'estime que la victoire est importante dans tout travail ou jeu
Cela m'embête que d'autres personnes réussissent mieux que moi (réussissent et moi non)
Je travaille dur quand je suis en compétition avec d'autres personnes

4.1.4. L'extraversion

Considérée comme la deuxième dimension du modèle *Big Five*. L'extraversion qualifie les individus ayant une préférence à interagir avec les autres et de montrer un intérêt envers eux. L'extraversion est mesurée par Faullant *et al.*(2015) en s'inspirant de l'échelle développée par Rammstedt *et al.*(2004). L'échelle composée de quatre items présente des qualités psychométriques élevées.

Tableau 26 : Mesure de l'extraversion (Rammstedt *et al.*, 2004)

Je suis plutôt réservé
Je suis enthousiaste
Je suis une personne plutôt silencieuse, pas très bavarde (item inversé)

4.1.5. La disposition à faire confiance

Ebner *et al.*(2009) considèrent la propension à faire confiance comme un précurseur de la participation aux concours d'idéation. La disposition à faire confiance correspond à la tendance à attribuer une intention bienveillante aux autres, tandis que la méfiance définit la suspicion consistant à considérer que les autres malhonnêtes ou dangereux (Costa, McCrae et Dye, 1991). Selon Faullant *et al.*(2015), les personnes qui ont un déficit de confiance auront tendance à participer moins aux concours de *crowdsourcing*. Ainsi, pour mesurer la disposition à faire confiance, nous faisons appel à l'échelle d'Ostendorf et Angleitner (2004) telle qu'elle a été adaptée et traduite par Faullant *et al.*(2015). Cette échelle est composée de 8 items et a été validée dans diverses recherches antérieures (Grabner-Kräuter et Faullant, 2008).

Tableau 27 : Mesure la disposition à faire confiance (Ostendorf et Angleitner, 2004)

Je pense que la plupart des gens ont fondamentalement de bonnes intentions
Je suis plutôt cynique et sceptique en ce qui concerne les intentions des autres
Je pense que la plupart des gens avec qui je suis en contact sont honnêtes et dignes de confiance
Je me méfie si quelqu'un me fait une faveur
Ma première réaction est de faire confiance aux gens
Je fais foi à la nature humaine
Je crois que la plupart des gens vont profiter de vous si vous les laissez faire
Je tends à accepter et assumer le meilleur des gens

4.1.6. L'auto-efficacité

L'auto-efficacité correspond à la croyance d'un individu en sa propre capacité à réaliser des tâches et à atteindre les objectifs qu'il s'est fixés (Bandura, 1977). Selon Fuller *et al.*(2006), les individus qui sont optimistes quant à leur capacité à résoudre une tâche et faire face aux difficultés anticipées peuvent percevoir l'activité comme un défi à maîtriser. La mesure de l'auto-efficacité s'est fait en se basant sur l'échelle de Feenstra (2010).

Tableau 28 : Mesure de l'auto-efficacité (Feenstra, 2010)

Maintenant, je peux affirmer que je sais comment participer à ce genre de concours
J'ai eu l'occasion de voir comment fonctionnent ces concours, je suis sûr de connaître ce qu'il faut pour participer
Je connais les procédures de ce type de concours, je sais comment y participer
Je pense maîtriser l'ensemble des techniques nécessaires pour pouvoir participer à ce concours

4.2. Attitude à l'égard du *brief*

Pour mesurer l'attitude à l'égard du *brief*, nous faisons appel à deux variables en lien avec les affordances de la motivation, il s'agit de la perception d'autonomie et la perception de compétence.

4.2.1. Perception d'autonomie

L'autonomie fait référence à la liberté et l'indépendance accordée à l'individu lors de l'exécution de la tâche (Hackman et Oldham, 1976). Les compétitions de *crowdsourcing* offrent aux participants un grand niveau d'autonomie leur permettant d'avoir un contrôle sur leurs actions durant la compétition (Zhao et Zhu, 2014 ; Zheng *et al.*, 2011). Ainsi, l'autonomie dans ce type de concours est garantie en évitant un contrôle excessif lors de l'exécution des tâches et en respectant l'individualité (Füller *et al.*, 2011). Pour mesurer l'autonomie perçue du *brief*, nous avons utilisé l'échelle adaptée par Zhao et Zhu (2014) à partir des travaux de Deci et Ryan, (2000) ; Ke et Zhang, (2010) et celle de Martinez (2015) utilisés toutes les deux dans un contexte de participation aux concours de *crowdsourcing*.

Tableau 29 : Mesure de la perception d'autonomie (Zhao et Zhu, 2014 ; Martinez, 2015)

Je pense être moi-même quand je participe à ce concours
Je peux librement décider quand et comment je participe à ce concours
Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise
Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution
Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions
Ce concours me fait prendre des décisions de façon autonome

4.2.2. Perception de compétence

Selon Martinez (2015), la perception de compétence incite les participants à être plus engagés et à fournir plus d'efforts dans la génération d'idées et de solutions créatives. Pour mesurer la compétence perçue, nous utilisons l'échelle de Zhao et Zhu (2014) qui ont repris et proposé une échelle de trois items en se basant sur les travaux de Deci et Ryan (2000) et ; Elliot et Church, 1997).

Tableau 30 : Mesure de la perception de compétence (Zhao et Zhu, 2014)

Je me sens très compétent quand je participe à ce concours
Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours
J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours

Zhao et Zhu (2014) ont démontré les effets modérateurs existants entre les affordances de motivation et l'intention de participation aux concours de *crowdsourcing*.

5. Les variables de contrôle

Le choix des variables de contrôle s'est basé sur les facteurs situationnels expliquant la participation en l'occurrence la pertinence et la complétude du *brief*, la disponibilité en termes et l'expérience antérieure.

5.1. Pertinence et complétude du *brief*

Pour mesurer la pertinence et la complétude du *brief*, notre choix s'est porté sur les échelles développées par De Wulf *et al.* (2006). La pertinence du *brief* correspond à quelle mesure le *brief* est utile et le contenu est complet. Les deux échelles sont reproduites dans les items ci-après :

Tableau 31 : Mesure de la pertinence du *brief* (De Wulf et al., 2006)

Le <i>brief</i> fournit des instructions pertinentes, dont j'ai besoin.
Le <i>brief</i> contient des instructions très utiles.
Le <i>brief</i> fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins.

Tableau 32 : Mesure de la suffisance du *brief* (De Wulf et al., 2006)

Le <i>brief</i> offre suffisamment d'instructions pour participer au concours
Je trouve une quantité satisfaisante d'instructions qui me sont fournies par la marque.
Le <i>brief</i> fournit les instructions dont j'ai besoin

5.2. Expérience antérieure

Concernant la variable expérience antérieure, nous avons opté pour l'échelle mono-item de Franke *et al.* (2013a). Il est demandé aux répondants d'indiquer leur fréquence de participation sur une échelle allant de 1 « jamais » à « Plus souvent ».

Tableau 33 : Mesure de l'expérience antérieure (Franke *et al.*, 2013a)

J'ai déjà participé à un concours similaire à celui décrit indépendamment du secteur, de l'activité de l'entreprise ou du problème posé.
--

5.3. Disponibilité en termes de temps

S’agissant de la variable “Disponibilité en termes de temps” ressortie comme variable situationnelle résultat, nous nous sommes fortement inspirés de la revue de littérature autour de la théorie des caractéristiques du travail (*theory of job design*), l’échelle sera pré-testée et sera soumise aux tests de fiabilité et de validité pour vérifier ses qualités psychométriques. Cette échelle sera pré-testée et ses qualités psychométriques seront étudiées dans le prochain chapitre (Cf. Chapitre 6).

Tableau 34 : Mesure la disponibilité en termes de temps (Kuratko *et al.*, 1990)

Durant les trois derniers mois, ma charge de travail était tellement élevée que je ne pouvais passer du temps à développer de nouvelles idées
J’ai toujours l’impression d’avoir suffisamment de temps pour tout faire
J’ai le temps et la charge de travail qu’il faut pour bien faire ce que j’ai à faire
Je sens que je travaille toujours sous contraintes

À présent que les échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche sont détaillées et justifiées. Nous présentons dans la section suivante les résultats du processus de validation des différents instruments de mesure.

SECTION 3. LA VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Cette section vise à présenter les résultats de la validité et fiabilité des instruments de mesure mobilisés.

1. Les considérations méthodologiques pour la validation des échelles de mesure

Cette sous-section a pour objectif de présenter les résultats du processus de validation des échelles de mesure qui composent notre modèle de recherche. Le processus de validation des échelles est fait dans deux temps. Dans un premier temps, nous effectuons une analyse exploratoire pour s'assurer de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles de mesure par des Analyses en composantes principales et à travers l'indice alpha de Cronbach. Dans un second temps, une analyse factorielle confirmatoire est effectuée afin d'évaluer la validité (convergente et discriminante) des construits retenus lors de la phase exploratoire.

Préalablement aux tests d'hypothèses, il est donc nécessaire de :

- S'assurer de la validité (discriminante et convergente) des échelles de mesure utilisées ;
- S'assurer de la fiabilité de ces mêmes échelles de mesure.

Ainsi, une étude pré-test a été menée afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles utilisées, de valider la robustesse de la structure des échelles, quand elles sont utilisées dans un contexte différent, et d'épurer les échelles relativement longues afin de faciliter leur opérationnalisation. Dans ce qui suit, nous présentons les résultats du processus de validation des échelles de mesure mobilisées dans notre modèle de recherche.

1.1. Constitution de l'échantillon

Pour notre phase pré-test, nous avons interrogé un échantillon aléatoire composé de 107 internautes qui ont accepté de répondre à notre questionnaire, ayant un âge variant entre 17 et 64 ans recrutés par le biais des réseaux sociaux, par e-mail et dans les sites d'universités. Le tableau ci-dessous, présente les caractéristiques individuelles des répondants. L'échantillon de pré-test traduit la diversité de la population étudiée (Evrard, Pras et Roux, 2009). Les répondants ont été invités à lire les consignes d'un *brief* de concours créatif et à répondre soigneusement aux questions.

Tableau 35 : Profil des personnes interrogées lors de la phase du pré-test

Genre	Age	Occupation	Niveau d'étude
Femmes : 35,3% Hommes : 64,7%	Moyenne : 22,95 Ecart-type : 6,068 Minimum : 17 Maximum : 64	Employé : 5% Etudiant : 80% Agriculteur exploitant : 0% Artisan, commerçant, chef d'entreprise : 0% Sans-emploi : 2% Profession intermédiaire : 0% Cadre et profession intellectuelles supérieures : 8% Ouvrier : 0% Retraité : 1% Autres : 4%	Elémentaire primaire : 0% Collège : 0% Secondaire : 0% Université : 96% Apprentissage Formation professionnelle : 1% Autres : 3%

1.2. Procédure de validation des instruments de mesure

Nous commençons par tester la dimensionnalité des échelles de mesure utilisées par le biais des ACP, ainsi que la fiabilité des construits à l'aide des coefficients alpha de Cronbach. Ensuite, nous effectuons une analyse factorielle confirmatoire pour évaluer la validité convergente et discriminante des instruments retenus dans la phase exploratoire.

1.2.1. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est indispensable pour s'assurer de la robustesse de la structure factorielle des échelles utilisées. Pour ces raisons et suivant les recommandations de Evrard, Pras et Roux (2009), nous avons vérifié, dans un premier temps, que les variables sont factorisables en observant le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser, Meyer et Oklin (appelé communément test KMO). L'indice KMO varie entre 0 et 1, il est qualifié de « méritoire » lorsqu'il dépasse le seuil de 0,7 et de « merveilleux » lorsqu'il est de 0,8 et plus (Kaiser et Rice, 1974) et d'inacceptable lorsqu'il est inférieur à 0. Dans un second temps, nous

avons opté pour le choix de la méthode de factorisation, notre choix a porté sur l'analyse en composantes principales car toutes les variables de notre étude sont de nature quantitative. En effet, l'ACP permet de réduire les données en un petit nombre de dimensions et d'émerger la structure d'un construit (Evrard, Pras et Roux, 2009). Pour les construits multi-dimensionnels, il est nécessaire d'effectuer une rotation afin de mieux interpréter les facteurs suggérés par l'analyse en composantes principales car la rotation augmente de manière artificielle les corrélations entre les items et les différents facteurs. Il existe deux types de rotation : la rotation orthogonale et la rotation oblique. Conformément à la littérature (Iacobucci *et al.*, 2001), nous optons pour une rotation orthogonale moyennant l'algorithme de rotation Varimax.

1.2.2. L'analyse de la fiabilité

La fiabilité indique si les résultats sont stables indépendamment des conditions de mesure. La fiabilité est une condition nécessaire mais insuffisante à la réalisation de la validité. Pour Verette (1991), la fiabilité fait référence au degré de reproductibilité des résultats lorsque l'instrument de mesure est utilisé une nouvelle fois dans les mêmes conditions, tandis que la validité permet de s'assurer que l'on mesure réellement ce qu'on cherche à mesurer.

Différentes techniques permettent d'évaluer la fiabilité de l'instrument de mesure dont la technique du test/retest, la cohérence interne, les formes alternatives. La technique de cohérence interne la plus utilisée est celle proposée par Cronbach (1951) qui a proposé un indice de fiabilité : le coefficient alpha. L'alpha de Cronbach permet de vérifier si un instrument permet d'obtenir le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions (Verette, 1991). Si les items sont corrélés entre eux, alors l'alpha tend vers 1. L'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1, plus il est élevé, plus la fiabilité de l'échelle augmente, c'est-à-dire la vérification que les échelles sont suffisamment fidèles pour être utilisées dans le questionnaire. Le tableau ci-dessous présente l'interprétation empirique de l'alpha de Cronbach.

Tableau 36 : Interprétation de l'alpha de Cronbach

Coefficient de fiabilité	Nature du test	Seuil d'acceptabilité
Alpha de Cronbach global	Test de cohérence interne du construit	Alpha < 0.6 : Inacceptable
		0.6 < alpha < 0.8 : Acceptable pour une recherche exploratoire
		Alpha > 0.8 : Acceptable pour une recherche confirmatoire
Alpha de Cronbach par item	Test de cohérence si un item est enlevé	Si alpha sans item > Alpha global : l'item doit être retiré et une nouvelle analyse factorielle réalisée
		Si alpha sans item < Alpha global : l'item est gardé

1.2.3. L'analyse factorielle confirmatoire (AFC)

L'analyse factorielle confirmatoire permet de valider la structure factorielle obtenue et de confirmer la qualité psychométrique des résultats obtenus dans la phase exploratoire (Evrard *et al.*, 2009). Cette étape est réalisée à partir d'échelles de mesure épurées afin de vérifier les structures factorielles.

Nous utilisons, à cet effet, des analyses par équations structurelles qui nous permettront d'expliquer chacun des items de l'échelle par une variable latente qui reflète le construit mesuré. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel Amos. Pour évaluer la qualité d'ajustement du modèle de mesure, quatre types d'indices ont été utilisés (Roussel *et al.*, 2002) : les indices absolus, les indices incrémentaux, les indices de parcimonie et les indices d'analyse des résidus.

Les indices absolus mesurent l'adéquation entre le modèle théorique et les données observées. Les indices incrémentaux, quant à eux, mesurent l'amélioration de l'ajustement à travers la comparaison du modèle posé au modèle nul, supposant l'absence de corrélation entre les variables. Enfin, les indices de parcimonie permettent de s'assurer que l'ajustement du modèle s'explique par le nombre de paramètres à estimer et aident, par conséquent, à choisir le meilleur modèle et enfin les indices d'analyse de résidus servent à mesurer la part de la variance des données non prise en compte dans le modèle (Hair *et al.*, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002). Roussel

et al. (2002) présentent les seuils à retenir pour chaque indicateur selon que le niveau d'ajustement soit moyen ou bon. Les seuils tolérés pour cette recherche ainsi que leur seuil d'acceptabilité sont présentés dans le tableau 37.

Tableau 37 : Récapitulatif des indices d'ajustement et leurs seuils d'acceptabilité respectifs, adapté de Roussel et al. (2002)

Indices	Définition	Normes
Indices absolus		
AGFI	Mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté.	> 0,90 avec une valeur la plus proche possible 1.
GFI	Mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle.	Lorsque la valeur du GFI atteint 0,90, le modèle est jugé comme acceptable (avec une valeur la plus proche possible 1).
RMSEA	Mesure l'ajustement du modèle avec la matrice de covariance de la population.	La valeur de cet indice est considérée comme convenable si < 0,05 et acceptable en deçà de 0,08.
Indices incrémentaux		
TLI	Mesure de la diminution relative du manque d'ajustement par comparaison de l'ajustement du modèle théorique à celui du modèle indépendant.	Il correspond à un bon ajustement du modèle lorsque sa valeur atteint 0,90.
CFI	Mesure de la diminution relative du manque d'ajustement par comparaison de l'ajustement du modèle théorique à celui du modèle indépendant.	Empiriquement, le modèle est accepté si $CFI \geq 0,90$.
Indices de parcimonie		
Khi-deux / ddl	Mesure de la parcimonie du modèle par comparaison à des modèles alternatifs.	≤ 3 valeur la plus proche possible de 0.
AIC	Mesure de la parcimonie du modèle par comparaison à des modèles alternatifs.	AIC du modèle théorique < AIC du modèle indépendant.
Analyse des résidus		
SRMR	Mesure standardisée de l'écart entre la matrice de covariance observée et celle prédite.	< 0,05 avec une valeur de signification la plus proche possible de 0.

Finalement, l'analyse factorielle confirmatoire permet de compléter l'étude de la fiabilité de l'échelle par le calcul du Rhô de Jöreskog (1971). Cet indice contrairement à l'alpha de Cronbach est plus adapté aux méthodes d'équations structurelles. Selon Roussel *et al.* (2002), le ρ de Jöreskog intègre les termes d'erreur et est moins sensible que l'alpha de Cronbach au nombre d'items. Il doit généralement être le plus élevé possible (*i.e.* proche de 1).

À présent que la procédure d'analyse de la structure et de la fiabilité des instruments de mesure est décrite, nous allons présenter les résultats obtenus.

2. Résultats des analyses de validation des instruments de mesure

Dans ce qui suit, nous commençons d'abord par présenter la structure et la fiabilité des construits avant d'exposer leur validité.

2.1. Analyse de la structure et la cohérence interne des mesures

Nous présentons les résultats relatifs à la structure mais également à la fiabilité (cohérence interne) des instruments de mesure. Une échelle présente une bonne cohérence interne lorsque ces items permettent de mesurer conjointement le même construit (Jolibert et Jourdan, 2006).

2.1.1. L'échelle de mesure de l'intention de participer

Développée initialement par Alexandris *et al.* (2007), l'échelle de l'intention de participer comporte uniquement trois items. L'ensemble des items est bien représenté. L'échelle a fait l'objet de nombreuses recherches dans des contextes similaires au nôtre qui ont mis en évidence sa bonne fiabilité, elle a été vérifiée par plusieurs chercheurs dont Zheng *et al.* (2011) et Roth (2016). Le tableau 38 présente des coefficients satisfaisants.

Tableau 38 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'intention de participer

Intitulés	Items	KMO = 0,715 Bartlett $\chi^2 = 205,78$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
PAI_1	J'ai l'intention de participer à ce concours	0,854	0,924
PAI_2	Je vais essayer de participer à ce concours	0,892	0,945
PAI_3	Je suis déterminé à participer à ce concours	0,763	0,874
Valeur propre		2,509	
Variance expliquée (%)		83,645	
Alpha de Cronbach		0,901	

Les indicateurs liés à l'échelle de mesure de la variable dépendante « intention de participer » sont satisfaisants avec une cohérence interne mesurée par l'indice alpha de Cronbach de 0,901.

L'analyse factorielle nous permet d'obtenir une structure unidimensionnelle, ce qui est conforme à la littérature avec 83% de restitution de la variance. L'indice KMO est de 0,715 et le test de Bartlett (signification < 0,001) montrent que les données sont factorisables. Les communalités sont bonnes et les corrélations des items avec le facteur sont toutes supérieures à 0,8. Les résultats étant satisfaisants, les trois items sont confirmés pour l'analyse factorielle confirmatoire.

2.1.2. L'échelle de mesure de l'attachement à la marque

L'échelle de l'attachement à la marque développée par Lacoeylle (2000) a fait l'objet d'analyses factorielles (ACP) lors de recherches précédentes (Reniou, 2009), puis d'une analyse confirmatoire de la structure. Il nous a donc semblé pertinent de répliquer cette échelle qui paraît adéquate pour les besoins de notre étude. Les résultats exposés dans le tableau 39 du pré-test révèlent les résultats suivants.

Tableau 39 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque

Intitulés	Items	KMO = 0,897 Bartlett $\chi^2 = 486,322$ ddl = 10 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
BA_1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0,773	0,879
BA_2	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	0,887	0,942
BA_3	Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	0,878	0,937
BA_4	Je suis très lié à cette marque	0,763	0,873
BA_5	Je suis très attiré par cette marque	0,822	0,906
Valeur propre		4,123	
Variance expliquée (%)		82,453	
Alpha de Cronbach		0,947	

Les indicateurs liés à l'attachement à la marque sont globalement satisfaisants avec une variance expliquée de 82%. La valeur de l'indice alpha de Cronbach est satisfaisante (0,947), ce qui atteste de la bonne fiabilité et de la consistance de l'échelle.

2.1.3. L'échelle de mesure de la visibilité accordée

L'échelle de la visibilité accordée a été utilisée dans des contextes similaires à celui de notre recherche et nous paraît, par conséquent, adéquate pour les besoins de notre étude. En effet, la validité et la fiabilité de l'échelle a été vérifiée par Zheng *et al.* (2011). Le tableau ci-dessous présente des résultats satisfaisants dans la globalité.

Tableau 40 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la visibilité proposée

Intitulés	Items	KMO = 0,665 Bartlett $\chi^2 = 112,653$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
REC_1	Je suis fortement motivé par la reconnaissance que je peux gagner de la part de l'entreprise	0,68	0,825
REC_2	Je désire être reconnu en tant que co-inventeur par l'entreprise	0,689	0,830
REC_3	Je veux rentrer en contact avec l'entreprise	0,827	0,909
Valeur propre		2,196	
Variance expliquée (%)		73,204	
Alpha de Cronbach		0,815	

L'analyse factorielle propose une structure unidimensionnelle, conforme à la littérature. Nous obtenons une variance de 73% et un alpha de 0,815. L'indice KMO (0,665) ainsi que le test de Bartlett (signification < 0,001) indiquent que les données sont factorisables. Les communalités sont toutes supérieures au seuil de 0,6 et les corrélations des items avec le facteur sont toutes supérieures à 0,8.

2.1.4. L'échelle de mesure du gain financier

Pour mesurer le gain financier en tant que motivation extrinsèque, l'échelle d'Amabile (1994) a été mobilisée. Cette échelle a été employée, à de multiples reprises, dans des recherches sur l'explication du comportement innovant et créatif des consommateurs. Ses résultats sont positifs au regard des critères de fiabilité et de validité des échelles. Les résultats de l'analyse factorielle sont reproduits dans le tableau 41.

Tableau 41 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque

Intitulés	Items	KMO = 0,500 Bartlett $\chi^2 = 18,842$ ddl = 1 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
REM_2	Je me sens préoccupé par le prix de ce concours	0,708	0,841
REM_3	Je suis conscient que le concours me récompensera à la hauteur des efforts fournis	0,708	0,841
Valeur propre		1,415	
Variance expliquée (%)		70,768	
Alpha de Cronbach		0,795	

Au premier calcul de l'alpha de Cronbach, nous remarquons qu'il est très faible (0,414). Ce constat nous a poussés à regarder de près le comportement de l'alpha en cas de suppression d'un item. Nous constatons que la consistance est maximisée en éliminant le premier item inversé (REM_1 : Je ne pense que rarement au prix offert par ce concours). Les résultats revus sont devenus satisfaisants et nous ont permis d'obtenir un alpha de Cronbach excellent parce qu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,7 (Nunnally, 1978) et une variance expliquée de 70%.

2.1.5. L'échelle de mesure de la créativité

L'échelle de la créativité adaptée par Franke, Poetz et Schreier (2013) comporte quatre items. Des recherches antérieures ont mis en évidence sa bonne fiabilité. Le tableau 42 présente des résultats globalement satisfaisants.

Tableau 42 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la créativité

Intitulés	Items	KMO = 0,811 Bartlett $\chi^2 = 167,147$ ddl = 6 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
CRE_1	J'aime passer du temps en regardant au-delà de la vue initiale du problème	0,746	0,864
CRE_2	J'aime travailler sur de nouveaux problèmes	0,695	0,833
CRE_3	J'aime utiliser mon imagination pour produire beaucoup d'idées	0,746	0,864
CRE_4	J'aime travailler sur des idées uniques	0,557	0,746
Valeur propre		2,744	
Variance expliquée (%)		68,589	
Alpha de Cronbach		0,842	

Les résultats se rapportant à l'échelle de mesure nous ont permis de vérifier l'unicité du construit, ils montrent une variance expliquée de 68 % et une cohérence interne satisfaisante (alpha de Cronbach = 0,842).

2.1.6. L'échelle de mesure de la curiosité

L'échelle de mesure de la curiosité composée de 7 items de Kashdan, Rose et Finchman (2004) a été testée sur notre échantillon. Le premier calcul de l'alpha de Cronbach affiche un niveau faible. Les items CU_2, CU_3, CU_4 et CU_5 ont été éliminés pour améliorer la cohérence interne de l'échelle. La structure obtenue est satisfaisante avec une variance expliquée de plus de 62 % et une fiabilité acceptable mesurée par l'alpha de Cronbach qui est égal à 0,775.

Les résultats sont exposés dans le tableau 43.

Tableau 43 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la curiosité

Intitulés	Items	KMO = 0,809 Bartlett $\chi^2 = 139,051$ ddl = 15 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
CU_1	Je me décrirais comme quelqu'un qui recherche activement l'information dès qu'il en a l'occasion	0,641	0,801
CU_6	Mes amis me décrivent comme quelqu'un de très investi dans ce qu'il entreprend	0,587	0,766
CU_7	Je suis toujours à la recherche de nouvelles expériences	0,643	0,802
Valeur propre		1,871	
Variance expliquée (%)		62,361	
Alpha de Cronbach		0,775	

2.1.7. L'échelle de mesure de la volonté d'apprendre

Depuis son développement par Menon et Soman (2002), l'échelle de mesure correspondant à « la volonté d'apprendre » a été utilisée à plusieurs reprises. Ses résultats sont positifs au regard des critères de fiabilité et de validité des échelles. L'analyse factorielle de cette échelle se présente dans le tableau 44.

Tableau 44 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la volonté d'apprendre

Intitulés	Items	KMO = 0,833 Bartlett $\chi^2 = 234,659$ ddl = 6 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
APP_1	Je serais intéressé(e) d'en apprendre plus sur ce concours	0,789	0,889
APP_2	Je suis curieux (se) d'en apprendre plus sur ce sujet	0,762	0,873
APP_3	Je me sens impliqué(e) dans la participation au concours	0,727	0,852
APP_3	Je suis intéressé(e) de faire des recherches sur ce sujet	0,768	0,876
Valeur propre		3,046	
Variance expliquée (%)		76,160	
Alpha de Cronbach		0,893	

Les indicateurs liés à l'échelle de la volonté d'apprendre présentent des scores élevés avec une variance expliquée dépassant 76% et une fiabilité satisfaisante (alpha de Cronbach = 0,893).

2.1.8. L'échelle de mesure de l'esprit de compétitivité

La structure de l'échelle « Esprit de compétitivité » est bonne ; Les coefficients alpha de Cronbach (0,885) et le pourcentage de la variance expliquée (68%) affichent des résultats satisfaisants. Le tableau 45 reproduit l'ensemble des résultats.

Tableau 45 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'esprit de compétitivité

Intitulés	Items	KMO = 0,842 Bartlett χ^2 =278,585 ddl = 10 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
COMP_1	J'aime travailler dans des situations me mettant en compétition avec les autres	0,720	0,849
COMP_2	Il est important pour moi de faire mieux que d'autres personnes sur une tâche particulière	0,701	0,837
COMP_3	J'estime que la victoire est importante dans tout travail ou jeu	0,791	0,889
COMP_4	Cela m'embête que d'autres personnes réussissent mieux moi (réussissent et moi non)	0,513	0,716
COMP_5	Je travaille dur quand je suis en compétition avec d'autres personnes	0,723	0,850
Valeur propre		3,448	
Variance expliquée (%)		68,96	
Alpha de Cronbach		0,885	

2.1.9. L'échelle de l'extraversion

Composée de trois items, l'échelle ne présente pas des scores satisfaisants avec une variance expliquée ne dépassant pas les 50% et un alpha de Cronbach de 0,212. Par conséquent, elle n'est pas retenue pour la phase confirmatoire.

2.1.10. L'échelle de la disposition de faire confiance

L'échelle de la disposition à faire confiance composée de huit items a été testée sur notre échantillon. Elle ne présente pas des résultats satisfaisants avec un alpha de Cronbach de 0,436 et une variance expliquée ne dépassant pas les 30 %. L'échelle par conséquent n'est pas retenue.

2.1.11. L'échelle de mesure de l'autonomie perçue

Pour améliorer les scores de l'échelle de mesure de la perception d'autonomie, nous avons éliminé les items PA_1 « Je pense être moi-même quand je participe à ce concours » et PA_2 « Je peux librement décider quand et comment je participe à ce concours » dont les communalités ne sont pas bonnes. Les résultats après élimination de ces deux items sont exposés dans le tableau 46.

Tableau 46 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'autonomie perçue

Intitulés	Items	KMO = 0,788 Bartlett $\chi^2 = 133,631$ ddl = 6 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
PA_3	Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise	0,669	0,818
PA_4	Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution	0,522	0,722
PA_5	Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions	0,736	0,858
PA_6	Ce concours me faire de prendre des décisions de façon autonome	0,642	0,801
Valeur propre		2,569	
Variance expliquée (%)		64,217	
Alpha de Cronbach		0,803	

2.1.12. L'échelle de mesure de la compétence perçue

L'échelle de mesure « la perception de compétence » de Zhao et Zhu (2014) est constituée de trois items. Le tableau 47 montre que l'ensemble des mesures des variables est fiable.

Tableau 47 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la compétence perçue

Intitulés	Items	KMO = 0,678 Bartlett $\chi^2 = 127,947$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
PC_1	Je me sens très compétent quand je participe à ce concours	0,831	0,912
PC_2	Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours	0,777	0,881
PC_3	J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours	0,643	0,802
Valeur propre		2,251	
Variance expliquée (%)		75,034	
Alpha de Cronbach		0,829	

2.1.13. L'échelle de mesure de l'expérience antérieure

L'échelle de l'expérience précédente est une échelle mono item de Franke *et al.* (2013a).

L'échelle présente des résultats satisfaisants.

Tableau 48 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'expérience antérieure

Intitulés	Items	KMO = 0,698 Bartlett $\chi^2 = 142,912$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
PVE_1	J'ai déjà participé à un concours similaire à celui décrit indépendamment du secteur, de l'activité de l'entreprise ou du problème posé	0,811	
Valeur propre		2,318	
Variance expliquée (%)		77,283	
Alpha de Cronbach		0,849	

2.1.14. L'échelle de mesure de la confiance à l'égard de la marque

Comment le montre le tableau ci-dessus, le coefficient alpha de Cronbach (0,834) et le pourcentage de variance expliquée qui dépasse les 75%, la variable de la confiance à l'égard de la marque présente des scores satisfaisants. Les trois items de l'échelle ont par conséquent été conservés pour l'analyse confirmatoire.

Tableau 49 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la confiance à l'égard de la marque

Intitulés	Items	KMO = 0,695 Bartlett $\chi^2 = 123,573$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
BR_1	Je pense que cette marque est digne de confiance	0,745	0,863
BR_2	Je pense que cette marque tient ses promesses	0,823	0,907
BR_3	Je pense que cette marque met l'intérêt des participants au concours au premier niveau et ne sera pas frauduleuse	0,692	0,832
Valeur propre		2,26	
Variance expliquée (%)		75,343	
Alpha de Cronbach		0,834	

2.1.15. L'échelle de mesure de l'équité perçue

L'échelle de l'équité perçue a été validée dans des recherches antérieures. Ne présentant pas initialement de bons résultats, les indicateurs liés à l'échelle de mesure sont devenus satisfaisants après élimination de l'item PF_3 « L'entreprise n'offre pas une part équitable des avantages pour les participants qui soumettent des propositions ». Ensuite, les items PF_4 « Dans le concours lancé par la marque X, les contributeurs participent activement dans les différents processus » et PF_5 « J'ai le sentiment que les participants ont vraiment un impact sur les processus de cette compétition » ont été retirés également en raison de leur communalité faible. Après élimination des trois items, les résultats sont devenus satisfaisants avec une variance expliquée de plus de 79% et une cohérence interne acceptable (alpha de Cronbach = 0,699).

Tableau 50 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'équité perçue

Intitulés	Items	KMO = 0,680 Bartlett $\chi^2 = 76,050$ ddl = 6 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
PF_1	En ce qui concerne les avantages de ce concours à la fois pour les participants et l'entreprise, il y a une justice	0,616	0,894
PF_2	À mon regard, l'argent est partagé de façon équitable entre l'entreprise et les participants	0,658	0,894
Valeur propre		1,597	
Variance expliquée (%)		79,873	
Alpha de Cronbach		0,699	

2.1.16. L'échelle de mesure de la pertinence du *brief*

L'échelle de la pertinence du *brief* présente une valeur élevée pour l'alpha de Cronbach (0,752) après élimination de l'item RLV4 « Le *brief* fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins ». Le tableau 51 reproduit l'ensemble des résultats obtenus par l'analyse factorielle exploratoire.

Tableau 51 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la pertinence du *brief*

Intitulés	Items	KMO = 0,689 Bartlett $\chi^2 = 70,085$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
RLV1	Le <i>brief</i> fournit des instructions pertinentes, dont j'ai besoin.	0,682	0,826
RLV2	Le <i>brief</i> contient des instructions très utiles.	0,632	0,795
RLV3	Le <i>brief</i> fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins.	0,691	0,831
Valeur propre		2,005	
Variance expliquée (%)		66,825	
Alpha de Cronbach		0,752	

2.1.17. L'échelle de mesure de la suffisance du *brief*

L'échelle de la suffisance du *brief* présente une valeur élevée pour l'alpha de Cronbach (0,851). De même, la variance moyenne expliquée est satisfaisante (77%). Cette échelle présente donc des qualités psychométriques satisfaisantes et sera conservée pour le test final.

Tableau 52 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la suffisance du *brief*

Intitulés	Items	KMO = 0,710 Bartlett $\chi^2 = 134,614$ ddl = 3 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
SUF_1	Le <i>brief</i> offre suffisamment d'instructions pour participer au concours	0,753	0,868
SUF_2	Je trouve une quantité satisfaisante d'instructions qui me sont fournies par la marque	0,830	0,911
SUF_3	Le <i>brief</i> fournit les instructions dont j'ai besoin	0,731	0,855
Valeur propre		2,315	
Variance expliquée (%)		77,155	
Alpha de Cronbach		0,851	

2.1.18. L'échelle de mesure de la disponibilité en termes de temps

L'échelle de la disponibilité en termes de temps présente une fiabilité acceptable ($\alpha = 0,659$) après élimination de l'item TIAV_1 « Durant les trois derniers mois, ma charge de travail était tellement élevée que je ne pouvais passer du temps à développer de nouvelles idées » et TIAV_2 « J'ai toujours l'impression d'avoir suffisamment de temps pour tout faire ». Le tableau 53 reproduit l'ensemble des résultats obtenus.

Tableau 53 : Analyse factorielle exploratoire de disponibilité en termes de temps

Intitulés	Items	KMO = 0,500 Bartlett $\chi^2 = 27,464$ ddl = 1 p < 0,001	
		Communauté	Composante F1.
TIAV_3	J'ai le temps et la charge de travail qu'il faut pour bien faire ce que j'ai à faire	0,746	0,863

TIAV_4	Je sens que je travaille toujours sous contraintes	0,746	0,863
Valeur propre		1,491	
Variance expliquée (%)		74,556	
Alpha de Cronbach		0,659	

2.2. Analyse factorielle confirmatoire de chaque construit

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) constitue le prolongement de l'analyse en composantes principales. Elle permet de tester la pertinence et la validité des structures factorielles étudiées en phase exploratoire.

2.2.1. L'échelle de l'attachement à la marque

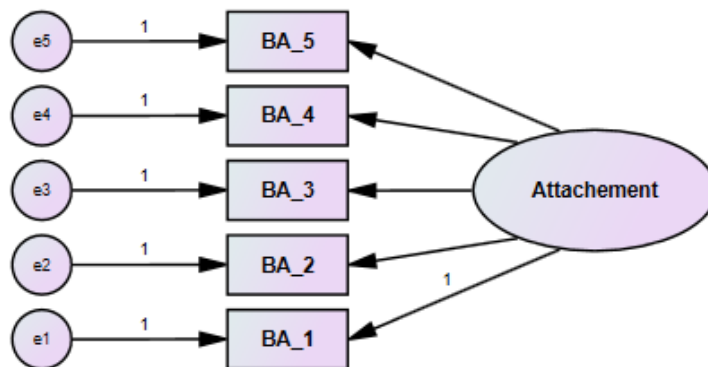
Nous avons examiné les paramètres internes de l'échelle « attachement à la marque » tels que les λ (coefficients de régression standardisés) et les indicateurs de fiabilité comme les corrélations multiples au carré SMC « *Squared Multiple Correlation* » équivalents au R^2 d'une régression. Les résultats de l'analyse des indicateurs internes du construits sont satisfaisants : Les contributions factorielles standardisées (λ) (*loadings*) présentent des valeurs élevées qui dépassent 0,7 pour tous les indicateurs.

Les résultats de l'AFC indiquent que la mesure unidimensionnelle en cinq items de l'attachement à la marque est satisfaisante. Plus précisément, les SMC sont supérieurs à 0.5 et les contributions factorielles des différents items sont proches de 1 ce qui dénote d'une significativité satisfaisante. Les résultats de l'ajustement indiquent : $\chi^2/2 = 15,505$, $p = 0,000$; $RMSEA = 0,019$; $AGFI = 0,75$; $GFI = 0,91$; $RMR = 0,04$; $TLI = 0,88$; $CFI = 0,94$ et AIC du modèle de mesure = $97,523 < AIC$ du modèle indépendant = $1276,985$. La lecture des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle (Test-t > 1,96 et $p < 0,001$) (cf. Tableau 51). La mesure de l'attachement à la marque possède également une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog de 0,90. La structure en cinq items (cf. Figure 18) de l'instrument de mesure de l'attachement à la marque est confirmée.

Tableau 51- Les résultats des paramètres estimés pour l'attachement à la marque

Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
BA_1 : J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0,719	0,708	-	-
BA_2 : L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	0,804	0,689	0,073	15,355
BA_3 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	0,836	0,7	0,075	15,955
BA_4 : Je suis très lié à cette marque	0,83	0,646	0,076	15,836
BA_5 : Je suis très attiré par cette marque	0,841	0,517	0,081	16,045
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$				
Indices d'ajustement				
Khi-Deux/ddl		15,505	(p=0,000)	
RMSEA		0,191		
AGFI		0,758		
GFI		0,919		
RMR		0,048		
TLI		0,885		
CFI		0,942		
AIC		97,523	(<1276,985)	
Rhô de Jöreskog		0,903		

Figure 18- La modélisation de l'attachement à la marque



2.2.2. La volonté d'apprendre

Les contributions factorielles de la volonté d'apprendre présentent des résultats satisfaisants. Les indices d'ajustement se présentent comme suit : $\chi^2/5 = 5,635$, $p = 0,000$; $RMSEA = 0,10$; $AGFI = 0,92$; $GFI = 0,98$; $SRMR = 0,03$; $TLI = 0,92$; $CFI = 0,97$ et AIC du modèle de mesure = $27,270 < AIC$ du modèle indépendant = $405,09$. L'examen des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle (Test- $t > 1,96$ et $p < 0,001$) (cf. Tableau 52). Le coefficient Rhô de Jöreskog associé à la mesure présente une valeur de $0,763$ ce qui reflète la bonne fiabilité de la mesure. La structure en quatre items (Cf. Figure 17) de l'instrument de mesure de la volonté d'apprendre est confirmée.

Figure 17 : La modélisation de la volonté d'apprendre

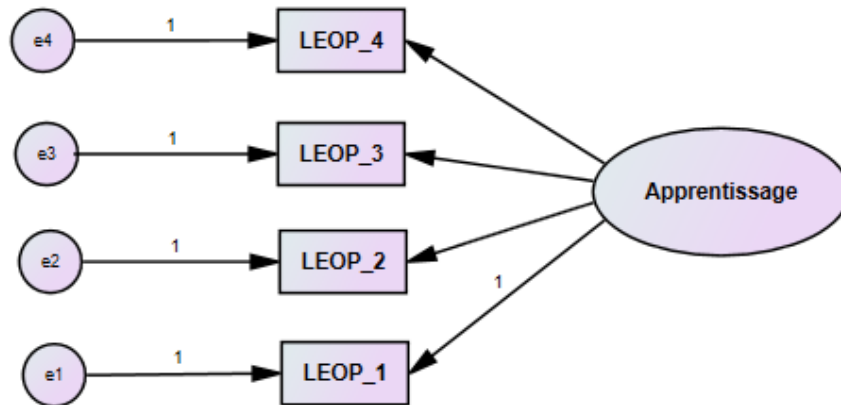


Tableau 54 : Les résultats des paramètres estimés pour la volonté d'apprendre

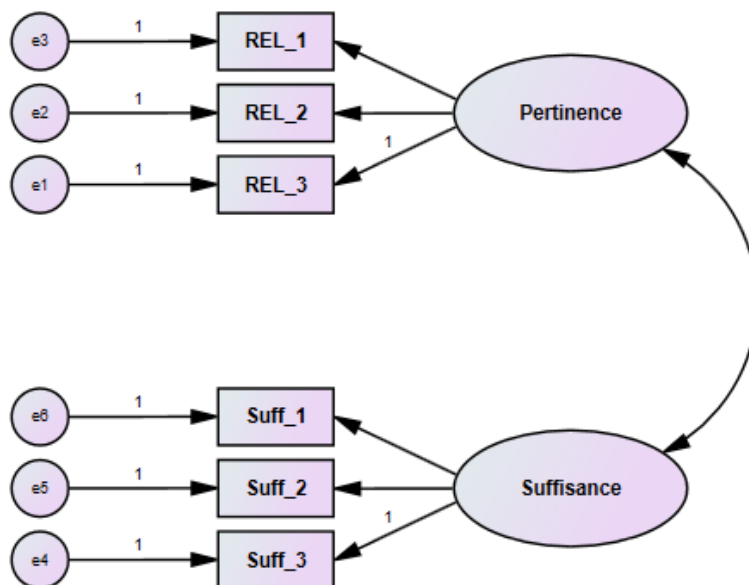
Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
App_1 : Je serais intéressé(e) d'en apprendre plus ce concours	0,736	0,406	-	-
App_2 : Je suis curieux (se) d'en apprendre plus sur ce sujet	0,742	0,319	0,087	11,329
App_3 : Je me sens impliqué(e) dans la participation au concours	0,546	0,551	0,079	9,467
App_4 : Je suis intéressé(e) de faire des recherches sur ce sujet	0,637	0,541	0,086	10,455
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$				
Indices d'ajustement				
Khi-Deux/ddl	5,635(p=0,000)			
RMSEA	0,108			
AGFI	0,927			
GFI	0,985			
RMR	0,031			
TLI	0,929			
CFI	0,976			
AIC	27,270 (<405,09)			
Rhô de Jöreskog		0,763		

2.2.3. La complétude et la pertinence du *brief*

Les mesures de la complétude et la pertinence du *brief* sont chacune composée de trois items. De ce fait, il n'est pas possible de réaliser une AFC sur chacun des construits⁷. Ainsi, nous utilisons un modèle de mesure (Cf. Figure 18) comportant à la fois la suffisance et la pertinence du *brief*. Ce choix est d'autant plus justifié par les liens souvent mis en évidence par les chercheurs concernant ces deux construits (De Wulf *et al.*, 2006).

⁷L'AFC fonctionne à partir de quatre items pour mesurer les construits dont la structure est unidimensionnelle

Figure 18 : La modélisation de la suffisance et la pertinence du *brief*



Il est à noter que les valeurs des indices d'ajustement ne sont pas spécifiques à la mesure de chaque construit de façon isolée, mais au modèle de mesure contenant ces deux variables. En revanche, les coefficients lambda standardisés ainsi que leurs erreurs standards et valeurs des tests-t sont quant à eux spécifiques à chacun des construits. Les résultats de l'AFC indiquent que les mesures unidimensionnelles, en trois items, de la pertinence et la suffisance du *brief* sont satisfaisantes. Plus précisément, les résultats (sur le modèle de structure avec la motivation et l'opportunité) indiquent : $\chi^2/\text{ddl} = 5,469$, $p = 0,000$; $\text{RMSEA} = 0,10$; $\text{AGFI} = 0,92$; $\text{GFI} = 0,96$; $\text{SRMR} = 0,04$; $\text{TLI} = 0,91$; $\text{CFI} = 0,97$ et AIC du modèle de mesure = $69,75 < \text{AIC}$ du modèle indépendant = $825,74$. L'examen des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle ($\text{Test-t} > 1,96$ et $p < 0,001$) (Cf. Tableau 55). Les deux mesures présentent également une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog affichant une valeur de 0,70 pour la suffisance du *brief* et 0,78 pour la pertinence du *brief*.

Tableau 55: Les résultats des paramètres estimés pour la complétude et la pertinence du *brief*

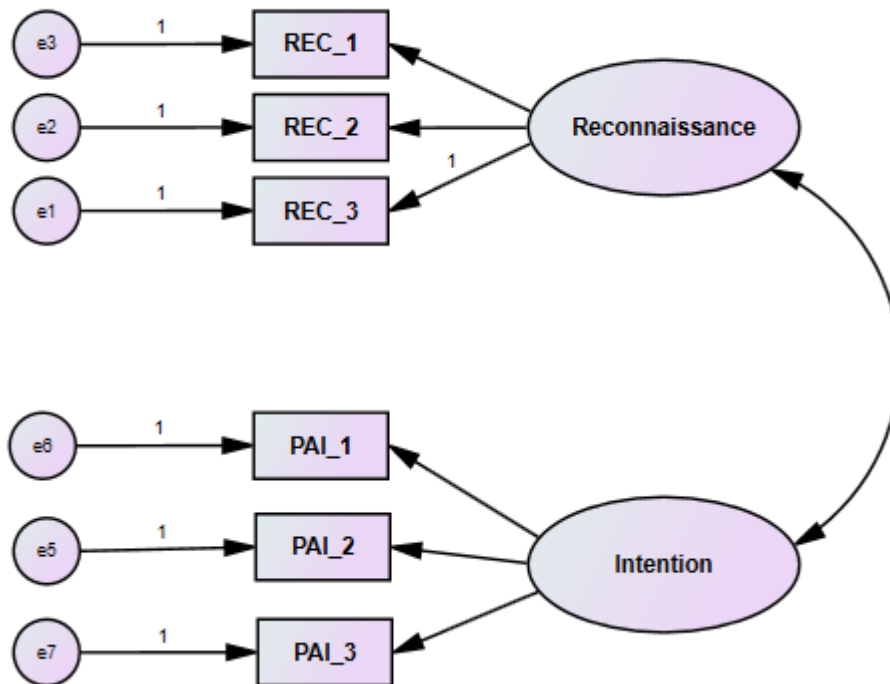
Construit	Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
Suffisance du <i>brief</i>	Suff_1 : Le <i>brief</i> offre suffisamment d'instructions pour participer au concours	0,693	0,495	0,090	10,39
	Suff_2 : Je trouve une quantité satisfaisante d'instructions qui me sont fournies par la marque	0,636	0,545	0,087	10,88
	Suff_3 : Le <i>brief</i> fournit les instructions dont j'ai besoin	0,676	0,604	-	-
Pertinence du <i>brief</i>	RLV_1 : Le <i>brief</i> fournit des instructions pertinentes, dont j'ai besoin	0,777	0,457	0,067	13,50
	RLV_2 : Le <i>brief</i> contient des instructions très utiles	0,741	0,405	0,074	12,91
	RLV_3 : Le <i>brief</i> fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins	0,703	0,48	-	-
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$					
Indices d'ajustement					
Khi-Deux/ddl				5,469(p=0,000)	
RMSEA				0,106	
AGFI				0,927	
GFI				0,965	
RMR				0,039	
TLI				0,919	
CFI				0,976	
AIC			69,754(<825,74)		
<i>Rhô de Jöreskog</i> _La suffisance du <i>brief</i>		0,708			
<i>Rhô de Jöreskog</i> _La pertinence du <i>brief</i>		0,785			

2.2.4. La reconnaissance proposée et l'intention de participer

À l'instar des deux mesures ci-dessous, les variables « reconnaissance proposée » et « intention de participer » sont composées chacune de trois items. Dans ce cas, un modèle de mesure comportant conjointement la reconnaissance proposée et l'intention de participer a été conçu

(cf. Figure 19). Sur le plan conceptuel, la littérature a mis en évidence les liens existants entre les deux variables (e.g. Zheng *et al.*, 2011).

Figure 19 : La modélisation de la reconnaissance proposée et l'intention de participer



Les résultats de l'AFC indiquent que les mesures unidimensionnelles, en trois items, des variables « intention de participer » et « reconnaissance », sont moyennement satisfaisantes (Cf. Tableau 56). Plus précisément, les contributions factorielles de l'échelle « intention de participer » sont élevées avec des SMC supérieurs à 0,5 ce qui reflète une signification élevée. Tandis que pour l'échelle « reconnaissance », les SMC sont moyens mais corrects. Par ailleurs, la mesure de l'intention de participer possède également une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog de 0,81. Il en est de même pour la mesure de la reconnaissance, pour laquelle le coefficient Rhô de Jöreskog de 0,69.

Tableau 56 : Les résultats des paramètres estimés pour l'intention de participer et la reconnaissance

Construit	Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
Intention de participer	PAI_1 : J'ai l'intention de participer à ce concours	0,777	0,603	0,131	8,984
	PAI_2 : Je vais essayer de participer à ce concours	0,78	0,608	0,131	8,94
	PAI_3 : Je suis déterminé à participer à ce concours	0,751	0,564	-	-
Reconnaissance	REC_1: Je suis fortement motivé par la reconnaissance que je peux gagner de la part de l'entreprise	0,695	0,482	0,071	13,38
	REC_2 : Je désire être reconnu en tant que co-inventeur par l'entreprise	0,676	0,457	0,069	13,403
	REC_3: Je veux rentrer en contact avec l'entreprise	0,625	0,39	-	-
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$					
Indices d'ajustement					
				Khi-Deux/ddl	1,012($p < 0,001$)
				RMSEA	0,005
				AGFI	0,927
				GFI	0,965
				RMR	0,024
				TLI	1,000
				CFI	1,000
				AIC	34,096(<706,54)
Rhô de Jöreskog_Intention de participer			0,813		
Rhô de Jöreskog_Reconnaissance			0,691		

2.2.5. L'esprit de compétitivité

Les résultats de l'AFC indiquent que les contributions factorielles et les SMC sont satisfaisants à l'exception de l'item 1 et 5 dont les résultats sont inférieurs au seuil requis de 0,5. Aussi, les résultats d'ajustement se présentent comme suit : $\chi^2/5 = 14,140$, $p = 0,000$; RMSEA = 0,017 ; AGFI = 0,92 ; GFI = 0,92 ; SRMR = 0,08 ; TLI = 0,94 ; CFI = 0,88 et AIC du modèle de mesure = 90,702 < AIC du modèle indépendant = 596,275. Le construit renvoie à une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog de 0,79. La structure en 5 items (cf. Figure 20 de l'instrument de mesure de l'esprit de compétitivité est confirmée.

Figure 20 : La modélisation de l'esprit de compétitivité

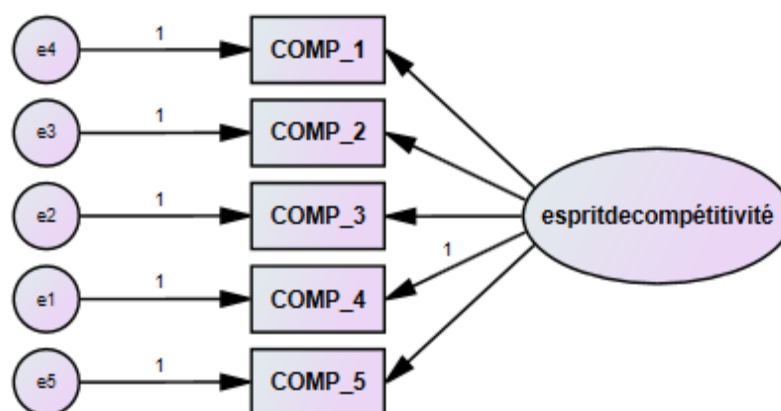


Tableau 57 : Les résultats des paramètres estimés pour l'esprit de compétitivité

Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
COMP_1 : J'aime travailler dans des situations me mettant en compétition avec les autres	0,616	0,379	0,097	9,036
COMP_2 : Je suis curieux (se) d'en apprendre plus sur ce sujet	0,724	0,525	0,108	9,923
COMP_3 : Je me sens impliqué dans la participation au concours	0,715	0,511	0,125	9,858
COMP_4 : Je suis intéressé de faire des recherches sur ce sujet	0,577	0,333	-	-
COMP_5 : Je travaille dur quand je suis en compétition avec d'autres personnes	0,657	0,431	0,101	9,409
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$				
Indices d'ajustement				
Khi-Deux/ddl 14,140 (p=0,000)				
RMSEA			0,181	
AGFI			0,927	
GFI			0,929	
RMR			0,082	
TLI			0,772	
CFI			0,886	
AIC			90,702 (<596,275)	
Rhô de Jöreskog_ L'esprit de compétitivité			0,793	

2.2.6. Le gain financier, l'équité perçue et la confiance à l'égard de la marque

Les mesures sont composées de moins de trois items à l'exception de la confiance vis-à-vis de la marque. Par conséquent, la réalisation d'une AFC sur les construits à moins de trois items n'est pas possible pour des raisons d'identification statistique. De ce fait, un modèle contenant conjointement le gain financier, l'équité perçue et la confiance vis-à-vis de la marque a été mobilisée (Cf. Figure 21). Les liens entre ces différents construits ont largement été mis en évidence par les auteurs lors de plusieurs travaux de recherche (Franke *et al.*, 2013a ; Hoyer *et al.*, 2010).

Figure 21 : La modélisation du gain financier, de l'équité perçue et la confiance à l'égard de la marque

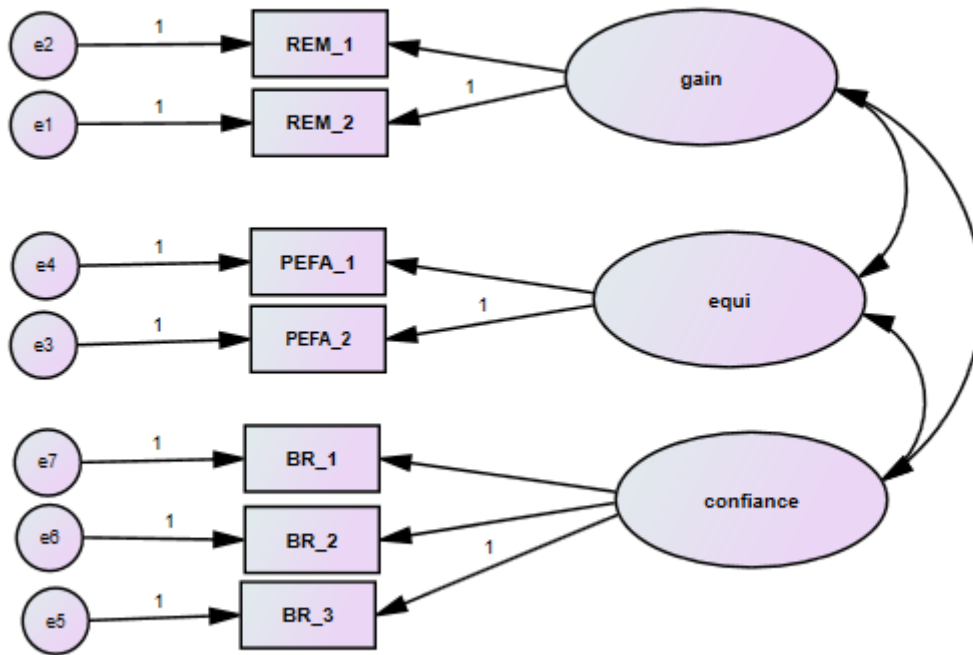


Tableau 58 : Les résultats des paramètres estimés des variables du gain financier, la confiance vis-à-vis de la marque et l'équité perçue

Construit	Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
Gain financier	REM_2 : Je me sens préoccupé par le prix de ce concours	0,718	0,482	-	-
	REM_3 : Je sens que ce concours me récompensera à la hauteur des efforts fournis	0,733	0,537	0,150	6,23
Confiance vis-à-vis de la marque	BR_1: Je pense que cette marque est digne de confiance	0,815	0,665	-	-
	BR_2 : Je pense que cette marque tient ses promesses	0,860	0,740	0,096	13,79
	BR_3: Je pense que cette marque met l'intérêt des participants au premier niveau et ne sera pas frauduleuse	0,694	0,582	0,090	13,74
Equité perçue	PF_1: En ce qui concerne les avantages de ce concours à la fois pour les participants et l'entreprise, il y a une justice	0,705	0,570	0,237	5,33
	PF_2 : A mon regard, l'argent est partagé de façon équitable entre l'entreprise et les participants	0,786	0,566	-	-
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$					
Indices d'ajustement					
Khi-Deux/dll			2,468(p=0,000)		
RMSEA			0,061		
AGFI			0,951		
GFI			0,965		
RMR			0,035		
TLI			0,958		
CFI			0,978		
AIC			61,145(<761,992)		
Rhò de Jöreskog_le gain financier			0,728		
Rhò de Jöreskog_La confiance vis-à-vis de la marque			0,846		
Rhò de Jöreskog_L'équité perçue			0,715		

Les résultats (sur le modèle de structure avec le gain financier, la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue) indiquent : $\chi^2/dll = 2,468$, $p = 0,000$; RMSEA = 0,06 ; AGFI = 0,95 ; GFI = 0,96 ; SRMR = 0,03 ; TLI = 0,95 ; CFI = 0,97 et AIC du modèle de mesure = 61,145 < AIC du modèle indépendant = 761,992. Les instruments de mesure possèdent une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhò de Jöreskog dépassant 0,7.

2.2.7. La créativité

Les résultats AFC de la mesure de la créativité affiche une significativité satisfaisante. Plus précisément, les résultats indiquent : $\chi^2/ddl = 8,837$, $p = 0,000$; $RMSEA = 0,017$; $AGFI = 0,82$; $GFI = 0,94$; $SRMR = 0,02$; $TLI = 0,94$; $CFI = 0,97$ et AIC du modèle de mesure = $64,187 < AIC$ du modèle indépendant = $1205,003$. L'examen des coefficients lambda standardisés indique que chacun des items de mesure est significativement relié à la variable latente spécifiée dans le modèle ($Test-t > 1,96$ et $p < 0,001$) (Cf. Tableau 59). La mesure de la créativité dispose d'une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog de 0,92. La structure en 4 items (Cf. Figure 22) de l'instrument de mesure de la créativité est confirmée.

Figure 22 : La modélisation de la créativité

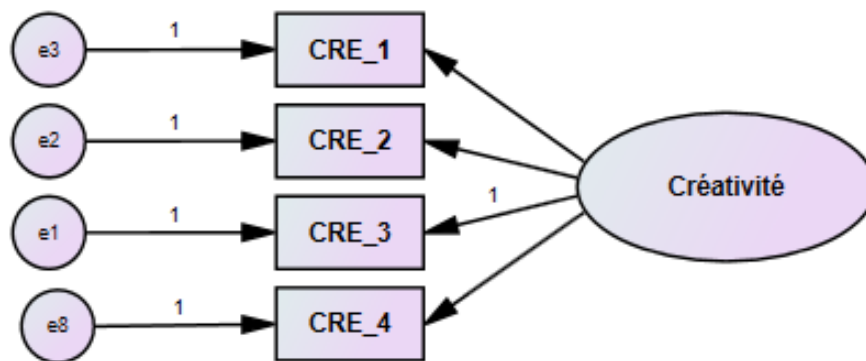


Tableau 59 : Les résultats des paramètres estimés pour la créativité

Items	λ_i	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
CRE_1 : J'aime passer du temps en regardant au-delà de la vue initiale du problème	0,643	0,413	0,073	11,485
CRE_2 : J'aime travailler sur de nouveaux problèmes	0,726	0,527	0,071	12,751
CRE_3 : J'aime utiliser mon imagination pour produire beaucoup d'idées	0,761	0,579	-	-
CRE_4 : J'aime travailler sur des idées uniques	0,745	0,555	0,072	12,985
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$				
Indices d'ajustement				
Khi-Deux/ddl			4,026 ($p=0,01$)	
RMSEA			0,087	
AGFI			0,950	
GFI			0,990	
RMR			0,021	
TLI			0,964	
CFI			0,988	
AIC			24,053 ($< 519,908$)	
Rhô de Jöreskog_La créativité			0,811	

2.2.8. Mesures de l'autonomie perçue, la compétence perçue, et l'auto-efficacité

Les mesures de l'attitude envers le *brief* sont composées de moins de trois items à l'exception de l'autonomie perçue. Par conséquent, la réalisation d'une AFC sur les construits à moins de trois items n'est pas possible pour des raisons d'identification statistique. De ce fait, un modèle contenant conjointement l'autonomie perçue, la compétence perçue et l'auto-efficacité a été mobilisée (Cf. Figure 23). Les liens entre ces différents construits ont largement été mis en évidence par les auteurs lors de plusieurs travaux de recherche (Zhao et Zhu, 2014).

Figure 23 : La modélisation de l'autonomie perçue, la compétence perçue et l'auto-efficacité

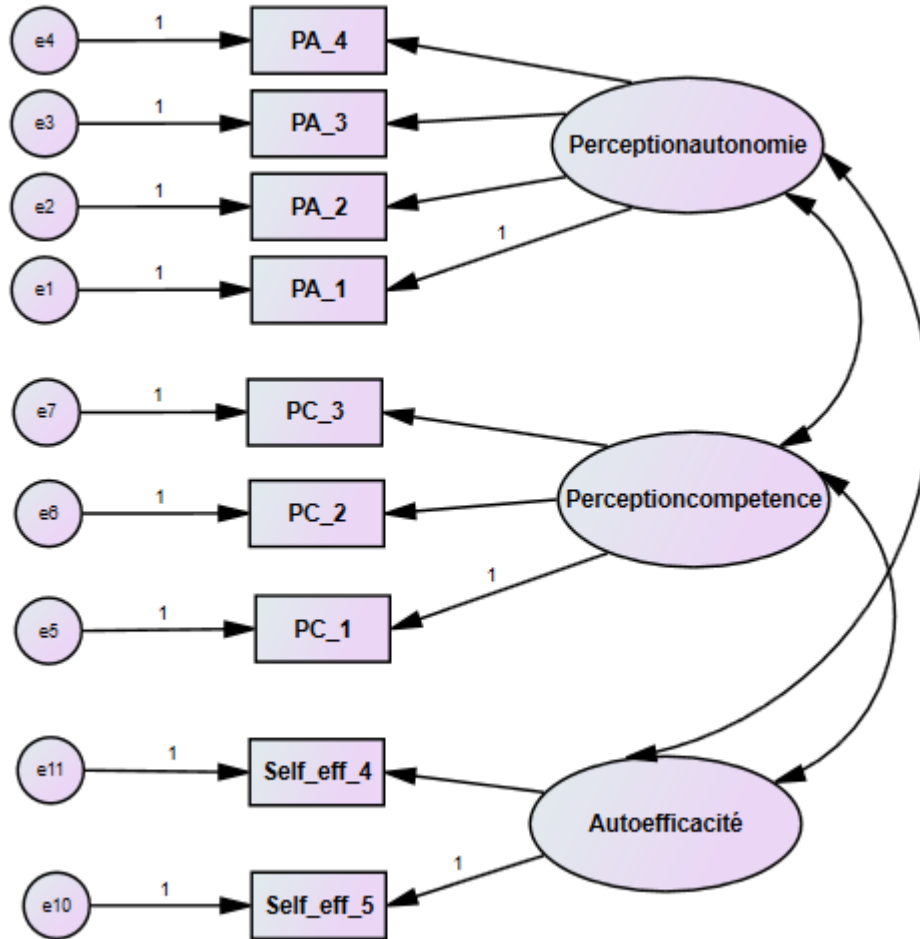


Tableau 60 : Les résultats des paramètres estimés des variables de l'autonomie perçue, la compétence perçue et l'auto-efficacité

Construit	Items	α	SMC	Erreurs Standard	Tests-t*
Autonomie perçue	PA_1 : Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise	0,689	0,575	-	-
	PA_2 : Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution	0,705	0,497	0,071	12,20
	PA_3 : Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions	0,823	0,677	0,083	13,65
	PA_4 : Ce concours me pousse à prendre des décisions de façon autonome	0,746	0,557	0,08	12,79
Compétence perçue	PC_1 : Je me sens très compétent quand je participe à ce concours	0,811	0,658	-	-
	PC_2 : Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours	0,809	0,654	0,068	14,94
	PC_3 : J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours	0,657	0,432	0,067	12,54
Auto-efficacité	SELFE_1 : Je connais les procédures de ce type de concours, je sais comment y participer	0,538	0,491	0,131	5,84
	SELFE_2 : Je pense maîtriser l'ensemble des techniques qu'il faut pour pouvoir participer	0,718	0,516	-	-
* Les tests sont significatifs à $p < 0,001$					
Indices d'ajustement					
Khi-Deux/ddl			2,741 (p=0,000)		
RMSEA			0,066		
AGFI			0,917		
GFI			0,965		
RMR			0,053		
TLI			0,932		
CFI			0,953		
AIC			160,14 (<1479,06)		
<i>Rhô de Jöreskog_L'autonomie perçue</i>			0,708		
<i>Rhô de Jöreskog_La compétence perçue</i>			0,785		
<i>Rhô de Jöreskog_L'auto-efficacité</i>			0,708		

Les résultats (sur le modèle de structure avec la compétence perçue, l'autonomie perçue et l'auto-efficacité) indiquent : $\chi^2/ddl = 2,741$, $p = 0,000$; RMSEA = 0,06 ; AGFI = 0,91 ; GFI = 0,96 ; SRMR = 0,05 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,95 et AIC du modèle de mesure = 160,14 < AIC du modèle indépendant = 1479,06.

Les 4 instruments de mesure possèdent une fiabilité satisfaisante avec un coefficient Rhô de Jöreskog dépassant 0,7.

2.3. L'analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des variables

L'objectif de cette analyse est de relier toutes les variables afin de tester la robustesse du modèle. Les résultats de l'analyse portant sur 17 construits sont reproduits dans le tableau 61.

Tableau 61 : La structure finale des variables latentes réflectives

Libellés	SMC	λ_i	Fiabilité, Validité convergente		
			Alpha de Cronbach A	Rhô de Jöreskog ρ	Rhô validité convergente ρ_{vc}
Intention de participer					
PAI_1	0.588	0.767	0.811	0.813	0.592
PAI_2	0.596	0.772			
PAI_2	0.591	0.769			
Reconnaissance accordée par la marque					
REC_1	0.585	0.797	0.704	0.753	0.506
REC_2	0.522	0.680			
REC_3	0.521	0.649			
Attachement à la marque					
ATTA_1	0.545	0.738	0.903	0.904	0.653
ATTA_2	0.647	0.804			
ATTA_3	0.710	0.842			
ATTA_4	0.666	0.816			
ATTA_5	0.696	0.835			
Volonté d'apprendre					
LEOP_1	0.546	0.839	0.765	0.767	0.454
LEOP_2	0.530	0.728			
LEOP_3	0.358	0.699			
LEOP_4	0.382	0.618			
Equité perçue					
PEFA_1	0.428	0.755	0.584	0.713	0.554
PEFA_2	0.402	0.734			
Confiance à l'égard de la marque					
BT_1	0.663	0.814	0.829	0.814	0.546
BT_2	0.742	0.861			
BT_3	0.482	0.649			
Esprit de compétitivité					
COMP_1	0.475	0.689	0.788	0.747	0.530
COMP_2	0.580	0.762			
COMP_3	0.424	0.651			
COMP_4	0.424	0.654			
COMP_5	0.428	0.492			
Auto-efficacité					
SELFE_1	0.701	0.562	0.694	0.608	0.557
SELFE_2	0.213	0.837			

Gain financier					
REM_1	0.657	0.675			
REM_2	0.672	0.672	0.694	0.868	0.767
Perception d'autonomie					
PA_1	0.488	0.698			
PA_2	0.498	0.706			
PA_3	0.676	0.822	0.829	0.831	0.552
PA_4	0.546	0.739			
PLS5	0.	0.			
Perception de compétence					
PC_1	0.654	0.809			
PC_2	0.637	0.798			
PC_3	0.452	0.672	0.797	0.805	0.581
Curiosité					
CU_1	0.575	0.758			
CU_2	0.496	0.704			
CU_3	0.570	0.755	0.782	0.783	0.546
Suffisance du <i>brief</i>					
SUF_1	0.507	0.712			
SUF_2	0.539	0.734			
SUF_3	0.602	0.776	0.786	0.785	0.549
R	0.	0.			
Pertinence du <i>brief</i>					
REL_1	0.434	0.659			
REL_2	0.415	0.644			
REL_3	0.493	0.702	0.710	0.895	0.682
V	0.	0.			
Créativité					
CRE_1	0.460	0.678			
CRE_2	0.511	0.715			
CRE_3	0.562	0.750	0.810	0.812	0.519
CRE_4	0.542	0.736			

2.4. La validité de construit des instruments de mesure

La deuxième étape de validation des instruments de mesure mobilisés est basée sur une analyse factorielle confirmatoire, afin d'évaluer la validité des construits retenus lors de l'analyse exploratoire. Il s'agit de s'assurer que les instruments de mesure retenus mesurent « parfaitement et uniquement » les construits considérés (Jolibert et Jourdan, 2006). L'analyse factorielle confirmatoire permet d'évaluer la bonne qualité psychométrique des construits mobilisés. Les deux critères considérés sont : la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente est attestée lorsque « plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment fortement corrélées entre-elles » tandis que la validité discriminante est prouvée lorsque « les différentes mesures du construit ont des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts » (Jolibert et Jourdan, 2006). L'évaluation de

la qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données empiriques est testée par des modèles d'équations structurelles via le logiciel Amos.

2.4.1. L'évaluation de la qualité d'ajustement des données au modèle théorique

L'ajustement du modèle global repose sur trois ensembles d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire montrent que le modèle théorique s'ajuste bien aux données empiriques, on peut considérer qu'il est donc acceptable (Hair *et al.* 2006). Les principaux indices obtenus sont satisfaisants, ils sont reproduits dans le tableau 62.

Tableau 62 : Les indices d'ajustement du modèle global et les seuils de décision retenus

Indices d'ajustement	GFI	AGFI	RMR	CFI	RMSEA	χ^2	χ^2 normé
Valeurs	0,842	0,811	0,045	0,906	0,042	1898,033	1,719
Seuils de décision	>0,9	>0,8	< 0.05	>0,9	<0,08	-	< 5 la plus faible possible

Nous commençons l'analyse des indices d'ajustement par l'observation des indices absolus. Nous citons, en premier lieu, le Chi-deux qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle théorique s'ajuste parfaitement aux données empiriques. Il s'agit d'un indicateur très sensible à la taille de l'échantillon et sert de base pour l'élaboration des autres indices. Ainsi, le Chi-deux a une valeur de 1,719 avec une p-valeur de 0,000. Par ailleurs, le RMSEA qui n'est pas sensible ni à la taille de l'échantillon, ni à la complexité du modèle, affiche une valeur de 0,042. Cet indicateur reflète un bon ajustement du modèle aux données collectées (Hu et Bentler, 1995). Les indices GFI et AGFI mesurent la part relative de la covariance par le modèle testé. Nous les présentons à titre indicatif car ils sont connus pour être sensibles à la normalité des données et à la complexité du modèle (El Akremi, 2005). Le GFI est très proche du seuil requis de 0,9 tandis que l'AGFI affiche une valeur supérieur à 0,8. Ensuite, nous avons examiné les indices incrémentaux, appelés aussi indices de comparaison, permettant de comparer deux modèles par le biais du CFI (Comparative Fit Index) qui mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base. Cet indice d'ajustement relatif est de 0,906 (seuil requis : 0,9).

Enfin, les indices de parcimonie qui vérifient si l'ajustement du modèle s'explique par le nombre de paramètres à estimer (Roussel *et al.*, 2002). Nous avons opté pour le Chi-deux normé qui correspond au rapport du Chi-deux sur le nombre de degrés de liberté. Le seuil toléré pour cet indicateur est une valeur inférieure à 5 même si l'on recherche la valeur la plus faible possible. Le Chi-deux est égal à 1,719.

2.4.2. La validité convergente

D'après Fornell et Larcker (1981), la validité convergente des construits permet de vérifier que les items reliés à un même construit sont corrélés entre eux. Elle est mesurée à l'aide du coefficient Rhô de validité convergente noté pvc. Cet indicateur représente la variance extraite (moyenne des variances entre un construit et ses mesures) d'un construit (Jolibert et Jourdan, 2006). Lorsque qu'il est supérieur à 50%, cela signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981) et donc, que la validité convergente est bonne. Le tableau ci-dessous reprend les ρ de validité de chaque construit qui sont tous supérieurs à 0,5 selon les recommandations de Fornell et Larcker (1981). Cette condition a été satisfaite pour toutes les variables du modèle, comme le présente le tableau 63.

Tableau 63 : La validité convergente des mesures

Construits	ρ de la validité convergente (VME)
Intention de participer	0,592
Attachement à la marque	0,653
Reconnaissance proposée	0,506
Volonté d'apprendre	0,546
Gain financier	0,767
Equité perçue	0,554
Curiosité	0,546
Créativité	0,519
Esprit de compétitivité	0,530
Confiance vis-à-vis de la marque	0,608
Autonomie perçue	0,552
Compétence perçue	0,581
Auto-efficacité	0,557
Suffisance du <i>brief</i>	0,549
Pertinence du <i>brief</i>	0,682

2.4.3. La validité discriminante

La validité discriminante nous indique que l'instrument utilisé est bien spécifique à ce que nous mesurons, c'est-à-dire que la variance du construit est mieux expliquée par ses mesures (indicateurs ou variables manifestes) qu'aux autres construits (variables latentes) (Jolibert et Jourdan, 2006). Pour vérifier la validité discriminante des mesures, nous faisons appel à l'approche suggérée par Fornell et Larcker (1981) consistant à vérifier que la variance moyenne extraite (ρ_{vc}) pour chaque facteur est supérieure au carré des corrélations entre les facteurs.

Pour démontrer la validité discriminante, la racine carrée du (ρ_{vc}) de chaque construit doit être supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999). Le tableau 62 résume les résultats de la racine carrée de l'AVE et les corrélations entre les construits. Les racines carrées des AVE (Average Variance Extracted) figurent sur les diagonales, les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits.

La corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes est globalement supérieure au carré des corrélations. Le tableau 64 montre que les construits sont suffisamment discriminés entre eux.

Les construits sont empiriquement distincts vu que les corrélations inter-variables sont différentes de 1. En outre, les racines carrées du ρ_{vc} de chaque construit sont supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. La validité discriminante est ainsi vérifiée.

Tableau 64 : Evaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits

Construits	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Intention de participer	0,769															
Attachement à la marque	,289	0,808														
Reconnaissance	,396	,209	0,665													
Rémunération	,414	,268	,436	0,875												
Envie d'apprendre	,435	,209	,536	,393	0,673											
Equité perçue	,223	,215	,214	,323	,153	0,644										
Confiance vis-à-vis de la marque	,320	,531	,263	,278	,213	,188	0,779									
Esprit de compétitivité	,322	,131	,261	,245	,273	,181	,262	0,728								
Créativité	,284	,135	,356	,337	,320	,273	,292	,481	0,720							
Curiosité	,226	,147	,296	,196	,310	,196	,370	,436	,634	0,738						
Suffisance du brief	,235	,176	,150	,147	,107	,263	,250	,204	,183	,189	0,740					
Pertinence du brief	,306	,209	,220	,205	,258	,270	,352	,201	,234	,263	,628	0,852				
Compétence perçue	,285	,174	,308	,227	,340	,188	,318	,272	,357	,398	,189	,285	0,762			
Autonomie perçue	,245	,119	,310	,371	,325	,245	,278	,342	,460	,428	,240	,257	,470	0,742		
Auto-efficacité	,161	,090	,098	,034	,113	,114	,104	,110	,194	,154	,155	,155	,294	,103	0,676	
Auto-efficacité	,193	,133	,070	,193	,130	,280	,125	,191	,193	,154	,262	,310	,220	,127	,252	1,000

SECTION 4. LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Nous présentons dans les sous sections-suivantes les différentes techniques mobilisées pour tester les hypothèses de notre recherche. Nous commencerons par exposer, dans un premier temps, les choix relatifs au test des effets directs, ensuite le test des effets de modération mais également, le test des effets de médiation et finalement le test du modèle structurel global. Pour tester l'ensemble des liens entre les variables de notre modèle, nous mobilisons trois types d'analyses. Des analyses de variance, des régressions, des analyses multi-groupes et des modélisations par équations structurelles.

1. Test des effets directs

Au regard des objectifs de notre recherche, nous avons opté pour une approche expérimentale pour le test des relations causales de notre modèle en manipulant des facteurs explicatifs (Evrard *et al.*, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2011).

Pour mettre à l'épreuve les hypothèses relatives à la manipulation des variables indépendantes de notre modèle, nous mobilisons les techniques d'analyse de variance (ANOVA) (Jolibert et Jourdan, 2006). Cette technique consiste à étudier et à interpréter des plans d'expérience (Evrard, Pras et Roux, 2009). Nous y faisons appel dans le cadre de ce travail doctoral pour tester les effets des variables indépendantes (attachement à la marque et visibilité proposée) sur la variable dépendante (intention de participer). Avant d'examiner les résultats de l'analyse de la variance, une étape préalable consiste à s'assurer que les moyennes obtenues pour les différentes variables sont significativement distinctes d'un groupe à un autre.

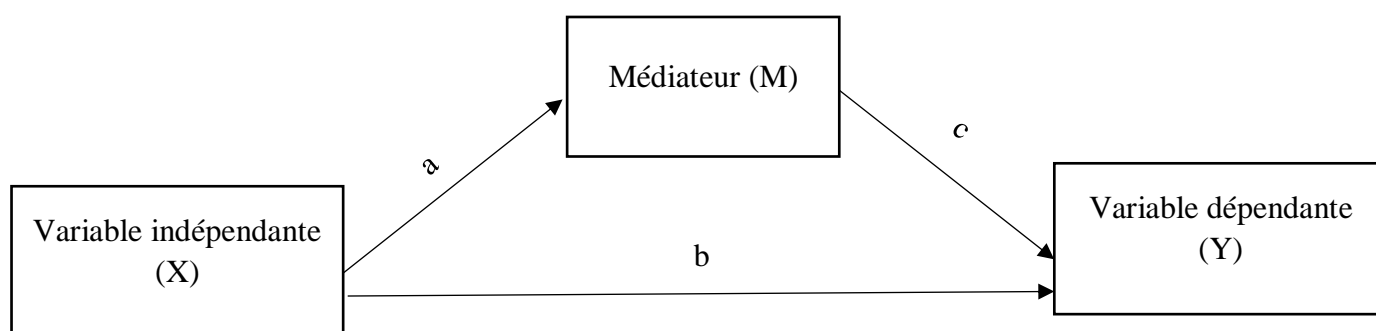
Pour interpréter les résultats de l'analyse de variance, nous observons d'abord le test F et la p-value ainsi que l'Eta au carré qui représente le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante considérée. Par ailleurs, pour tester les hypothèses de liens directs entre les variables indépendantes non manipulées et l'intention de participer, nous avons privilégié les équations structurelles aux régressions car elles offrent des résultats plus robustes (Roussel *et al.*, 2002). Les liens structurels entre la variable explicative et la variable à expliquer seront analysés de manière isolée dans un premier temps. Dans un second temps, les effets des différentes variables indépendantes pris de façon simultanée, sur la variable dépendante seront estimés. Pour s'assurer de la stabilité des résultats obtenus par les variables explicatives manipulées, nous introduirons les mesures des variables indépendantes.

L'interprétation des résultats se base sur l'observation du coefficient de détermination (R-deux), de la signification du test t et de la valeur des coefficients standardisés et non standardisés.

2. Tests des effets de médiation

À la différence d'un modérateur, une variable médiatrice est liée à la variable indépendante de façon causale. Aussi, la variable modératrice influence la relation entre les deux variables, tandis que la variable médiatrice agit de façon directe sur la variable dépendante. Baron et Kenny considèrent comme variable médiatrice toute variable qui explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets arrivent, les médiateurs traitent comment et pourquoi ces effets arrivent ». Baron et Kenny (1986) considèrent comme médiateur M le mécanisme par lequel une variable indépendante X influence une variable dépendante Y. La figure 24 permet d'illustrer l'effet de médiation.

Figure 24 : Illustration de l'effet de médiation selon Baron et Kenny (1986)



Dans le cadre de notre recherche, la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue s'illustrent comme variables médiatrices. Ces variables interviennent dans la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes.

Pour tester les effets de médiation, la méthode la plus utilisée est celle de Baron et Kenny (1986). Cette dernière a cependant été remise en question par plusieurs chercheurs (Preacher et Hayes, 2004 ; Zhao, Lynch et Chen, 2010). En effet, la méthode de Baron et Kenny (1986) devient limitée dès lors qu'il s'agit de traiter les relations distales entre les variables explicatives et la variable à expliquer (Shrout et Bolger, 2002) et son inadaptation pour les échantillons de petite taille (Mac Kinnon *al.*, 2002). Dans la même lignée, Zhao, Lynch et Chen (2010) considèrent que la critique majeure à faire à cette méthode provient du fait qu'une médiation n'existe pas uniquement quand l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante

est prouvé et évoquent l'existence d'autres formes de médiation (Cf. arbre de décision de Zhao, Lynch et Chen, 2010, p. 88).

Au regard de ces limites, la méthode *bootstrap* proposée par Preacher et Hayes (2008) a été privilégiée. La technique de ces deux auteurs permet d'effectuer plusieurs régressions avec *bootstrap* à l'aide du logiciel qui permet de recomposer les données de façon aléatoire avec plusieurs tirages. Pour mettre en œuvre cette procédure, l'utilisation d'une macro SPSS est nécessaire. Cette dernière reprend les principales étapes de la démarche de Baron et Kenny (1986) et permet de fournir en plus les résultats du test de Sobel et de calculer les intervalles de confiance de l'effet indirect.

L'interprétation des résultats se base sur l'observation des significations des valeurs associées aux tests t de *Student* des liens directs (c) et indirects (c') puis de s'assurer que le 0 est exclu de l'intervalle de confiance (Preacher et Hayes, 2008). Zhao, Lynch et Chen (2010) expliquent que si « *l'intervalle de confiance n'inclut pas zéro, l'effet indirect de a*b est significatif et l'existence de la médiation est établie [...] si l'intervalle de confiance inclut zéro, a*b n'est pas significatif et l'hypothèse de médiation est rejetée* » (p. 202).

La suite de régressions réalisée permet de confirmer ou d'infirmer la présence de variables médiatrices au sein du modèle.

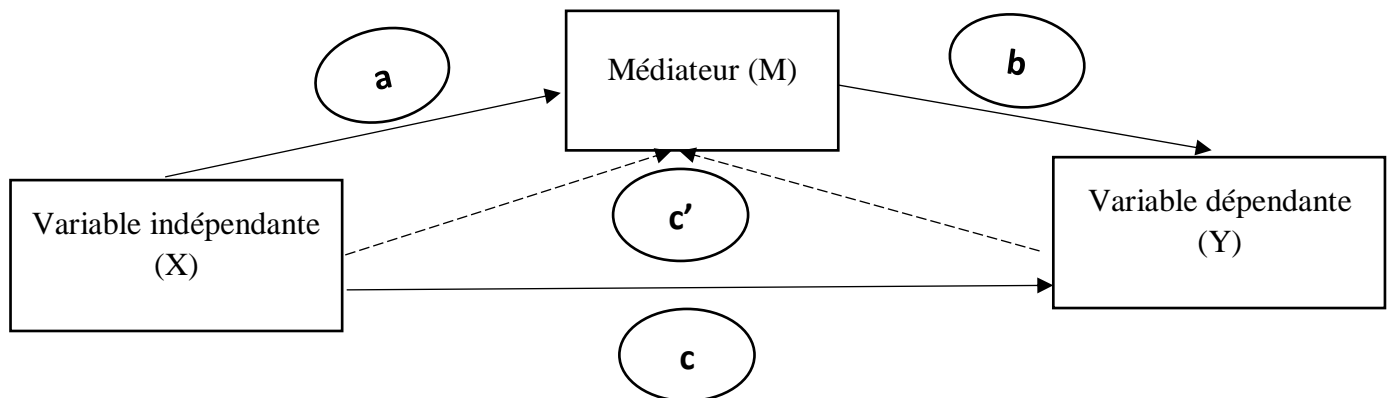
Ainsi, nous retiendrons au cours de cette recherche cette technique (Preacher et Hayes, 2004 ; 2008 ; Zhao *et al.*, 2010) synthétisée dans la figure 17 en vue du test de l'effet indirect dans nos analyses de médiation et déterminerons le type de médiation en se basant sur l'arbre de décision de Zhao, Lynch et Chen (2010).

Zhao, Lynch et Chen (2010) ont mis en évidence trois sortes de médiations et deux sortes de non médiations. Pour ces auteurs :

- Si les coefficients de régression non standardisés $a*b$ sont significatifs mais que c 'est non significatif, la médiation est « seulement indirecte » et il est très improbable que le chercheur ait oublié un médiateur.
- Si les coefficients de régression non standardisés $a*b$ sont significatifs avec un produit $a*b*c$ qui n'est pas positif. Nous sommes en présence dans ce cas d'une médiation dite « concurrente » et il est probable qu'un médiateur ait été oublié.

- Si les coefficients de régression non standardisés $a*b$ sont significatifs et que le produit $a*b*c$ est positif, la médiation est dite « complémentaire » et il est possible qu'un médiateur soit oublié.
- Si les coefficients de régression non standardisés $a*b$ ne sont pas significatifs, il n'y a pas de médiation. Deux cas de figure peuvent se présenter ; soit le coefficient de c n'est pas significatif et aucune médiation n'est possible, soit le coefficient de c est significatif et il y a une probabilité d'oubli de médiateurs dans le modèle.

Figure 25 : Illustration de l'effet de médiation selon Preacher et Hayes (2008)



3. Test des effets de modération

Baron et Kenny (1986) considèrent comme modérateur « une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante ». Une variable modératrice M est une variable qualitative (exemple : le genre) ou quantitative (exemple : l'âge) qui joue sur la force et/ou le sens de la relation entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y (Baron et Kenny, 1986 ; Caceres et Vanhamme, 2003). Les analyses de modération permettent principalement de répondre à la question qui est celle de savoir « quand, dans quelles circonstances l'effet XY se produit ? » (Caceres et Vanhamme, 2003 p.70).

Le test des variables modératrices peut être effectué selon plusieurs méthodes, une suite de régressions, réalisation d'ANCOVA ou analyse multi-groupes.

L'analyse multi-groupes se base sur la construction de deux modèles d'équations structurelles.

Un premier modèle dont les paramètres des groupes expérimentaux varient librement appelé

modèle libre ou réel et un deuxième modèle dit modèle témoin appelé aussi contraint. La comparaison des deux modèles se fait grâce à la statistique du χ^2 qui est la différence entre le χ^2 des modèles. Si elle est significative, le rôle modérateur entre la variable indépendante et la variable dépendante est prouvé.

4. Test du modèle structurel global

Pour tester l'ensemble des liens (directs et indirects) de notre modèle, nous allons faire appel aux modèles d'équations structurelles. Le choix de cette procédure s'explique par la possibilité de tester simultanément des variables dépendantes et indépendantes (Roussel *et al.*, 2002 ; Hair *et al.*, 2008).

Roussel *et al.* (2002) expliquent que ces méthodes s'appuient sur le test de relations causales entre variables observées et variables latentes qui sont non directement observées mais estimées à partir de données observables. Pour mettre en œuvre le test de notre modèle global, nous avons privilégié le logiciel AMOS aux autres logiciels parce qu'il permet de tester les liens directs et indirects (*par bootstrap*) de façon simultanée.

Avant d'interpréter les résultats, une étape préalable consiste à examiner la qualité d'ajustement du modèle aux données. Ensuite, l'ensemble des relations causales sont analysées dans un enchaînement de régressions.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

L'objectif de ce chapitre était de présenter l'ensemble des choix méthodologiques retenus et d'exposer les résultats de la fiabilité et la validité des construits.

Nous avons commencé par présenter, dans une première section, le protocole expérimental en détaillant les facteurs manipulés, le contexte d'exposition et le terrain d'étude choisi. L'expérimentation via quatre versions de *brief*, cherche à manipuler les variables qui ont une influence sur l'intention de participer.

La deuxième section nous a permis de décrire la procédure de choix des instruments de mesure utilisés. Ces mesures ont fait l'objet, dans la troisième section, d'une analyse de fiabilité et de validité. Les résultats de l'analyse des données du pré-test mettent en évidence des caractéristiques psychométriques satisfaisantes, une bonne fiabilité. Nous avons testé, par la suite, la pertinence et la validité des structures factorielles étudiées en phase exploratoire, les résultats obtenus ressortent une validité convenable.

La quatrième et dernière section a détaillé les différents choix relatifs au test des effets directs, ensuite le test des effets de modération mais également, les effets de médiation et enfin, le test du modèle structurel global. Ainsi, notre choix a porté sur les analyses de variance, des régressions, des analyses multi-groupes et des modélisations par équations structurelles.

Les résultats issus de ce quatrième chapitre nous permettront de tester les hypothèses de notre recherche dans le chapitre suivant (*Cf.* Chapitre 5).

PARTIE 3

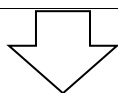
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION AUX CONCOURS CREATIFS

CHAPITRE 5 – ANALYSE DE L'INFLUENCE DES ANTECEDENTS DE LA PARTICIPATION SUR L'INTENTION DE PARTICIPER AUX CONCOURS CREATIFS

1^{ère} PARTIE :
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX
OPERATIONS DE *CROWDSOURCING*

Chapitre 1- Le *crowdsourcing* : Une pratique dominante de la co-crédation de valeur par les entreprises

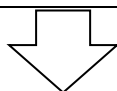
Chapitre 2 – Exploration qualitative de la participation aux concours de *crowdsourcing*



2^{ème} PARTIE :
MODELISATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE ET MISE EN PERSPECTIVE
DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Chapitre 3- Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{ème} PARTIE :
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 5

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie adoptée dans le cadre de la présente recherche ainsi que les différents instruments de mesure mobilisés. Nous avons également détaillé le plan expérimental et les conditions préalables au test des hypothèses.

Ce chapitre présente les tests des hypothèses fondamentales de cette recherche et les résultats obtenus grâce au protocole expérimental. Nous présentons, de manière séquentielle, les différentes analyses pas à pas. La mise à l'épreuve des hypothèses permettra de déterminer l'influence des facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs sur l'intention d'y participer.

Dans un premier temps, les résultats du test des effets principaux sur la variable dépendante « intention de participer » sont présentés. Deux types de méthodologies sont proposés :

- L'analyse de la variance permettant de tester l'effet de deux variables indépendantes manipulées « la force de la marque » et la « reconnaissance proposée » sur la variable dépendante « intention de participer » ;
- L'analyse de régression, sous le logiciel Amos afin de tester l'effet des variables indépendantes non manipulées (mesurées) sur l'intention de participer.

Ensuite, une analyse de médiation permettra de tester le rôle de deux variables médiatrices. Il s'agit de la confiance à l'égard de la marque dans la relation entre les variables indépendantes (« le gain financier », « la visibilité proposée ») et l'intention de participer et l'équité perçue entre la visibilité, le gain financier et l'intention de participer. Ensuite, il s'agira d'examiner dans quelle mesure certains modérateurs pondèrent l'influence entre les variables indépendantes et l'intention de participer.

Pour finir, nous estimons le modèle structurel dans son intégralité sous le logiciel Amos, pour tester, de façon simultanée, l'ensemble des relations directes et indirectes du modèle de recherche. L'argument en faveur du test du modèle intégrateur dans sa globalité réside dans notre volonté à conforter ou pas les résultats obtenus à partir des tests d'hypothèses réalisés de manière isolée. Avant de se pencher sur la présentation des résultats, une étape préalable consiste à confirmer la validité et la fiabilité des instruments de mesure mobilisés, à vérifier que les manipulations effectuées sont concluantes et enfin à présenter notre échantillon. Les résultats de ce chapitre nous serviront de base pour la formulation des contributions théoriques, méthodologiques et managériales du présent travail doctoral.

SECTION 1. LES ANALYSES PREALABLES AUX TESTS D'HYPOTHESES

Dans cette première section, nous présentons quelques analyses descriptives de notre base de données avant de nous pencher sur la vérification des manipulations expérimentales.

1. Présentation de la base des données et statistiques descriptives

Notre campagne de collecte de données s'est déroulée entre Février et Mai 2016. Les répondants ont été contactés via les réseaux sociaux, par e-mailing et également à l'aide de certains professeurs qui ont bien voulu nous aider à diffuser le questionnaire auprès du réseau des étudiants. Le choix des étudiants comme précisé précédemment se justifie par les résultats de nos études qualitatives exploratoires qui démontrent que la cible principale des concours créatifs est constituée d'étudiants. Aussi, les travaux de la littérature qui affirment que les étudiants sont plus à même à participer à ce genre de concours et sont plus sensibles au rapprochement avec les marques (*i.e.* Franke *et al.*, 2013b).

Pour le déroulement de notre étude expérimentale, 4 échantillons, ont été constitués de façon aléatoire. Chaque échantillon correspond à une cellule expérimentale. Le tableau ci-après expose la répartition des 400 répondants sur les cellules expérimentales. Nous présentons dans ce qui suit la structure de notre échantillon, en termes d'âge, de niveau d'étude et de genre.

Tableau 64 : Structure de l'échantillon final en termes de niveau d'étude

		Effectif	%
Niveau d'études	Elémentaire primaire	-	-
	Collège	-	-
	Secondaire	-	-
	Université	396	99%
	Apprentissage, Formation professionnelle	4	1%
	Autres	-	-
Total		400	100

Tableau 65 : Structure de l'échantillon final en termes de genre

		Effectif	%
Le genre	Masculin	144	36%
	Féminin	256	64%
Total		400	100%

L'âge moyen des répondants est de 21 ans.

Les répondants ont été affectés aléatoirement à chacun des 4 groupes expérimentaux. Chaque groupe est indépendant au sein de la population étudiée, ce qui nous permet de réaliser des comparaisons de moyenne. Par ailleurs, nous avons veillé à ce que chaque répondant ne participe qu'une seule fois à l'expérimentation (groupes non appariés). Le tableau ci-dessous expose la structure de l'échantillon pour chaque plan expérimental en termes de genre et d'âge.

Tableau 66 : Structure du plan expérimental en termes de genre

Genre	Cellule				Total
	1	2	3	4	
Masculin	46	41	30	27	144
Féminin	54	59	70	73	256
Total	100	100	100	100	400

2. Vérification des manipulations expérimentales

Les répondants ont été invités à lire attentivement les instructions données par une marque en ligne et à répondre aux questions. Avant de passer aux résultats de l'expérimentation, une « vérification de la manipulation » (*manipulation check*) de nos deux variables indépendantes manipulées s'impose : la force de la marque et la visibilité proposée. En effet, il est fortement recommandé même si les pré-tests sont concluants de vérifier si les répondants ont été correctement confrontés aux manipulations (Holzwarth *et al.*, 2006 ; Keh et Pang, 2010). Ainsi, nous avons introduit deux questions de contrôle en lien avec les variables manipulées. La première vise à savoir si les répondants ont bien perçu « La force de la marque ». La deuxième cherche à déceler s'ils ont distingué la présence ou l'absence de la visibilité ou la reconnaissance accordée par la marque. Les questions de contrôle ont été introduites sur une échelle de 5 échelons, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (Cf. Annexe 5).

2.1. La perception de la manipulation de la force de la marque

La manipulation de la variable indépendante « Force de la marque » s'est révélée satisfaisante, puisqu'une comparaison entre les moyennes générales a montré la différence entre les groupes expérimentaux et a confirmé, par conséquent, la perception de la variable manipulée. Le tableau ci-après montre l'efficacité de la manipulation portant sur la force de la marque.

Tableau 67 : Vérification de la manipulation de la force à la marque

Manipulation	Moyenne	Ecart-Type	F
Marque forte	3,385	0,9116	24,305 (p=0,000)
Marque faible	2,920	0,9738	

Les résultats de l'ANOVA nous permettent d'observer qu'il y a bien une différence entre les groupes expérimentaux (p=0,000) ce qui signifie que les répondants ont pu percevoir la différence des traitements relatifs à la force de la marque.

2.2. La perception de la visibilité accordée par la marque

Concernant la visibilité proposée, les répondants ont pu percevoir sa présence ou son absence : $M_{\text{visibilité présente}} = 3,770$; $M_{\text{visibilité absente}} = 2,565$; $F = 155,948$; $p=0,000$ ce qui montre l'efficacité de la manipulation.

Tableau 68 : Vérification de la manipulation de la visibilité accordée par la marque

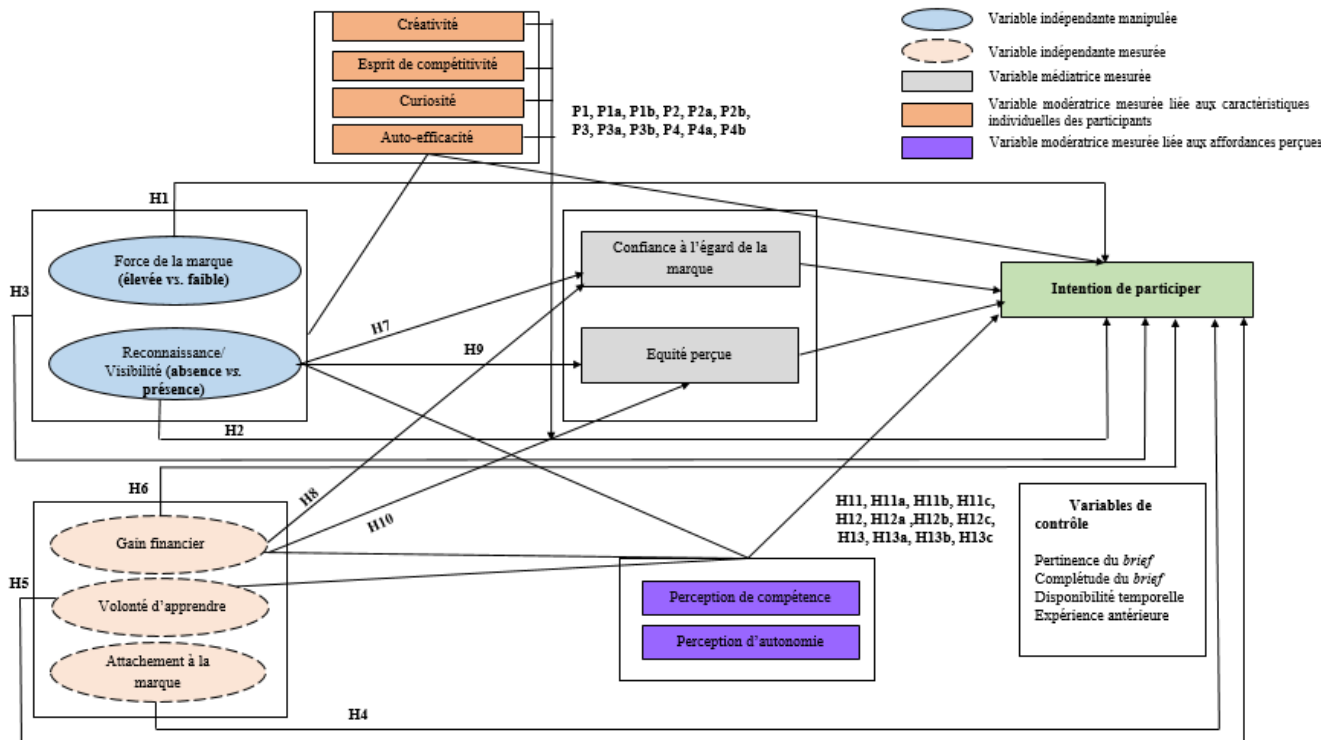
Manipulation	Moyenne	Ecart-Type	F
Visibilité présente	3,770	0,9006	155,948 (p=0,000)
Visibilité absente	2,565	1,0252	

L'ensemble des tests effectués montrent l'efficacité de la manipulation. Les répondants ont été confrontés correctement aux différentes manipulations. Nous pouvons désormais continuer nos analyses.

SECTION 2. PRESENTATION DES RESULTATS EMPIRIQUES DE LA COLLECTE FINALE

Avant d'aborder en détail, les résultats des tests, nous rappelons le modèle empirique du présent travail doctoral retenu suite à la phase pré-test (Figure 26).

Figure 26 : Le modèle d'hypothèses de l'étude expérimentale



1. Test des effets principaux

Pour tester les effets directs de notre modèle de recherche des facteurs manipulés, notre choix s'est porté sur l'analyse de variance. De plus, le test des effets principaux prévoit d'examiner l'influence des autres variables non manipulées « la volonté d'apprendre », « l'attachement à la marque » et « le gain financier » sur l'intention de participer.

1.1. Test des effets directs des facteurs manipulés

Dans cette section, les résultats du test des effets principaux en l'occurrence la force de la marque (élevée vs. faible) et la reconnaissance proposée (présente vs. absente) sur l'intention de participation seront présentés. Les hypothèses de recherche relatives à ces effets seront testées par le biais d'analyses de variance (ANOVA). Chaque hypothèse sera testée de façon isolée avant de se pencher sur l'interaction des deux effets pour examiner leur influence sur l'intention de participer.

1.1.1. L'influence de la force de la marque sur l'intention de participer

Nous procédons à une analyse des effets inter-sujets afin de tester l'hypothèse H1 relative à l'influence de la force de la marque élevée (vs. faible) sur l'intention de participer.

Tableau 69 : L'effet de la force de la marque sur l'intention de participer

		Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne des carrés	F (p-value)	Eta carré
Attachement	Elevée	3,678	200	0,71623	66,151	88,318 (p=0,000)	0,182
	Faible	2,865	200	0,99249			
	Total	3,2717	400	0,95547			

Nous remarquons d'après le tableau 68 que la force de la marque influence l'intention de participer. En effet M force faible (= 2,865) < M force élevée (= 3,678). p est inférieur à **0,05** ($F = 88,318$), nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de différence significative entre les groupes expérimentaux. Ce résultat est appuyé par l'observation du coefficient Eta carré qui représente la proportion de variance expliquée de l'intention de

participer par la variable indépendante (force de la marque) (Cohen, 1988). Ainsi, les résultats de l'ANOVA montrent que la force de la marque a un effet significatif sur l'intention de participer. Ces résultats permettent de **valider l'hypothèse H1**.

1.1.2. L'influence de la visibilité proposée sur l'intention de participer

S'agissant de l'hypothèse relative à l'impact positif de la présence de la visibilité accordée par l'entreprise, les résultats du test sont présentés dans le tableau 70.

Tableau 70 : L'effet de la visibilité offerte par l'entreprise sur l'intention de participer

		Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne des carrés	F (p-value)	Eta carré
Visibilité	Présence	3,460	200	0,9619	14,188	16,130 (p=0,000)	0,039
	Absence	3,0833	200	0,91318			
	Total	3,2717	400	0,95547			

Nous remarquons que la présence ou l'absence de la visibilité fait varier légèrement l'intention de participer en la passant de M Absence visibilité (= 3,0833) < M Présence visibilité (=3,460). Toutefois, F est significatif (inférieur au seuil de 0,05) ce qui veut dire que les moyennes diffèrent d'un groupe à un autre et nous permet ainsi d'avancer l'existence d'un effet positif de la visibilité ou la reconnaissance. L'Eta carré est autour de 0,04. **Ainsi, l'hypothèse H2 est validée.**

1.1.3. L'influence combinée de la force de la marque et la visibilité sur l'intention de participer

Après vérification de l'influence de chaque variable indépendante sur l'intention de participer, nous passons au test de l'effet combiné des deux facteurs manipulés à savoir « la force de la marque » et « la visibilité » sur la variable dépendante.

Tableau 71 : Effet de l'influence de la force de la marque et la visibilité proposée sur l'intention de participer

	F	P	Eta carré
Visibilité x Force	13,566	p=0,000	0,033

Concernant les effets combinés des deux variables indépendantes sur l'intention de participer, nous remarquons que l'intention de participer est d'autant plus forte quand « la force de la

marque » et « la visibilité » sont élevés beaucoup plus que si l'un était élevé et l'autre non ou que si les deux étaient faibles. **L'hypothèse H3 est par conséquent validée.**

À la lecture des résultats présentés ci-dessus, nous pouvons avancer que les deux facteurs manipulés exercent une influence positive sur la variable dépendante « l'intention de participer ». La différence significative des moyennes ainsi que les p-values significatives au seuil de 5% nous permettent de valider ce premier groupe d'hypothèses. Les résultats obtenus

Hypothèses de liens directs		Résultat
H1.	Quand la force de la marque est élevée (vs. faible), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)	Validée
H2.	Quand la visibilité proposée par l'entreprise est présente (vs. absente), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)	Validée
H3.	Quand la force de la marque est élevée (vs. faible) avec une visibilité présente (vs. absente), l'intention de participer est plus élevée (vs. faible)	Validée

sont repris dans le tableau 72.

Tableau 72 : Test des effets directs des facteurs manipulés

1.2. Test des effets directs des variables non manipulées

Nous testons dans ce qui suit l'influence des variables indépendantes non manipulées que sont l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier

1.2.1. Test de l'influence de l'attachement à la marque sur l'intention de participer

La littérature sur la participation des individus aux concours de *crowdsourcing* a invité à considérer l'attachement à la marque en tant que facteur influençant la foule des participants. Nous proposons de tester l'hypothèse H4 selon laquelle, l'attachement à la marque influence la disposition des individus à faire part de leurs contributions dans le cadre des concours créatifs. Les résultats relatifs au test de ce lien sont exposés dans le tableau 73.

Tableau 73 : Effet de l'influence de l'attachement à la marque sur l'intention de participer

Variable Indépendante	Variable dépendante	R2	Coeff. non Std		Coeff. Std.	T	Sig.
			B	Erreur stand.	B		
Attachement à la marque	Intention de participer	0,106	0,356	0,065	0,326	5,436	0,000
Indices d'ajustement χ^2 : 98,592 ; χ^2 /ddl = 5,189 ; GFI = 0,937 ; CFI = 0,935 ; RMSEA = 0,102 ; TLI = 0,931 ; RMR = 0,050							

L'analyse des résultats fait apparaître l'existence d'un lien significatif et positif (β st. = 0,329 ; $p < 0,001$) entre l'attachement à la marque et l'intention de participer. Autrement dit, plus un individu se sent attaché à la marque, plus il aura tendance à participer aux concours qu'elle lance. Par ailleurs, 10,6% de la dispersion de la variable « intention de participer » est expliquée par la variable « attachement à la marque ». **L'hypothèse H4 est donc validée compte tenu de ces résultats.**

1.2.2. Test de l'influence de la volonté d'apprendre sur l'intention de participer

L'hypothèse H5 trouve ses origines dans l'analyse de la littérature. Ainsi et comme abordé dans la revue de littérature, les participants aux concours de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs sont motivés par l'envie d'apprendre. Cette motivation intrinsèque traduit le besoin des participants d'améliorer leurs compétences et connaissances créatives. Les concours créatifs constituent l'occasion pour les créatifs d'apprendre des experts de l'entreprise mais également des pairs. L'ensemble de ces éléments nous a amené à proposer que : plus un individu est motivé par la volonté d'apprendre, plus l'intention de participer sera élevée.

Le tableau 74 reprend les résultats du test de cette relation.

Tableau 74 : Effet de l'influence de l'attachement à la marque sur l'intention de participer

Variable Indépendante	Variable dépendante	R2	Coeff. non Std		Coeff. Std.	T	Sig.
			B	Erreur stand.	B		
Volonté d'apprendre	Intention de participer	0,290	0,632	0,080	0,538	7,780	0,000
Indices d'ajustement χ^2 : 30,481 ; χ^2 /ddl = 2,345 ; GFI = 0,978 ; CFI = 0,980 ; RMSEA = 0,058 ; TLI = 0,968 ; RMR = 0,039							

La lecture des résultats fait apparaître que la volonté d'apprendre influence significativement et positivement l'intention de participer aux concours créatifs. Le coefficient structurel montre l'existence d'un lien relativement positif entre les deux variables (β st. = 0,538 ; $p < 0,001$). Aussi, la dispersion de la variable dépendante (*i.e.* L'intention de participer) expliquée par la variable indépendante (*i.e.* Volonté d'apprendre) approche les 30%. Les résultats montrent l'effet exercé par la volonté d'apprentissage comme antécédent à l'intention de participer. En d'autres termes, plus un individu dispose d'une volonté d'apprentissage élevée, plus il a tendance à faire part aux concours créatifs. **Ainsi, l'hypothèse H5 est supportée.**

1.2.3. Test de l'influence du gain financier sur l'intention de participer

La littérature s'intéressant à la participation des individus aux concours créatifs a longtemps mis en évidence l'importance du gain financier dans l'incitation à la participation. L'hypothèse H5 consiste à évaluer l'influence directe du gain financier sur l'intention de participer. Les résultats relatifs au test de ce lien sont reproduits dans le tableau 75.

Tableau 75 : Résultats du lien direct du gain financier sur l'intention de participer

Variable Indépendante	Variable dépendante	R2	Coeff. non Std		Coeff. Std.	T	Sig.
			B	Erreur stand.	β		
Gain financier	Intention de participer	0,331	0,565	0,090	0,576	6,271	0,000

Indices d'ajustement : $\chi^2:6,578$; $\chi^2/ddl = 1,644$; GFI = 0,994 ; CFI = 0,995 ; RMSEA = 0,040 ; TLI = 0,989 ; RMR = 0,024

L'analyse des résultats fait apparaître l'existence d'un lien significatif et positif (β st. = 0,576 ; $p < 0,001$) entre le gain financier et l'intention de participer. Autrement dit, plus un individu est motivé par le gain financier, plus il a de probabilité de participer aux concours créatifs. Par ailleurs, 33,1 % de la dispersion de la variable « intention de participer » est expliquée par la variable « gain financier ». **L'hypothèse H6 est donc validée compte tenu de ces résultats.**

Les résultats obtenus dans cette section sont synthétisés dans le tableau 76.

Tableau 76 : Test des effets directs des facteurs non manipulés

Hypothèses de liens directs	Résultat
H4 : L'attachement à la marque influence positivement l'intention de participer	Validée
H5 : La volonté d'apprendre influence positivement l'intention de participer	Validée
H6 : Le gain financier influence positivement l'intention de participer	Validée

1.2.4. Test de l'effet des variables indépendantes sur l'intention de participer

Les hypothèses de notre étude (H4, H5 et H6) définissent dans quelle mesure les antécédents de la participation identifiés - « Attachement à la marque », « Reconnaissance proposée », « Volonté d'apprendre », « Gain financier » influencent l'intention de participer. Après avoir observé l'influence de chaque antécédent considéré séparément, nous allons examiner l'effet relatif des quatre facteurs considérés simultanément. Il est à noter que pour la reconnaissance proposée, nous prenons en compte la mesure et non la manipulation (utilisée précédemment pour l'analyse de la variance). Les résultats sont détaillés dans le tableau 77.

Tableau 77 : Résultats du test des liens directs traités de manière isolée

Variable Indépendante	Variable dépendante	R ²	Coeff. non Std		Coeff. Std.	t	Sig.	Indices d'ajustement
			B	Erreur stand.	B			
Attachement à la marque	Intention de participer	0,106	0,356	0,065	0,326	5,436	0,000	χ^2 : 98,592, χ^2 /ddl= 5,189, GFI=0,937, CFI= 0,953, RMSEA= 0,102, TLI=0,931, RMR =0,050
Reconnaissance	Intention de participer	0,277	0,593	0,084	0,526	7,083	0,000	χ^2 : 8,096 ; χ^2 /ddl= 1,012, GFI = 0,993, CFI= 1,000 ; RMSEA = 0,005 ; TLI = 1,000 ; RMR = 0,024
Volonté d'apprendre	Intention de participer	0,331	0,565	0,090	0,576	6,271	0,000	χ^2 : 30,481 ; χ^2 /ddl = 2,345 ; GFI= 0,978 ; CFI= 0,980 ; RMSEA= ,058 ; TLI = 0,968 ; RMR = 0,039
Gain financier	Intention de participer	0,290	0,632	0,080	0,538	7,780	0,000	χ^2 :6,578 ; χ^2 /ddl= 1,644 ; GFI=0,994 ; CFI= 0,995 ; RMSEA= 0,040, TLI = 0,989 ; RMR = 0,024

Tableau 78 : Résultats du test des liens directs traités de manière simultanée

Variable Indépendante	Variable dépendante	R ²	Coeff. non Std		Coeff. Std.	t	Sig.	Indices d'ajustement
			β	Erreur stand.	β			
Attachement à la marque	Intention de participer	0,418	0,126	,061	0,118	2,070	Sig.	χ^2 : 172, 443 ; χ^2 /ddl = 1,835 ; GFI = 0,950, CFI = 0,967, RMSEA = 0,046, TLI = 0,958, RMR = 0,042
Reconnaissance			0,077	0,141	0,070	0,548	n.s	
Volonté d'apprendre			0,309	0,120	0,265	2,576	Sig	
Gain financier			0,358	0,116	0,344	3,078	Sig.	

Les résultats obtenus montrent que chaque antécédent pris séparément exerce bien un effet significatif et positif sur l'intention de participer. Bien que les effets sont tous significatifs,

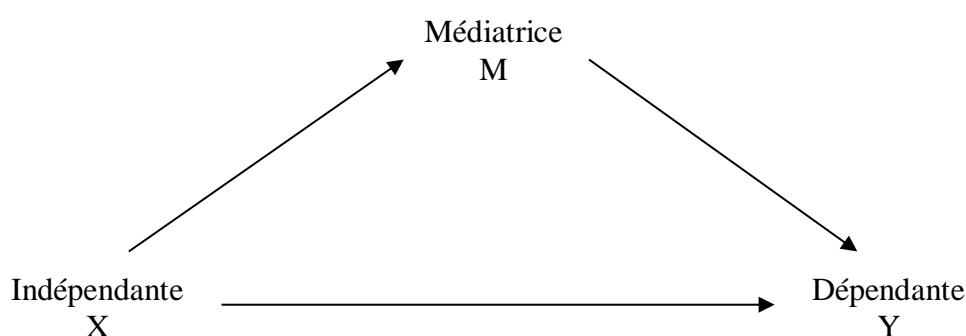
l'observation des bêta standardisés du tableau 76 révèle que les individus sont motivés d'abord par la volonté d'apprendre ($\beta st. = 0,576; p < 0,001$), ensuite par le gain financier ($\beta st. = 0,538; p < 0,001$) et dans une moindre mesure par la reconnaissance ($\beta st. = 0,526; p < 0,001$), et l'attachement à la marque ($\beta st. = 0,326; p < 0,001$).

En revanche, ces facteurs n'exercent pas les mêmes effets sur la variable « Intention de participer » lorsqu'ils sont traités simultanément. L'observation des β standardisés et des résultats des tests t de *Student* révèlent que l'intention de participer est davantage influencée par « le gain financier » ($\beta st. = 0,344 ; p < 0,001$) que par la volonté d'apprendre ($\beta st. = 0,265 ; p < 0,001$) et l'attachement à la marque ($\beta st. = 0,118 ; p < 0,001$), alors que le facteur « reconnaissance » ou « visibilité » devient non significatif ($\beta st. = 0,070 ; p > 0,05$).

2. Test des effets de médiation

La partie suivante a pour vocation de mettre à l'épreuve les hypothèses H7 à H10 stipulant des effets de médiation. Pour tester ces hypothèses, la procédure de Preacher et Hayes (2008), décrite précédemment dans le chapitre relatif à la méthodologie de la recherche (Cf. Chapitre 4) sera utilisée. Avant de nous pencher sur l'analyse des résultats, la figure 27 permet de rappeler le processus de médiation afin de mieux visualiser les liens testés.

Figure 27 : Rappel du processus de médiation



2.1. Le rôle médiateur de la confiance à l'égard de la marque dans la relation entre les incitations externes proposées par l'entreprise et l'intention de participer (H7 et H8)

Les hypothèses testées dans le point suivant consistent à examiner le rôle médiateur potentiel joué par la variable « confiance à l'égard de la marque » dans une séquence « causale » où les variables indépendantes : « visibilité proposée » (H7) et « gain financier » (H8) influencent la variable intermédiaire « confiance à l'égard de la marque » qui influence à son tour la variable dépendante « intention de participer ».

Tableau 79 : Résultats du test des hypothèses de médiation H7, H8

Variables indépendantes : Visibilité proposée / Gain financier							
Variable médiatrice : Confiance à l'égard de la marque							
Variable dépendante : Intention de participer							
Variables indépendantes		Lien estimé				95% Intervalle de confiance	
		a	b	c	c'	Min.	Max
Gain financier	Coeff.	-0,4967	0,2383	-0,8133	-0,695	-0,9835	-0,6432
	t	-6,0862***	-4,5952***	-9,3978***	-7,8723 ***		
Visibilité	Coeff.	0,0067	0,3583	-0,3767	-0,3791	-0,5610	-0,1923
	t	0,781 n.s	6,8701***	-4,0163	-4,2699***		

* : $p < 0,05$ ** : $p < 0,01$ *** : $p < 0,001$ n.s : non significatif

a : Variable indépendante => Médiateur ; b : Médiateur => Variable dépendante; c : Effet direct de la variable indépendante ; c' : Effet direct de la variable indépendante lorsque le médiateur est contrôlé.

Min. : limite inférieure de l'intervalle de confiance / Max. : limite supérieure de l'intervalle de confiance.

Les résultats mis en évidence dans le tableau montrent que pour l'hypothèse H7, nous sommes en présence d'une médiation totale appelée « **complémentaire** » (Zhao *et al.*, 2010), dans la mesure où l'effet direct c et aXb existent conjointement et vont dans le même sens :

- i. L'effet indirect aXb est statistiquement significatif (0 n'appartient pas à l'intervalle de confiance [-0,9835; -0,6432]).
- ii. L'effet total c de l'attachement à la marque sur l'intention de participer est significatif également (c = -0,8133, p = 0,000).
- iii. Le produit des coefficients aXbXc est positif (a = -0,496, b = 0,238 et c = -0,813).

Ainsi « le gain financier » médiatise partiellement cet effet (cas de médiation complémentaire, Zhao *et al.*, 2010). Ces résultats nous permettent d'accepter l'hypothèse H7 selon laquelle « la confiance envers la marque » médiatise la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer. **De ce fait, H7 est validée.**

De même, le tableau 77 montre que l'effet indirect global de « la visibilité proposée » sur « l'intention de participer » est vérifié avec un intervalle de confiance compris entre -0,5610 et -0,1923. Ainsi, l'effet de « la visibilité accordée » sur « l'intention de participer » (c), qui était à la base significatif, dans les analyses des effets directs, est réduit lorsque la variable « confiance à l'égard de la marque » est incluse (c'), tout en restant significatif. Cette réduction

permet de conclure à une médiation partielle (cas de médiation concurrente selon Zhao *et al.* 2010 car le produit $aXbXc$ n'étant pas positif ce qui est confirmé par les résultats des effets indirects. **Par conséquent, H8 est acceptée.**

2.2. Le rôle médiateur de l'équité perçue dans la relation entre les incitations proposées par l'entreprise et l'intention de participer (H9 et H10)

L'enchaînement causal suivant propose de tester le rôle de « l'équité perçue », comme variable médiatrice potentielle, dans trois relations de cause à effet. La première entre « la visibilité accordée » et « l'intention de participer » (H9), la seconde entre « le gain financier » et « l'intention de participer ». Les résultats sont exposés dans le tableau suivant et commentés successivement (H10).

Tableau 80 : Résultats du test des hypothèses de médiation (H9, H10)

Variables indépendantes : Visibilité proposée/ Gain financier							
Variable médiatrice : Equité perçue							
Variable dépendante : Intention de participer							
Variables indépendantes		Lien estimé				95% Intervalle de confiance	
		a	B	c	c'	Min.	Max.
Visibilité	Coeff.	0,0325	0,2792	-0,3767	-0,3857	-0,561	-0,1923
	t	0,4158***	-0,3857***	-4,0163	-4,2229***		
Gain financier	Coeff.	0,2701	0,1218	0,423	0,3901	0,3317	0,5142
	t	6,8457***	2,0727***	9,1152	7,9840***		

* : $p < 0,05$ ** : $p < 0,01$ *** : $p < 0,001$ n.s : non significatif

a : Variable indépendante => Médiateur ; b : Médiateur => Variable dépendante; c : Effet direct de la variable indépendante ; c' : Effet direct de la variable indépendante lorsque le médiateur est contrôlé.

Min. : limite inférieure de l'intervalle de confiance / Max. : limite supérieure de l'intervalle de confiance.

Les résultats relatifs au test de l'hypothèse H9 font apparaître un effet indirect global avec un intervalle de confiance qui ne comprend pas la valeur nulle (-0,561 ; -0,1923). L'observation des effets directs (c) et indirects (c') met en lumière le rôle de la variable « équité perçue » en tant que médiateur de la relation entre les variables : « visibilité proposée » et « intention de participer ». Ainsi, les résultats obtenus lors du test de l'hypothèse H9 montrent la présence

d'une médiation totale dite « concurrente » (Zhao *et al.*, 2010), dans le sens où l'effet direct c et l'effet indirect aXb existent et évoluent dans le même sens. Par contre le produit des coefficients des $aXbXc$ n'est pas positif. L'hypothèse H9 est ainsi validée.

Pour ce qui est de l'hypothèse H10, l'effet indirect aXb est statistiquement significatif (0 n'appartient pas à l'intervalle de confiance [0,3317; 0,5142]), l'effet total c est significatif également ($c = 0,423$, $p=0,000$) avec un produit $aXbXc$ positif ce qui confirme que nous sommes en présence d'une médiation totale. Par conséquent, H10 est validée.

Les hypothèses traitées dans cette section sont reprises dans le tableau ci-dessous

Tableau 81 : Test des effets de médiation

Hypothèses de liens de médiation	Résultat
H7 : L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque	Validée
H8 : L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par la confiance à l'égard de la marque	Validée
H9 : L'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue	Validée
H10 : L'effet du gain financier sur l'intention de participer est médiatisé par l'équité perçue	Validée

3. Test des effets de modération

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons avancé 16 propositions. Ces propositions ont pour objectif de vérifier le rôle modérateur des quatre variables liées aux caractéristiques individuelles des participants. Il s'agit notamment, de la créativité, de la curiosité, de l'esprit de compétitivité et de l'auto-efficacité. Dans ce qui suit, nous présentons les résultats des tests des hypothèses relatives à ces modérateurs.

Dans un autre registre, nous avons fait appel dans notre modèle à une deuxième catégorie de modérateurs liés à l'attitude à l'égard du *brief*, il s'agit de la perception de compétence et la perception d'autonomie.

3.1. Le rôle modérateur de la créativité (P1, P1a, P1b, P1c, P1d)

Pour tester l'effet modérateur de la créativité en tant que trait de personnalité, nous avons scindé notre échantillon en trois sous-groupes selon le niveau de « créativité ». Un premier groupe est composé des répondants ayant une « créativité élevée » et qui représente 328 réponses sur les 400, un deuxième possédant une « créativité faible » et qui représente 49 réponses sur l'ensemble et un troisième groupe composé des individus ayant une « créativité faible » (les 23 réponses restantes qui sont positionnées exactement sur la médiane de l'échantillon). Nous avons ensuite procédé à des analyses multi-groupes sur Amos en comparant les Chi-deux du modèle libre avec celui d'un modèle dont les contributions factorielles et les régressions linéaires ont été contraintes à l'équivalence afin de mesurer l'écart produit par la variable créativité. Le tableau 82 les résultats obtenus pour les tests successifs des propositions **P1, P1a, P1b, P1c, P1d**.

Tableau 82 : Test de l'effet modérateur de la créativité sur le les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Variables indépendantes - Intention de participer (P1)			
Modèle non contraint	684.595	327	
Modèle contraint	728.026	357	
Différence	43.431	30	0.054
Attachement à la marque - Intention de participer (P1a)			
Modèle non contraint	160.401	57	
Modèle contraint	166.687	68	
Différence	6.286	6	0.392
Reconnaissance proposée - Intention de participer (P1b)			
Modèle non contraint	20.944	24	
Modèle contraint	31.894	30	
Différence	10.95	6	0.090
Volonté d'apprendre - Intention de participer (P1c)			
Modèle non contraint	98.308	39	
Modèle contraint	130.131	45	
Différence	31.823	6	0.000

Gain financier - Intention de participer (P1d)			
Modèle non contraint	16.636	12	
Modèle contraint	24.157	18	
Différence	7,521	6	0.275

Une comparaison des deux modèles du tableau 82 révèle l'existence d'une différence significative, ce qui confirme l'effet modérateur de la créativité dans la relation entre les variables indépendantes et l'intention de participer. Par conséquent, la probabilité que la variable créativité modère la relation entre les variables indépendantes (l'attachement à la marque, la visibilité proposée, la volonté d'apprendre et le gain financier) et la variable dépendante (l'intention de participer) est très élevée (95%). Au vu de ces résultats, P1 est donc supportée. Nous avons ensuite procédé à une analyse multi-groupe consistant cette fois-ci à examiner le rôle de la créativité en tant que modérateur entre chaque variable indépendante considérée séparément et l'intention de participer. Les résultats obtenus font apparaître que la probabilité que la créativité modère le lien entre l'attachement à la marque est faible ce qui nous invite à rejeter la proposition P1a (cf. tableau 82), nous observons le même constat pour le modèle gain financier – créativité - intention de participer. **La proposition P1d est donc rejetée.**

En revanche, le lien de modération est confirmé dans la relation reconnaissance-créativité-intention (probabilité très élevée de 91%). Par conséquent, la proposition P1b est acceptée. Quant à la relation volonté d'apprendre - intention de participer, l'effet modérateur de la créativité est démontré car l'effet d'interaction est significatif ($p = 0,000$). De ce fait, la proposition P1c est acceptée.

3.2. Le rôle modérateur de la curiosité (P2, P2a, P2b, P2c, P2d)

Pour évaluer le potentiel modérateur de la variable « curiosité », nous avons procédé à des analyses multi-groupes selon la méthode décrite précédemment. Notre échantillon a été découpé selon la médiane mesurée sur la curiosité en trois sous-groupes. Le premier constitué des individus possédant une « curiosité forte » représentant 309 réponses, le deuxième groupe est constitué des individus ayant une « curiosité moyenne » (28 réponses) et enfin le dernier groupe est composé de 63 réponses appartenant aux individus ayant une « curiosité faible ». Le

tableau 83 détaille les résultats obtenus pour les tests successifs des propositions P2, P2a, P2b, P2c, P2d.

Tableau 83 : Test de l'effet modérateur de la curiosité sur les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Valeurs indépendantes - Intention de participer (P2)			
Modèle non contraint	687.881	327	0.069
Modèle contraint	730.039	357	
Différence	42.158	30	
Attachement à la marque - Intention de participer (P2a)			
Modèle non contraint	185.035	57	0.485
Modèle contraint	190.507	63	
Différence	5.472	6	
Reconnaissance proposée - Intention de participer (P2b)			
Modèle non contraint	25.368	24	0.324
Modèle contraint	32.332	30	
Différence	6.964	6	
Volonté d'apprendre - Intention de participer (P2c)			
Modèle non contraint	87.598	39	0.000
Modèle contraint	93.346	45	
Différence	5.748	6	
Gain financier - Intention de participer (P2d)			
Modèle non contraint	23.403	12	0.603
Modèle contraint	27.953	18	
Différence	4.55	6	

Les résultats des différentes analyses multi-groupes indiquent que la curiosité modère la relation entre les variables indépendantes considérées simultanées et l'intention de participer (probabilité de 93%) ce qui permet d'accepter la proposition P2. Au même titre, l'examen du tableau 81 révèle que la curiosité modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer ($p=0,000$). **La proposition P2c est par conséquent acceptée.** En revanche, **les propositions P2a, p2b et P2d sont rejetées** compte tenu de la p-value associée qui n'est pas démontré au seuil de 5% ($p>0,05$).

3.3. Le rôle modérateur de l'esprit de compétitivité (P3, P3a, P3b, P3c, P3d)

Nous avons postulé précédemment, un effet modérateur de la variable « esprit de compétitivité » sur la relation entre les facteurs explicatifs de la participation et l'intention de participer. Le tableau 84 résume les résultats relatifs aux tests des propositions P3, P3a, P3b, P3c, P3d.

Tableau 84 : Test de l'effet modérateur de l'esprit de compétitivité sur les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Variables indépendantes - Intention de participer (P3)			
Modèle non contraint	643.561	327	0.123
Modèle contraint	682.706	357	
Différence	39.145	30	
Attachement à la marque - Intention de participer (P3a)			
Modèle non contraint	195.205	57	0.752
Modèle contraint	197.115	61	
Différence	1.91	4	
Reconnaissance proposée - Intention de participer (P3b)			
Modèle non contraint	25.368	24	0.324
Modèle contraint	32.332	30	
Différence	6.964	6	
Volonté d'apprendre - Intention de participer (P3c)			
Modèle non contraint	87.598	39	0.452
Modèle contraint	93.346	45	
Différence	5.748	6	
Gain financier - Intention de participer (P3d)			
Modèle non contraint	23.403	12	0.603
Modèle contraint	27.953	18	
Différence	4.55	6	

3.4. Le rôle modérateur de l'auto-efficacité (P4, P4a, P4b, P4c, P4d)

Au même titre que les autres traits individuels, le potentiel modérateur de l'auto-efficacité a été testé sur notre modèle. Les résultats obtenus sont exposés dans le tableau 85.

Tableau 85 : Test de l'effet modérateur de l'auto-efficacité sur les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Valeurs indépendantes - Intention de participer (P4)			
Modèle non contraint	641.803	357	0.032
Modèle contraint	595.877	327	
Différence	39.145	30	
Attachement à la marque - Intention de participer (P4a)			
Modèle non contraint	155.406	57	0.039
Modèle contraint	168.646	63	
Différence	13.24	6	
Reconnaissance proposée - Intention de participer (P4b)			
Modèle non contraint	38.554	30	0.098
Modèle contraint	27.858	24	
Différence	10.696	6	
Volonté d'apprendre - Intention de participer (P4c)			
Modèle non contraint	64.625	39	0.039
Modèle contraint	77.893	45	
Différence	13.268	6	
Gain financier - Intention de participer (P4d)			
Modèle non contraint	26.124	12	0.023
Modèle contraint	40.801	18	
Différence	14.677	6	

L'observation des résultats montrent que l'effet modérateur de l'auto-efficacité est confirmé pour les différents tests à l'exception du lien reconnaissance - intention de participer. De ce fait, la proposition P4b n'est pas retenue (*cf.* tableau 85). En revanche, les propositions P4, P4c, P4d sont acceptées ($p < 0,05$).

3.5. Le rôle modérateur de la perception de compétence

Les hypothèses H11, H11a et H11b consistent à tester l'effet modérateur de la perception de compétence sur la relation : facteurs de motivation (H11) - intention de participer, la

reconnaissance - intention de participer (H11a), la volonté d'apprendre - intention de participer (H11b) et le gain financier (H11c).

Tableau 86 : Test de l'effet modérateur de la perception de compétence sur les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Les trois facteurs de motivation - Intention de participer (H11)			
Modèle non contraint	270.116	144	
Modèle contraint	298.202	164	
Différence	28.086	20	
Reconnaissance proposée - Intention de participer (H11a)			
Modèle non contraint	29.096	24	
Modèle contraint	33.853	30	
Différence	4.757	6	
Volonté d'apprendre - Intention de participer (H11b)			
Modèle non contraint	73.081	39	
Modèle contraint	79.052	45	
Différence	5.971	6	
Gain financier - Intention de participer (H11c)			
Modèle non contraint	22.896	12	
Modèle contraint	24.469	18	
Différence	1.573	6	

En examinant les résultats obtenus, il apparaît que la probabilité que le modèle « facteurs de motivation – intention de participer » soit modéré par la perception de compétence est extrêmement faible ($p > 0,05$) ce qui nous invite à ne pas aller loin dans l'analyse multi-groupes et à rejeter l'ensemble des hypothèses **H11**, **H11a**, **H11b** et **H11c**.

3.6. Le rôle modérateur de la perception d'autonomie entre les facteurs de motivation et l'intention de participer (H12, H12a, H12b, H12c)

Les hypothèses H12, H12a, H12b et H12c tentent respectivement de vérifier l'existence d'un effet de modulation de la perception d'autonomie dans la relation entre les facteurs de motivation considérés simultanément et de façon isolée et l'intention de participer. Les résultats obtenus sont exposés dans les tableaux ci-après.

Tableau 87 : Test de l'effet modérateur de la perception d'autonomie sur les liens de notre modèle

	Chi deux	Degré de liberté	p-value
Les trois facteurs de motivation - Intention de participer (H12)			
Modèle non contraint	281.46	144	0.443
Modèle contraint	301.698	164	
Différence	20.238	20	
Reconnaissance proposée - Intention de participer (H12a)			
Modèle non contraint	27.386	24	0.112
Modèle contraint	37.693	30	
Différence	4.757	6	
Volonté d'apprendre - Intention de participer (H12b)			
Modèle non contraint	96.702	39	0.659
Modèle contraint	100.836	45	
Différence	4,134	6	
Gain financier - Intention de participer (H12c)			
Modèle non contraint	14.681	12	0.954
Modèle contraint	16.382	18	
Différence	1.701	6	

À l'instar de la perception de compétence, la perception d'autonomie ne semble pas modérer la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer. Par conséquent, les hypothèses H12, H12a, H12b, H12c sont rejetées.

Le tableau 88 résume les résultats concernant les hypothèses de modération.

Tableau 88 : Test des effets de modération

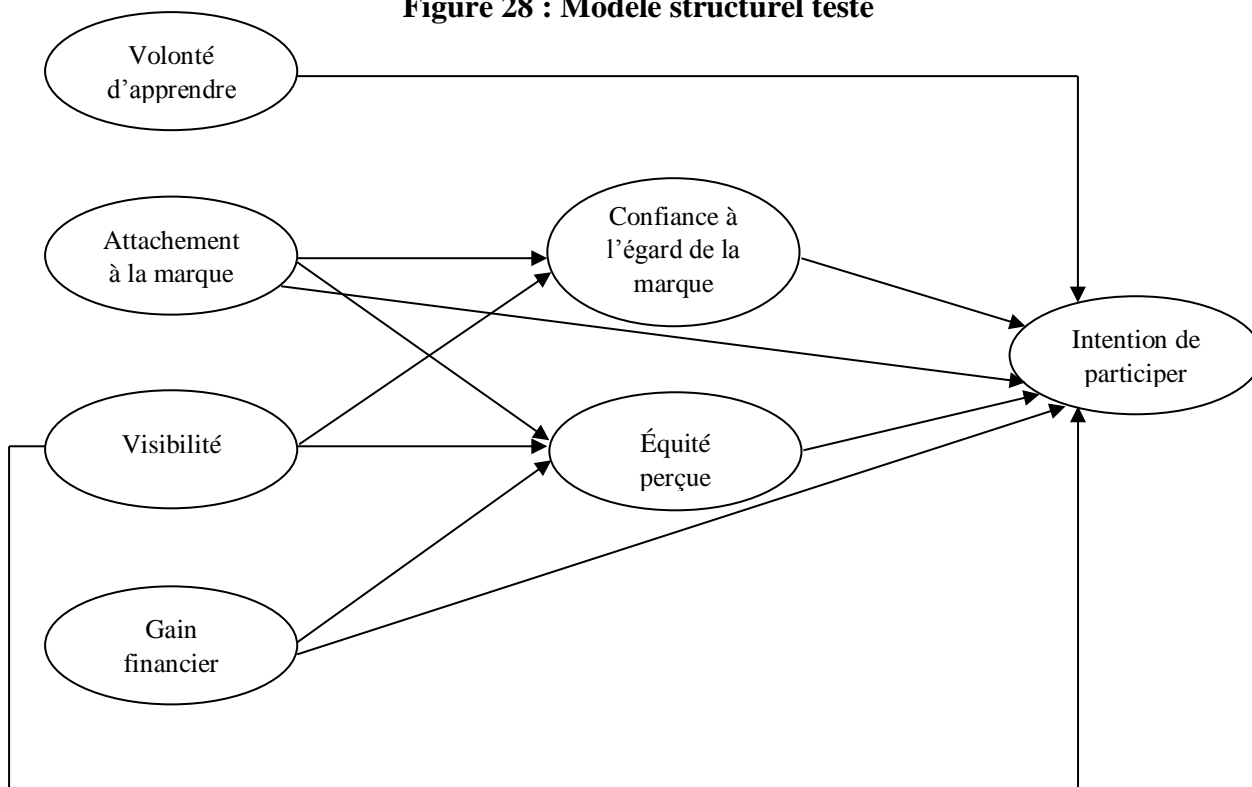
Hypothèses de modération liées aux caractéristiques individuelles des participants		
	Hypothèse	Résultat
L'effet modérateur de la créativité	P1 : La créativité modère la relation entre les variables indépendantes et l'intention de participer	Validée
	P1a : La créativité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer	Rejetée
	P1b : La créativité modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Validée
	P1c : La créativité modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer	Validée
	P1d : La créativité modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Rejetée
L'effet modérateur de la curiosité	P2 : La curiosité modère la relation entre les variables indépendantes et l'intention de participer	Validée
	P2a : La curiosité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer	Rejetée
	P2b : La curiosité modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Rejetée
	P2c : La curiosité modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer	Validée
	P2d : La curiosité modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Rejetée
L'effet modérateur de l'esprit de compétitivité	P3 : L'esprit de compétitivité modère la relation entre les variables indépendantes et l'intention de participer	Rejetée
	P3a : L'esprit de compétitivité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer	Rejetée
	P3b : L'esprit de compétitivité modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Rejetée
	P3c : L'esprit de compétitivité modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer	Rejetée
	P3d : L'esprit de compétitivité modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Rejetée
L'effet modérateur de l'auto-efficacité	P4 : L'auto-efficacité modère la relation entre les variables indépendantes et l'intention de participer	Validée
	P4a : L'auto-efficacité modère la relation entre l'attachement à la marque et l'intention de participer	Validée
	P4b : L'auto-efficacité modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Validée
	P4c : L'auto-efficacité modère la relation entre la volonté d'apprendre et l'intention de participer	Validée
	P4d : L'auto-efficacité modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Validée
Hypothèses de modération liées à l'attitude à l'égard de la marque		
L'effet modérateur de la perception de compétence	H11 : La perception de compétence modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer	Rejetée
	H11a : La perception de compétence modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Rejetée

	H11b : La perception de compétence modère la relation entre la volonté d'apprentissage et l'intention de participer	Rejetée
	H11c : La perception de compétence modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Rejetée
L'effet modérateur de la perception d'autonomie	H12 : La perception d'autonomie modère la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer	Rejetée
	H12a : La perception d'autonomie modère la relation entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer	Rejetée
	H12b : La perception d'autonomie modère la relation entre la volonté d'apprentissage et l'intention de participer	Rejetée
	H12c : La perception d'autonomie modère la relation entre le gain financier et l'intention de participer	Rejetée

4. Test du modèle intégrateur

Après avoir effectué une première série de traitements par les méthodes d'équations structurelles, permettant de tester les hypothèses de notre étude, le point suivant consiste à tester le modèle structurel dans son intégralité. Le modèle estimé combine tous les liens directs et indirects. Dans ce qui suit, nous présentons le modèle structurel, puis nous exposons les principaux tests d'hypothèses et les résultats s'y rapportant.

Figure 28 : Modèle structurel testé



Avant de tester le modèle, il convient d'abord de s'assurer de sa qualité d'ajustement. Les principaux indices sont reproduits dans le tableau 89.

Tableau 89 : Indices d'ajustement du modèle structurel

Les résultats relatifs à l'ajustement du modèle structurel montrent que nos données s'ajustent bien au modèle théorique proposé. En effet, l'indice du Chi-deux rapporté au degré de liberté

χ^2	χ^2/ddl	GFI	CFI	RMSEA	TLI	SRMR
4,777	1,194	0,997	0,999	0,022	0,993	0,014

est de 1,194. Le RMSEA, inférieur à 0,05 indique une très bonne adéquation du modèle théorique global aux données empiriques. Les autres indices, plus particulièrement le SRMR est de 0,014, le TLI(0,993) et le CFI(0,999) sont satisfaisants en comparaison avec les seuils recommandés par Roussel *et al.* (2002).

Tableau 90 : Estimation des relations entre les variables latentes du modèle

Liens	β	Lien structurel	t de student	p value
Gain financier → Confiance vis-à-vis de la marque	0,498	0,459	11,670	***
Visibilité proposée → Equité perçue	0,075	0,069	1,443	0,149
Visibilité proposée → Confiance vis-à-vis de la marque	0,158	0,158	3,702	***
Gain financier → Equité perçue	0,257	0,214	4,840	***
Confiance vis-à-vis de la marque → Intention de participer	0,130	0,145	2,597	0,009(**)
Equité perçue → Intention de participer	0,057	0,070	1,279	***
Attachement à la marque → Intention de participer	0,119	0,133	2,273	***
Visibilité proposée → Intention de participer	0,082	0,084	1,613	0,107
Volonté d'apprendre → Intention de participer	0,244	0,311	4,817	***
Gain financier → Intention de participer	0,192	0,195	3,872	***
***p < 0,001 ; **p < 0,01 ; *p < 0,05 ; β : Coefficients de Régression Standardisés				

a. L'impact des facteurs de motivation (intrinsèque vs. extrinsèque) sur l'intention de participer

L'observation des coefficients de mesure du modèle global fait apparaître que la volonté d'apprendre influence positivement l'intention de participer ($\beta_{st.} = 0,244$; $p < 0,001$). Le même résultat est obtenu pour le gain financier ($\beta_{st.} = 0,192$; $p < 0,001$). Ces résultats viennent appuyer les tests d'hypothèses précédemment effectués. La seule différence réside dans le test du lien entre la motivation extrinsèque « reconnaissance proposée » et l'intention de participer qui était significatif lors du test de l'hypothèse de façon isolée. Lors de l'estimation du modèle structurel, l'effet n'est plus significatif ($\beta_{st.} = 0,082$; $p > 0,05$).

b. L'impact de l'attitude à l'égard de la marque sur l'intention de participer

Les résultats obtenus sont fidèles à ceux obtenus précédemment. Les coefficients de régressions indiquent l'existence d'un lien significatif et positif entre les variables : « attachement à la marque » et « intention de participer » ($\beta_{st.} = 0,119$; $p < 0,001$). Il en est de même pour la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue dont les coefficients sont respectivement ($\beta_{st.} = 0,130$; $p < 0,05$), ($\beta_{st.} = 0,057$; $p < 0,001$).

En somme, les résultats obtenus par l'estimation du modèle structurel confortent les conclusions préalablement tirées à partir des tests effectués de façon isolée. Ainsi, la reproduction de ces résultats confirme la constance des liens établis entre ces différentes variables.

SECTION 3. ANALYSES SUPPLEMENTAIRES

A présent que les résultats des tests d'hypothèses sont détaillés, il est pertinent d'effectuer quelques analyses complémentaires pour confirmer la robustesse de nos résultats. En effet, nous allons prendre en compte l'effet des variables de contrôle afin de vérifier qu'elles n'influencent pas les résultats préalablement obtenus. Il est à noter que nous n'avons pas considéré les variables de contrôle lors de la conduite des régressions pour éviter tout risque de biais lié à l'estimation des paramètres (Gregor, 2006).

Nous détaillons successivement les principaux résultats obtenus dans le cadre de ces analyses complémentaires.

1. Effet principal des variables de contrôle sur l'intention de participer

Des régressions multiples ont été réalisées afin d'identifier l'effet direct des variables de contrôle : Disponibilité temporelle, suffisance du *brief*, pertinence du *brief* et expérience antérieure. Les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 91 : Résultats du test des liens directs des variables de contrôle sur l'intention de participer

Variable dépendante : Intention de participer								
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,562	,261		5,978	,000		
	Disponibilité temporelle	,203	,063	,158	3,233	,001	,931	1,074
	Suffisance	,046	,070	,040	,656	,513	,591	1,692
	Pertinence	,302	,073	,251	4,132	,000	,604	1,657
	Expérience antérieure	-,030	,064	-,023	-,477	,633	,991	1,009

L'observation des β standardisés et des résultats des tests t de *Student* montrent que :

Les résultats de la régression multiple montrent que :

La disponibilité temporelle des participants

- a un effet significatif et positif sur l'intention de participer ($\beta st. = 0,063$; $p = 0,001$)

La pertinence du *brief*

- a un effet significatif et positif sur l'intention de participer ($\beta_{st.} = 0,073$; $p = 0,001$)

La suffisance du *brief*

- n'a pas d'effet significatif sur l'intention de participer ($\beta_{st.} = 0,070$; $p = 0,513$)

2. Effet modérateur de la disponibilité temporelle entre les facteurs explicatifs de la participation et l'intention de participer

L'étude qualitative auprès des participants a mis en évidence l'importance du facteur temporel comme facteur important conditionnant leur participation. De ce fait, nous avons cherché à approfondir l'analyse de modérateurs en vérifiant si l'effet éventuel de modération entre les facteurs explicatifs l'attachement à la marque, la force de la marque, le gain financier, la visibilité et l'apprentissage que sont de la participation et l'intention de participer. Les résultats montrent l'absence de lien de modération de la disponibilité en termes de temps respectivement entre l'attachement à la marque ($p=0.9307$), la force de la marque ($p=0.2237$), le gain financier ($p=0.4193$), la visibilité proposée ($p=0.6125$) et la variable dépendante « l'intention de participer ». Ainsi, l'effet de la disponibilité en termes de temps n'évolue pas en fonction du lien avec la marque ni selon les motivations proposées par l'entreprise.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Dans ce chapitre, nous avons effectué un ensemble de tests statistiques ayant pour objectif de mesurer l'influence d'un certain nombre d'antécédents sur l'intention de participer.

Les résultats associés au test des hypothèses relatives aux effets principaux font apparaître, d'un côté, que la force de la marque influence positivement l'intention de participer (H1). Il en est de même pour la reconnaissance proposée (H2). De plus, les résultats ont également montré que l'intention de participer aux concours créatifs est d'autant plus forte quand la marque est forte et que la reconnaissance est présente (H3). D'un autre côté, les résultats ont mis en évidence l'impact positif de l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et du gain financier sur l'intention de participer.

Par ailleurs, ce chapitre a révélé le rôle médiateur de la confiance à l'égard de la marque dans la relation entre, d'une part, le gain financier et l'intention de participer et d'autre part, entre la reconnaissance proposée et l'intention de participer. De même, les résultats ont confirmé le rôle médiateur de l'équité perçue entre les incitations externes proposées à savoir le gain financier, la visibilité proposée et l'intention de participer.

Enfin, le test des hypothèses s'est penché sur l'effet des modérateurs. Il s'avère que la créativité modère la relation entre les antécédents de la participation et l'intention de participer (P1). Le même constat est confirmé pour la curiosité (P3) et l'auto-efficacité (P4) contrairement à l'esprit de compétitivité (P2). Par ailleurs, les résultats montrent que les facilitateurs de la participation à savoir la perception d'autonomie et la perception de compétence ne modèrent pas la relation entre les motivations des participants et l'intention de participer.

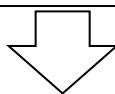
Les résultats statistiques de ce travail doctoral sont maintenant présentés, le chapitre suivant aura pour objectif de les interpréter et les discuter et de les confronter à la littérature. Nous identifions ensuite les apports et les limites de la présente recherche pour conclure sur les voies futures de recherche envisageables.

CHAPITRE 6 – LA DISCUSSION, LES APPORTS, LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE

1^{ère} PARTIE :
VERS UNE COMPREHENSION DE LA PARTICIPATION AUX
OPERATIONS DE *CROWDSOURCING*

Chapitre 1- *Le crowdsourcing* : une pratique dominante de la co-création de valeur par les entreprises

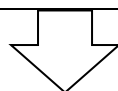
Chapitre 2 – Approche des opérations de *crowdsourcing* par les entretiens d'experts



2^{ème} PARTIE :
EXPLORATION DES MOTIVATIONS DE LA PARTICIPATION AUX
CONCOURS DE *CROWDSOURCING* ET CONSTRUCTION DU MODELE DE
RECHERCHE

Chapitre 3- Exploration qualitative des motivations de la participation aux concours créatifs

Chapitre 4 – Méthodologie de recherche et mise en œuvre des variables du modèle empirique



3^{ème} PARTIE :
PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'INTENTION DE PARTICIPATION
AUX CONCOURS CREATIFS

Chapitre 5- Analyse de l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer aux concours créatifs

Chapitre 6 – La discussion, les apports, les limites et les voies de recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE 6

Au cours de ce travail doctoral, nous avons réalisé une revue de littérature (chapitre 1) nous permettant de mieux cerner le *crowdsourcing*, en tant que pratique, et d'exposer les différentes recherches qui se sont intéressées à comprendre les raisons de la participation aux concours de *crowdsourcing* en général et aux concours créatifs en particulier.

Nous avons remarqué que l'intérêt porté par la communauté scientifique à ce phénomène est à la fois récent et intense. Nous avons, ensuite, mené une première étude empirique (chapitre 2-Section 1) visant à explorer le phénomène du *crowdsourcing* d'un point de vue managérial. Après, il nous paraissait indispensable d'interroger les individus participants (chapitre 2-Section 2) pour croiser leurs avis avec ceux des professionnels. Dans le chapitre 3, nous avons justifié le modèle théorique retenu ainsi que les principales hypothèses de recherche qui en découlent. Le chapitre 5 nous a permis de présenter les choix méthodologiques et de vérifier la fiabilité et la validité des différentes échelles de mesure mobilisées. A l'issue de ce chapitre, nous avons conduit une étude quantitative globale visant à tester l'influence d'un certain nombre d'antécédents sur l'intention de participer aux concours créatifs (chapitre 6).

Ce chapitre qui se divise en 3 sections, vise à mettre en lumière l'ensemble des résultats de ce travail doctoral afin de déduire les principaux enseignements, limites et voies de recherche. La première section vise à synthétiser et discuter les principaux résultats présentés dans la phase de test des hypothèses. Les résultats majeurs de notre recherche seront confrontés à la littérature et mis en perspective à travers elle. Dans la seconde section, les différentes contributions qui découlent des résultats des tests d'hypothèses seront détaillées et structurées en trois volets : théorique, méthodologique et managérial. La troisième section s'attache à mettre en exergue les limites de cette recherche. Ainsi, les limites d'ordre conceptuel et méthodologique seront exposées. Enfin, la quatrième et dernière section sera l'occasion d'évoquer les différentes perspectives et voies de recherches afin de pallier les faiblesses de ce travail doctoral et d'enrichir la littérature relative à la participation des individus aux concours de *crowdsourcing*.

SECTION 1. LA DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Dans cette section, les résultats de nos études empiriques seront rappelés et discutés. Nous commençons d'abord par les résultats de l'étude exploratoire (1) menée auprès des professionnels en charge de la mise en place des opérations de *crowdsourcing*. Ensuite, nous discuterons les résultats de l'étude exploratoire (2) qui porte sur les avis des participants aux concours créatifs. Puis, nous mettrons l'accent sur les résultats de l'étude empirique quantitative. Nous ne manquons pas de rappeler à chaque fois les résultats obtenus afin de pouvoir les comparer au regard des travaux de recherche passés.

1. Discussion théorique de nos études qualitatives exploratoires

Après avoir exposé la revue de littérature sur le concept général du *crowdsourcing*, puis celui des concours créatifs, nous avons privilégié une approche managériale qui nourrit trois objectifs. Le premier est la compréhension des objectifs recherchés par les professionnels en faisant appel à la foule dans le cadre des initiatives de *crowdsourcing*. Le second vise à examiner le mode de mise en œuvre de cette stratégie par les entreprises et enfin le troisième s'attèle à étudier les conditions de réussite et d'échec de ce genre de pratiques.

Cette partie primordiale dans ce travail doctoral a permis de mettre l'accent sur l'importance que revêt le *crowdsourcing* pour les professionnels. Les résultats montrent que ces derniers cherchent à accroître leurs innovations et leur visibilité, mais également à augmenter l'acceptabilité commerciale des nouveaux produits et services (Le Nagard et Reniou, 2013 ; Fuller, 2010 ; Brabham, 2008 ; Fuchs *et al.*, 2010). Ainsi, en impliquant les participants dans les opérations de *crowdsourcing*, les professionnels reconnaissent leur capacité à faire part des contributions créatives qui ne sont pas disponibles en interne (Le Nagard et Reniou, 2013).

Vue son importance, les experts portent une attention particulière au mode de gestion des opérations de *crowdsourcing*. Les avis divergent entre les partisans de la sous-traitance qui y voient une façon de gagner en temps et réactivité et ceux qui s'y opposent en raison du manque de transparence que l'entreprise affiche à l'égard des participants (Roth *et al.*, 2015 ; Schenk et Guittard, 2016).

Par ailleurs, les entretiens d'experts ont mis en avant l'intérêt porté par les chercheurs au *crowdsourcing* qui s'explique par les différents bénéfices que cette stratégie offre à l'entreprise. Parmi les bénéfices mis en avant par les professionnels, nous retrouvons la fraîcheur et la créativité en termes de propositions et d'idées reçues (Poetz et Schreier, 2012), l'amélioration

de la visibilité et l'image de marque de l'entreprise (Le Nagard et Reniou, 2013 ; Djelassi et Decoopman, 2013) et la minimisation du risque d'échec de nouveaux lancements de produits et services (Thomke et Von Hippel, 2002 ; Piller, 2005). À cela se rajoute, le coût compétitif des opérations de *crowdsourcing* fournissant aux entreprises une masse d'idées et de contributions dans des délais plus réduits comparativement à d'autres méthodes d'innovation dites « traditionnelles » (Whitla, 2009 ; Brabham, 2010a ; Burger-Helmchen et Penin, 2011 ; Schenk et Guittard, 2011).

Par ailleurs, nos études qualitatives ne manquent pas de mettre en garde les praticiens sur les risques éventuels du *crowdsourcing*. En effet, en dépit de ses multiples bénéfices, cette stratégie n'est pas exempte de risques que les entreprises se doivent de garder en vue, il s'agit de la possibilité de créer des sentiments négatifs se traduisant par un bouche à oreille négatif nuisant à l'image de marque de l'entreprise (Gebauer *et al.*, 2013 ; Blazevic *et al.*, 2013).

De ce fait, pour garantir le succès des opérations de *crowdsourcing* lancées, les professionnels sont tenus de prendre en considération un nombre non négligeable de facteurs clés de succès. Il s'agit en l'occurrence de la bonne formulation du problème posé (Afuah et Tucci, 2012 ; Roth *et al.*, 2015), de l'équité du système de rémunération ou de rétribution et de la clarté du *brief* et des règles de participation (Franke *et al.*, 2013a). Concernant la formulation du *brief*, les chercheurs considèrent qu'il est important que ce dernier précise les règles de participation et informe les participants à l'avance de l'aboutissement de leurs contributions, dans le cas où elles ne seront pas exploitées directement par l'entreprise mais seront retravaillées par cette dernière pour un usage ultérieur (Le Nagard et Reniou, 2013). Ainsi, un *brief* jugé suffisant et restituant l'intégralité des informations requises par les participants incite fortement à la participation aux concours créatifs (Roth, 2016 ; Steils et Hanine, 2016 ; Zheng *et al.*, 2011).

Dans un autre registre, les entretiens semi-directifs ont mis en évidence des retombées d'ordre relationnel que la participation aux concours de *crowdsourcing* permet de produire chez les participants. Dans cette perspective, les professionnels expriment leur fort intérêt à étudier cette dimension ultérieurement. Ainsi, les effets éventuels sur le lien du participant à l'égard de la marque concernent essentiellement le renforcement de la proximité relationnelle, de l'attachement à l'égard de la marque et de la fidélité à la marque.

Par ailleurs, même si les managers ont été amenés à se prononcer sur les motivations présumées de la participation aux opérations de *crowdsourcing*, nous avons préféré interroger les individus

participants pour déceler les motivations réelles expliquant le comportement de participation d'une part et croiser les avis des managers avec ceux des individus participants d'autre part.

De ce fait, notre deuxième étude exploratoire s'est attachée à analyser en profondeur les motivations de participation aux concours de *crowdsourcing*. Conformément à la revue de littérature, les résultats des entretiens avec les participants révèlent que les individus sont portés par des motivations d'ordre intrinsèque et extrinsèque (Frey *et al.*, 2011 ; Zhao et Zhu, 2014). Ainsi, notre étude a mis en évidence l'existence de deux grandes motivations extrinsèques, il s'agit du gain financier et de la visibilité accordée par l'entreprise.

À l'instar des recherches antérieures, l'attrait du gain financier est fortement mis en avant par les participants interviewés (Renault, 2013b ; Mudhi et Boutellier, 2011 ; Zheng *et al.*, 2011 ; Brabham, 2010b ; Terwiesch et Xu, 2008). Par ailleurs, notre étude a révélé l'existence d'un constat surprenant dans le discours des participants. Si ces derniers n'accordent pas beaucoup d'importance au gain financier, ils ne se voient pas prêts à participer à un concours qui ne gratifie pas les efforts qu'ils ont déployés. Dans ce sens, ils exigent de la part de l'entreprise ou de la marque la proposition d'une forme de rémunération même non financière se matérialisant par une visite d'entreprise ou une rencontre avec les professionnels. Dans une perspective similaire, les participants reconnaissent l'importance de bénéficier de la visibilité professionnelle en participant aux concours de *crowdsourcing* (Zheng *et al.*, 2011 ; Füller, 2006). Dans ce cas, ils cherchent à se rapprocher des professionnels de l'entreprise (Leimeister *et al.*, 2009) ou à bénéficier d'opportunités professionnelles en négociant un contrat en *freelance*, par exemple, ou en se faisant recruter (Brabham, 2008 ; 2010b).

S'agissant des motivations intrinsèques, le plaisir et l'amusement ressortent comme des facteurs majeurs incitant à la participation aux concours créatifs. Le plaisir et l'amusement font référence, selon les chercheurs, aux bénéfices hédoniques procurés par l'expérience de participation (Nambisan et Baron, 2009 ; Dahl et Moreau, 2007). En effet, les participants affirment que la décision de participer à un concours de *crowdsourcing* est fortement liée au plaisir intrinsèque ressenti à développer des solutions innovantes des problématiques d'entreprises (Frey *et al.*, 2011).

Force est de constater que les concours créatifs permettent de fournir une expérience agréable procurée par l'interaction intellectuelle et mentale entre les participants (Kosonen *et al.*, 2014). Récemment, Roth (2016) a expliqué que le plaisir se traduit chez les participants par la volonté d'exprimer leur capacité créative.

L'entretien avec les participants a été l'occasion également de mettre en lumière un antécédent de la participation aux concours de *crowdsourcing* peu étudié par la littérature en l'occurrence l'intérêt porté par les participants à la marque. En effet, l'attrance vouée envers certaines marques est considérée par les participants comme un motif puissant expliquant leur décision de faire part aux concours créatifs (Waldner et Poetz, 2015 ; Walter et Back, 2011). En outre, il ressort du discours des participants que la possibilité d'apprendre et d'améliorer leurs connaissances et compétences créatives encourage fortement la décision de participer aux concours créatifs (Leimester *et al.*, 2009).

L'analyse du discours des participants nous a amené par la suite à segmenter les individus participants. Ainsi, en fonction de la motivation majeure déclarée, nous avons ressorti quatre segments de participants :

- Les « pragmatiques » qui sont intéressés par la rémunération qu'elle soit financière ou non, ils considèrent les concours comme une source de revenu secondaire. ;
- Les « communautaires » qui sont en quête de nouvelles rencontres et d'interaction avec d'autres participants ;
- Les « créatifs » qui sont à la recherche de nouveauté et expriment leur désir de faire part de leur potentiel créatif ;
- Les « exhibitionnistes » qui désirent obtenir la visibilité et bénéficier, par conséquent, d'opportunités professionnelles soit pour se faire recruter ou constituer un portefeuille clients (Reniou, 2008).

Par ailleurs, la littérature souligne l'importance de prendre en compte également les caractéristiques individuelles des participants (Faillant *et al.*, 2015 ; Frey *et al.*, 2011). Dans ce sens, notre étude qualitative auprès des participants a permis de dresser le profil de ces derniers et de recenser les traits de personnalité dominants chez eux. En effet, les participants aux concours de *crowdsourcing* se caractérisent par leur créativité. Cette dernière se matérialise par la volonté d'apporter des idées originales ou des solutions à des problèmes posés dans une situation donnée (Amabile *et al.*, 2005). À ce titre, la littérature a mis en évidence l'influence positive de la créativité sur la disposition des individus à faire part aux concours de *crowdsourcing* (Zhu *et al.*, 2014).

Aussi, les contributeurs aux concours de *crowdsourcing* se distinguent par leur esprit de compétitivité désireux de se surpasser au quotidien et se mettre en compétition vis-à-vis d'autres participants (Spence et Helmreich, 1983). Enfin, les participants à ce genre d'initiatives se distinguent également par l'extraversion qui renvoie à l'intérêt accordé pour d'autres personnes et la confiance exprimée à leur égard (Judeh, 2012).

De plus, nos résultats ont démontré l'existence de facteurs situationnels influençant la participation. En effet, la disposition future des participants à participer est fortement liée à leur disponibilité temporelle. Ce constat rejoint fortement le résultat de Roth (2016) qui considère la situation professionnelle des individus comme étant déterminante dans le choix de la participation à un concours, ce qui rend la participation occasionnelle et pose le problème de l'engagement ou de la fidélisation des participants (Martinez, 2015 ; Faullant *et al.*, 2015). Ce résultat n'est guère surprenant au regard des deux traits majeures de la foule en l'occurrence sa dispersion et sa faible disponibilité en termes de temps (Howe, 2006). Par conséquent, les entreprises doivent être conscientes que les participants qui ont déjà une activité professionnelle principale n'auront pas énormément de temps à consacrer à la participation. Ce constat s'explique par la perception des participants qui considèrent le *crowdsourcing* comme une « microtâche » rapportant un « microrevenu » à laquelle ils consacrent une partie de leur temps (Lebraty, 2009).

En parallèle, notre étude nous a permis de mettre l'accent sur deux variables situationnelles supplémentaires liées à l'équité perçue, il s'agit de la réception du feed-back par les participants sur leurs contributions (Morgeson and Humphrey, 2006). Le feed-back reçu de la part des autres participants et des experts de l'entreprise encourage la participation future (Kosonen *et al.*, 2013). Le deuxième est lié à la forte sensibilité à la propriété intellectuelle (Le Nagard et Reniou, 2013 ; Hoyer *et al.*, 2010).

2. Discussion de l'étude quantitative

Dans cette sous-section, les résultats de l'étude quantitative expérimentale seront rappelés et discutés. Nous allons commencer par discuter les résultats relatifs aux effets principaux des facteurs manipulés, en l'occurrence la force de la marque et la reconnaissance ou la visibilité proposée (§2.1), ensuite nous exposerons les effets directs des variables indépendantes non manipulées que sont l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier

(§2.2). Puis nous nous attacherons à synthétiser les effets de médiation (§2.3) et enfin nous rappellerons les principaux résultats des effets de modération (§2.4).

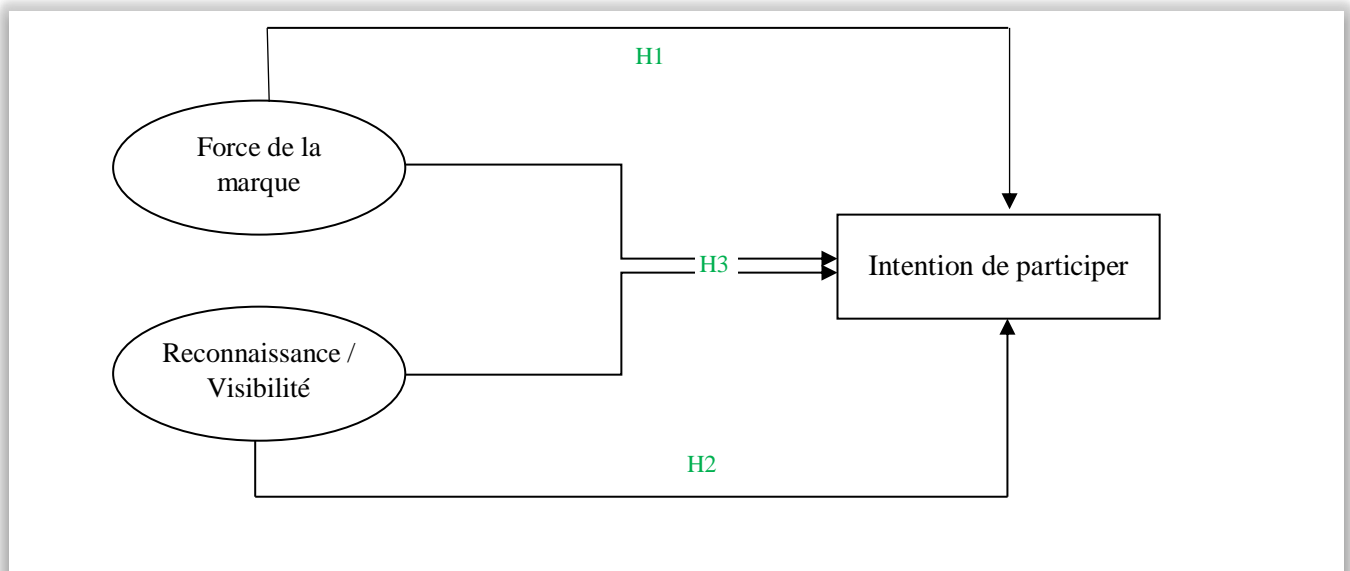
2.1. L'effet principal de la force de la marque et la visibilité proposée

Les résultats relatifs à l'influence de la force de la marque sur l'intention de participer puis de la visibilité proposée sur l'intention de participer sont discutés dans ce qui suit.

Dans cette recherche, il est proposé que les participants soient plus incités à participer à un concours créatif, dès lors qu'il s'agit d'une marque forte, vis-à-vis de laquelle ils ont un attachement élevé et qui propose une visibilité.

Conformément aux hypothèses formulées dans le cadre de notre étude (*cf.* Figure 29), les résultats montrent que quand la force de la marque est élevée (*vs.* faible), l'intention de participer est plus élevée (*vs.* faible). De même, quand la visibilité proposée est présente (*vs.* absente), l'intention de participer est plus élevée (*vs.* faible). Aussi, l'effet combiné de nos deux variables indépendantes manipulées montre que l'intention de participer est d'autant plus forte quand la force de la marque est élevée et la visibilité est présente beaucoup plus que si l'un était élevé et l'autre n'était pas présent ou que si les deux étaient faibles.

Figure 29 : L'effet principal de la force de la marque et la visibilité proposée sur l'intention de participer



Pour ce qui est de l'effet de la visibilité proposée sur l'intention de participer, nos résultats sont conformes à ceux des recherches antérieures (Leimeister *et al.*, 2009 ; Zheng *et al.*, 2011). La visibilité proposée couvre plusieurs aspects, il peut s'agir de la volonté de trouver une

opportunité professionnelle (Kuehn et Corrigan, 2013) ou tout simplement être reconnu par l'entreprise comme co-innovateur de la solution proposée (Füller, 2006). S'agissant de la force de la marque, nous avons observé que peu de travaux se sont intéressés à étudier le rôle de la marque en tant qu'antécédent de l'intention de participation aux concours de *crowdsourcing*. À cet effet, les chercheurs ont invité à mieux étudier ce facteur (Waldner et Poetz, 2015). De ce fait, notre résultat, fort intéressant rejoint les résultats de Walter et Back (2011) qui affirment que la marque (*brand-strength*) a un effet positif sur la participation aux concours de *crowdsourcing*.

2.2. L'effet principal de l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier

Cette recherche propose également que l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et le gain financier influencent positivement l'intention de participer aux concours créatifs. Plus précisément, les hypothèses posées proposent que les participants, motivés par la volonté d'apprendre et le gain financier et attachés à la marque soient plus disposés à participer aux concours créatifs (Cf. Figure 30).

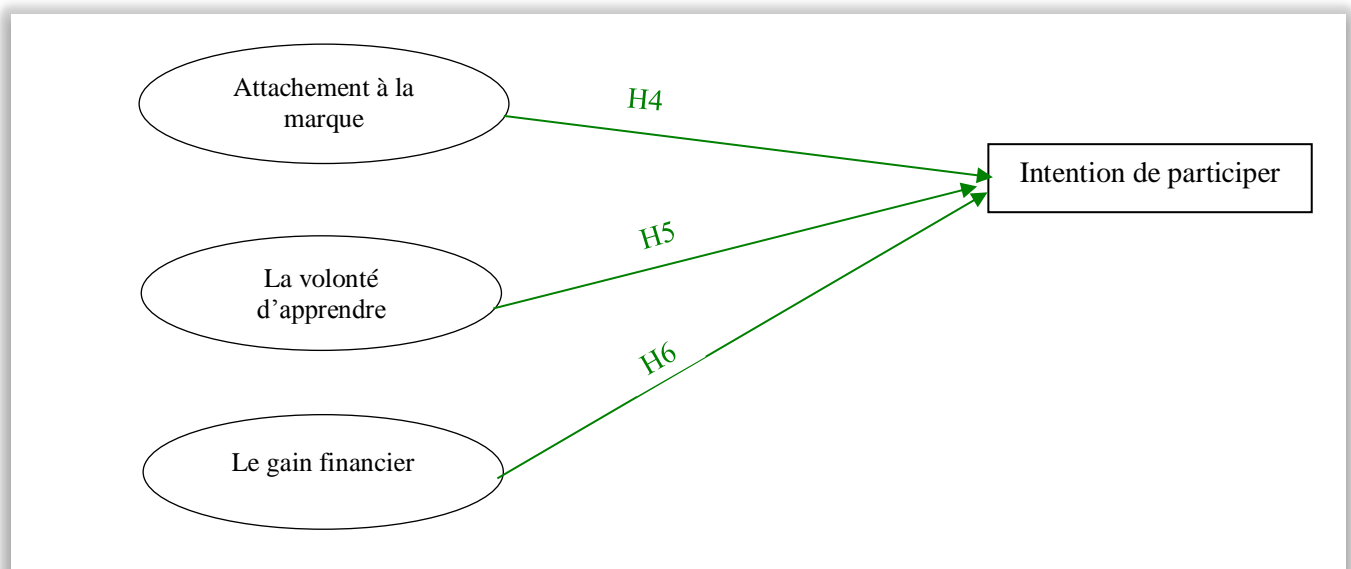
Dans la littérature, nous remarquons que les chercheurs utilisent indifféremment « Force de la marque » et « attachement à l'égard de la marque » pour désigner l'influence de la marque dans l'incitation à effectuer un comportement (Ezan et Cova, 2008 ; Fournier et Lee, 2009).

Nos résultats vont également dans la lignée des travaux sur la participation en ligne des consommateurs qui a souvent démontré que l'attachement à la marque est un précurseur à la participation (Casalo *et al.*, 2010 ; Fournier et Lee, 2009). Toutefois, nos résultats vont à l'encontre du travail doctoral récent de Roth (2016) qui montre que l'attitude à l'égard de la marque n'influence pas significativement l'intention de participation ni la participation effective dans le cadre du *crowdsourcing* d'activités créatives. Pour justifier ce constat, l'auteur suppose que l'indifférence à l'égard de la marque est liée à la nature des participants aux plateformes créatives qui se considèrent comme des prestataires ou des consultants qui vendent leurs idées et leur savoir-faire aux entreprises. Pareillement, notre constat contredit celui des chercheurs qui mettent en avant l'idée selon laquelle un fort attachement au produit ou à la marque est susceptible de créer une forme de résistance au changement de façon générale (Muniz et Chau, 2005) et limite, par conséquent, la volonté de participation des individus à faire part de nouvelles contributions.

Par ailleurs, les résultats obtenus semblent corroborer ceux de Leimeister *et al.* (2009) et Brabham (2010b) qui considèrent la volonté d'acquérir de nouvelles compétences et capacités créatives comme l'un des motifs majeurs de participation aux concours créatifs. L'envie d'apprendre s'explique par la volonté d'obtenir du feed-back de la part des professionnels et experts de l'entreprise (Kosonen *et al.*, 2013, 2014).

Parallèlement, nos résultats vont également dans la lignée des travaux passés qui considèrent que la rémunération financière incite fortement les individus à participer aux concours créatifs (Leimeister *et al.*, 2009 ; Brabham, 2010a ; Zheng *et al.*, 2011 ; Frey *et al.*, 2011). Ce constat nous permet aussi de trancher quant aux effets mitigés observés lors de la phase qualitative exploratoire, concernant les participants qui ne citent pas le gain financier en tant que motivation majeure justifiant leur participation, mais ne se voient pas prêts à participer à un concours de *crowdsourcing* dans l'absence d'un gain financier. Par voie de conséquence, le gain financier est d'une importance majeure quand il s'agit d'inciter à la participation.

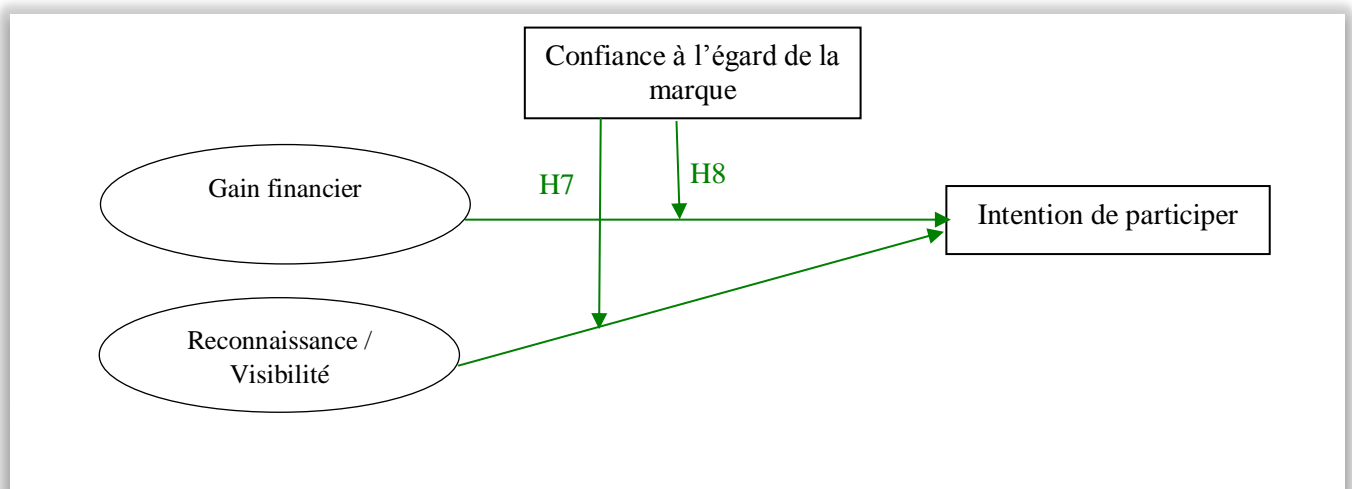
Figure 30 : L'effet principal de l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et du gain financier sur l'intention de participer



2.3. Les effets médiateurs de l'équité perçue et la confiance à l'égard de la marque

Compte tenu des objectifs de la présente recherche, la confiance à l'égard de la marque et l'équité perçue ont été retenues comme variables médiatrices. Les résultats obtenus ont permis de valider nos hypothèses de recherche (cf. Figure 31 et 32) en confirmant le rôle médiateur de la confiance à l'égard de la marque dans la relation entre, d'une part, le gain financier et l'intention de participer et d'autre part, entre la visibilité proposée et l'intention de participer. Aussi, nous avons pu confirmer que l'équité perçue joue un rôle médiateur entre l'intention de participer et l'attachement à la marque, la reconnaissance proposée et le gain financier.

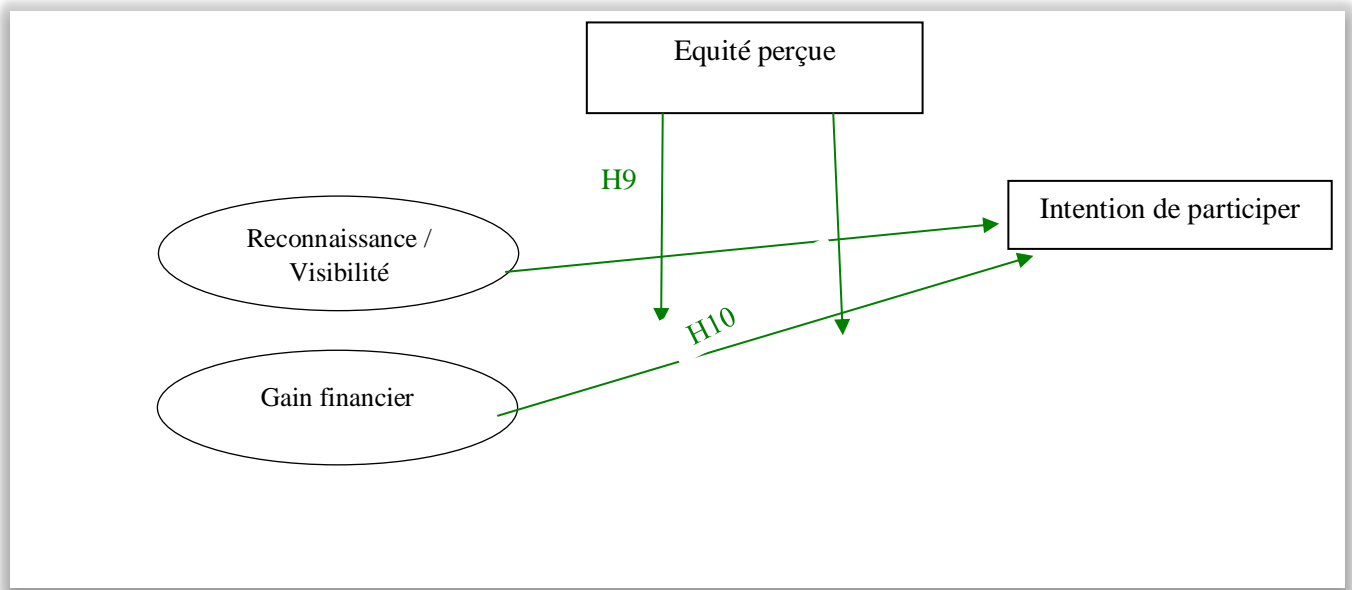
Figure 31 : L'effet médiateur de la confiance à l'égard de la marque



2013 ; Zheng *et al.*, 2011). Cette variable est d'autant plus importante dans les situations incertaines et risquées comme le cas des concours où le gain est aléatoire et incertain (Gebert, 2014). Pour développer la confiance, les entreprises doivent rassurer les participants en leur proposant des incitations sous forme de prix ou de gain financier mais également en affichant la visibilité qu'ils peuvent gagner à travers leur participation (Zheng *et al.*, 2011 ; Terwiesch et Ulrich, 2009). Par ailleurs, nos résultats confirment le rôle de médiation exercé par l'équité perçue dans la relation entre la reconnaissance proposée, le gain financier et l'intention de participer aux opérations de *crowdsourcing* (Füller *et al.*, 2007 ; Hoyer *et al.*, 2010).

Conformément aux travaux de Franke, Keinz et Klausberger (2013), la rémunération financière et la reconnaissance proposée par la marque sont considérées comme des antécédents à l'équité perçue. Ainsi, même si les participants disposent d'un niveau faible de motivations intrinsèques et extrinsèques, ils peuvent participer s'ils sont traités avec équité.

Figure 32 : L'effet médiateur de l'équité perçue

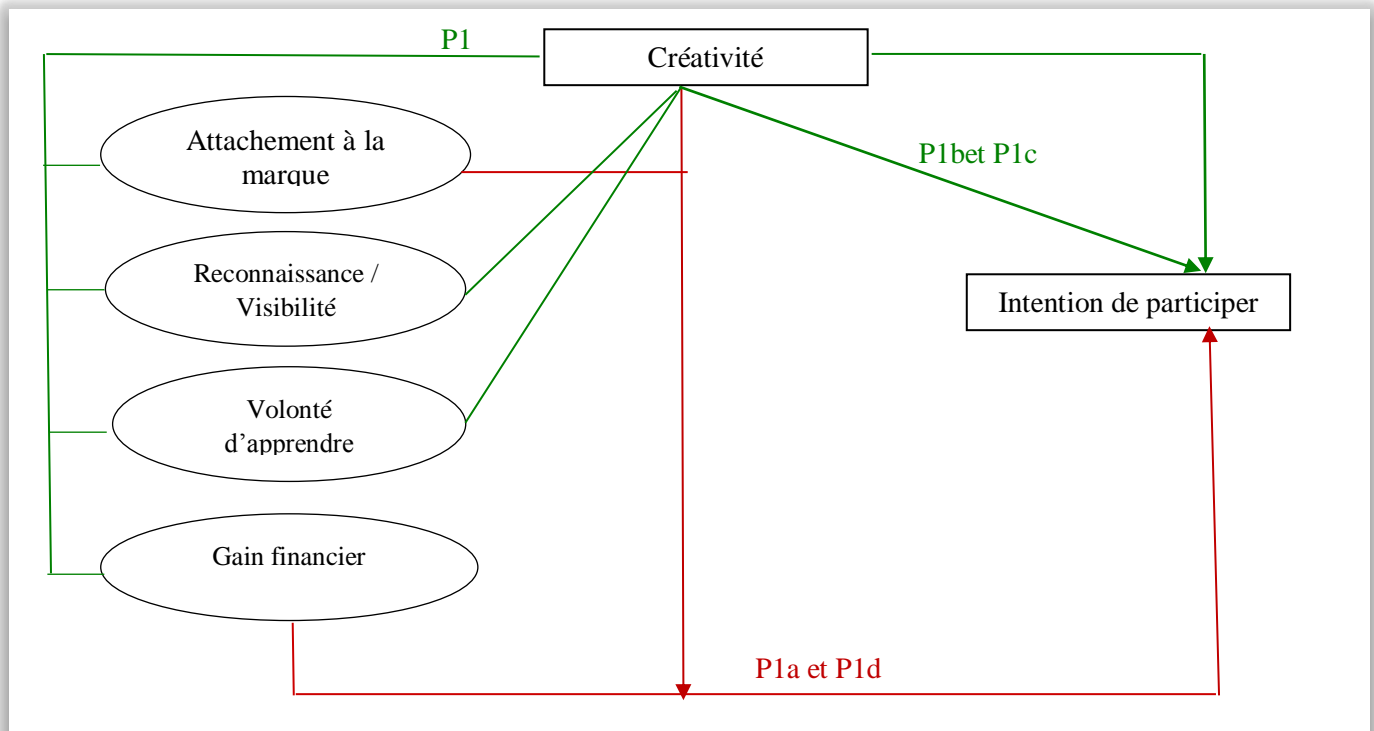


2.4. Le rôle modérateur des traits de personnalité des participants

Si la littérature a confirmé l'existence d'un impact significatif entre les traits individuels des participants et l'intention de participer (Faullant *et al.*, 2015). Le rôle modérateur de ces caractéristiques dans la relation entre les antécédents de la participation et l'intention de participer n'a pas de justification théorique. Par conséquent, ces liens ont été formulés comme des propositions et non des hypothèses.

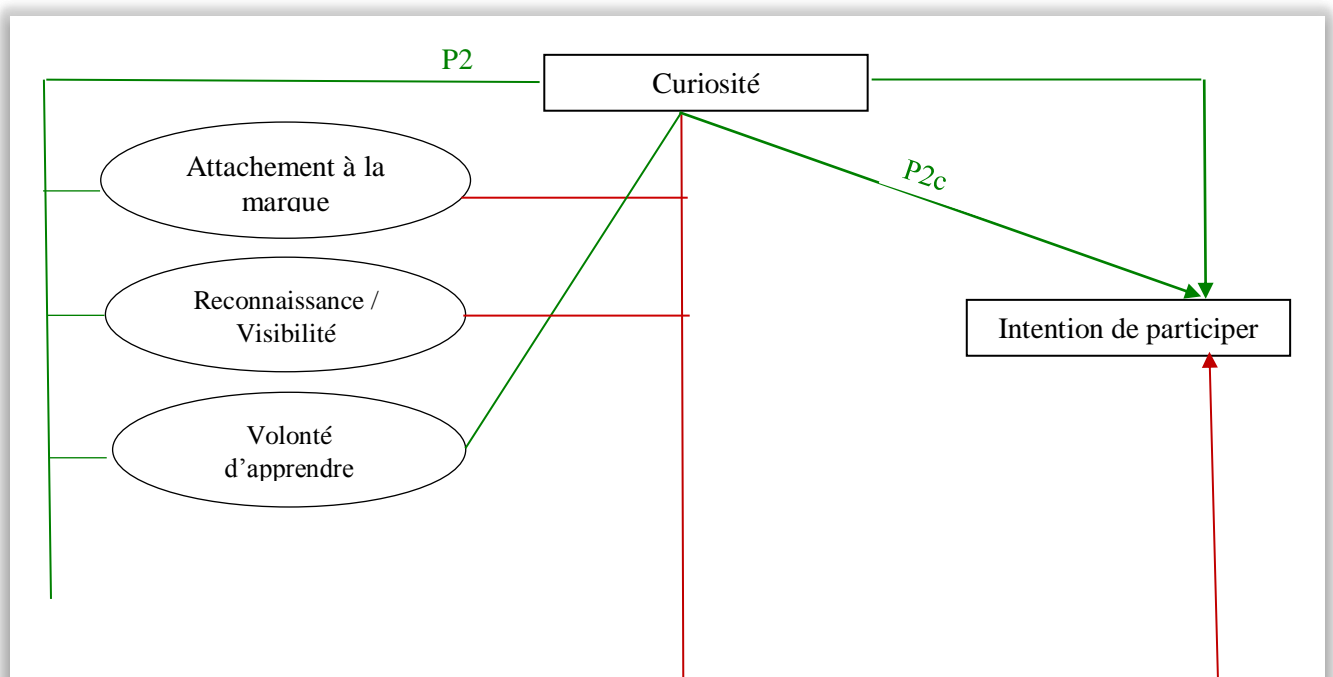
Nos résultats ont démontré que la créativité modère la relation entre les différents antécédents de participation que sont l'attachement à la marque, la reconnaissance proposée dans le cadre du concours, la volonté d'apprendre, le gain financier et l'intention de participer.

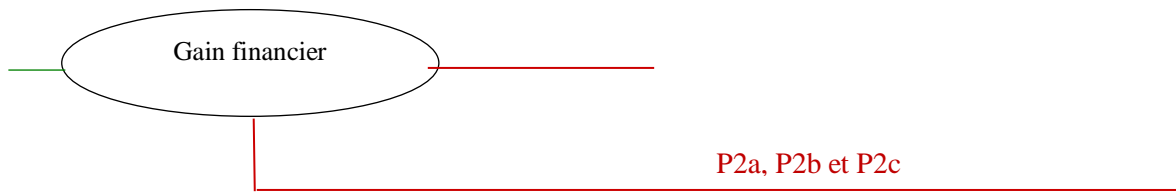
Figure 33 : Le rôle modérateur de la créativité



En outre, nous avons cherché à vérifier également le rôle de modulation joué par la curiosité dans la relation entre les quatre antécédents de participation préalablement cités et la variable dépendante « intention de participer ». Les résultats repris dans la figure 34 montrent que la curiosité modère la relation entre les différents antécédents et l'intention de participer. Le même constat a été observé pour la volonté d'apprendre.

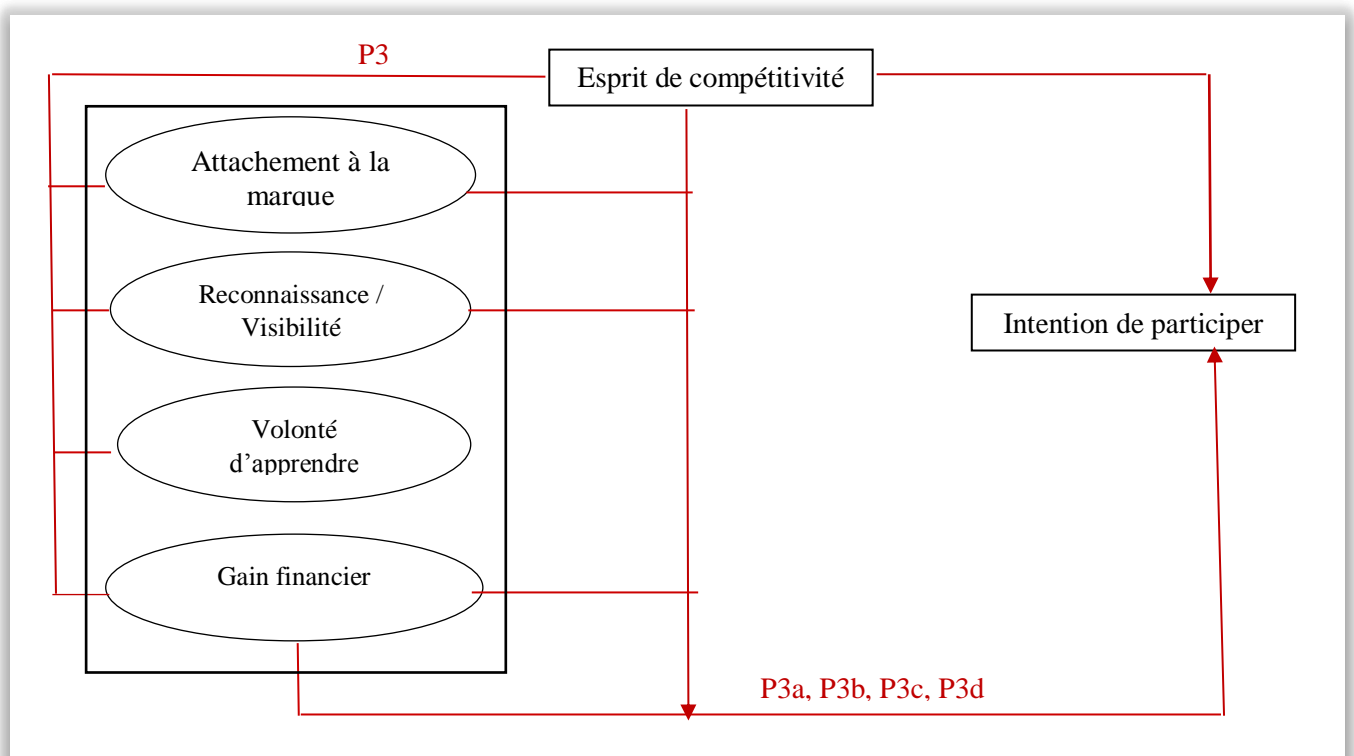
Figure 34 : Le rôle modérateur de la curiosité





La revue de littérature ainsi que les entretiens d'experts indiquent que les participants se distinguent également par leur esprit de compétitivité. Nous avons cherché à vérifier le lien de modération de ce trait de personnalité, les résultats obtenus sont rappelés dans la figure 35.

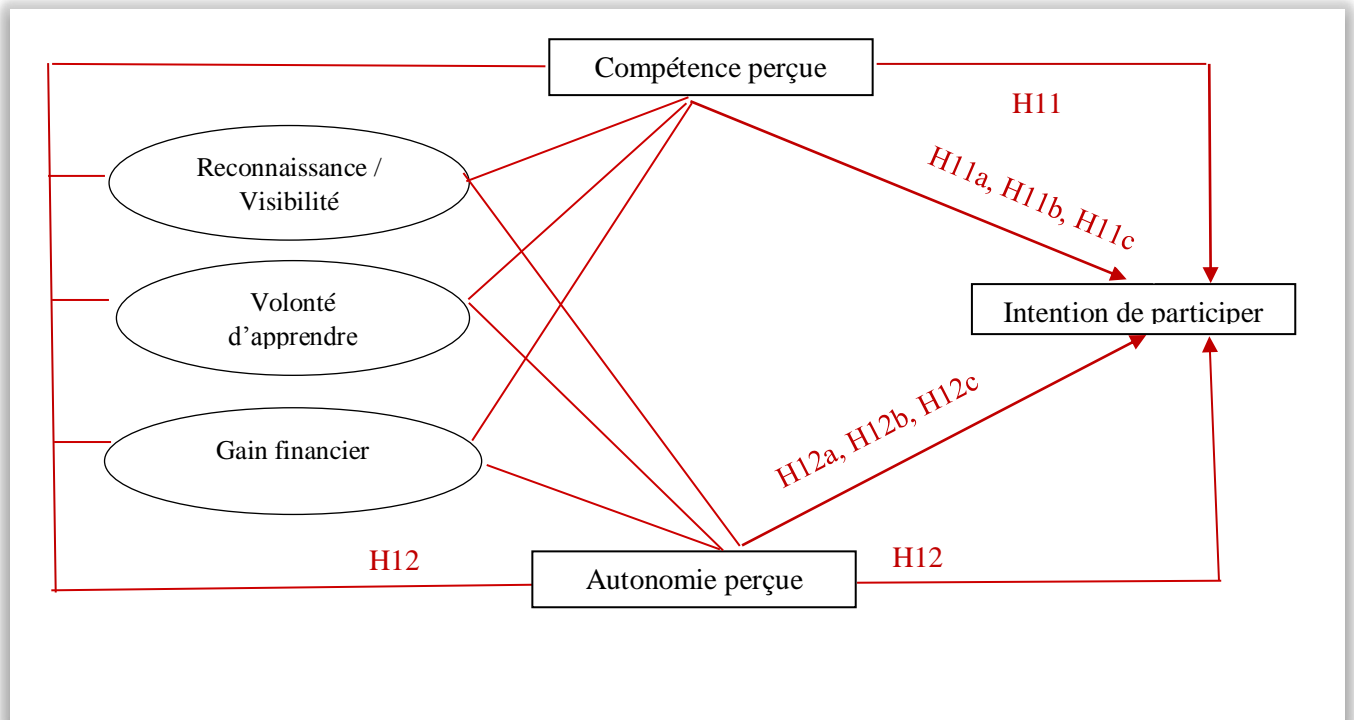
Figure 35 : Le rôle modérateur de l'esprit de compétitivité



2.5. Le rôle modérateur de l'autonomie perçue et la compétence perçue

Nous avons retenu une deuxième catégorie d'hypothèses de modération. Il s'agit des affordances de la motivation (en anglais-*motivational affordances*) comme modérateurs de la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer. Les résultats obtenus ne permettent pas de valider les hypothèses de recherche posées (cf. Figure 36) et par conséquent ne révèlent pas l'existence de liens significatifs du rôle modérateur de l'autonomie perçue et la compétence dans la relation entre les trois facteurs de motivation à savoir : la reconnaissance ou la visibilité proposée, le gain financier, la volonté d'apprendre et l'intention de participer.

Figure 36 : Le rôle modérateur de l'autonomie perçue et la compétence perçue



Contrairement à ce que rapporte la littérature, notre étude n'a pas confirmé l'effet de modulation existant entre la perception de compétence et la perception d'autonomie entre les différentes motivations intrinsèques et extrinsèques et l'intention de participer (Zhao et Zhu, 2014).

SECTION 2. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette section se donne pour objectif de détailler les contributions théoriques (§1), méthodologiques (§2) et managériales (§3) de notre recherche.

1. Les contributions théoriques

Le présent travail doctoral permet d'enrichir la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation ainsi que les déterminants de réussite aux concours de *crowdsourcing* en général et les concours créatifs particulièrement (Roth, 2016 ; Poetz et Schreier, 2012 ; Zheng *et al.*, 2011 ; Boudreau *et al.*, 2011 ; Jeppesen et Lakhani, 2010 ; Leimeister *et al.*, 2009; Terwiesch et Xu, 2008). Ainsi, les résultats de notre recherche apportent une contribution à la littérature sur la co-innovation (Le Nagard et Reniou, 2013), la co-création (Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau, et Renaudin, 2012 ; Curbatov et Louyot-gallicher, 2011 ; Gebauer, Füller et Pezzei, 2012) et le marketing participatif (Cova, Louyot-gallicher et Bonnemaizon, 2010; Cova, 2008; Divard, 2011), qui citent le recours à la foule comme un moyen de bénéficier de la créativité des clients et des consommateurs en tant que partenaire d'innovation.

Le premier apport théorique de cette recherche-qui est considéré comme l'une des contributions majeures- est celui de du rôle joué par la marque dans l'incitation à la participation au *crowdsourcing* d'activités créatives. En effet, nos résultats montrent l'existence d'un lien positif entre la force de la marque, l'attachement à la marque et l'intention de participer. Si la littérature marketing a souvent démontré que la force de la marque ou l'attachement à la marque sont déterminants dans l'incitation à l'achat (Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995; Lutz et MacKenzie, 1989) ou dans la participation aux communautés en ligne (Ezan et Cova, 2008 ; Fournier et Lee, 2009), peu de travaux ont étudié ce lien dans un contexte de *crowdsourcing* et plus précisément en lien avec les concours créatifs. À notre connaissance, seul le travail doctoral récent de Roth (2016) s'est intéressé à l'étude de l'influence de l'attitude du participant à l'égard de la marque sur l'intention de participation. Néanmoins, nos résultats vont à l'encontre des résultats obtenus par Roth (2016) et confirment l'idée selon laquelle un fort attachement à la marque incite fortement à la participation (Walter et Back, 2011) et appuient, par conséquent, les travaux de Waldner et Poetz (2015) et Sawhney *et al.* (2012). Ces auteurs, en se basant sur la participation des individus aux communautés en ligne, considèrent qu'une forte passion pour le produit ou la marque facilite la disposition des utilisateurs à partager leurs idées et à participer à l'appel de la firme.

Au regard des arguments avancés ci-dessus, nous pouvons avancer que notre recherche apporte un enrichissement à la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*. En effet, ce travail doctoral a permis de fournir une compréhension holistique de la participation aux concours créatifs à travers l'étude de l'influence d'un nombre important de variables qui influencent l'intention de participer. Nos résultats constituent un apport à la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours créatifs en indiquant qu'au-delà des incitations offertes par l'entreprise ou la marque, les participants sont motivés également par la force de la marque objet du concours et l'attachement de la marque vis-à-vis de ladite marque. Notre recherche permet de répondre aux recommandations des auteurs qui ont invité à explorer en profondeur l'influence de la marque en tant qu'antécédent à la participation. C'est le cas de Waldner et Poetz (2015) et de Roth (2016) qui ont invité à examiner le lien entre l'attitude vis-à-vis de la marque et l'intention de participer dans des contextes autres que les plateformes créatives. Nous y répondons dans la mesure où nous ne sommes pas restreints aux participants d'une seule plateforme créative. À ce stade et au regard des résultats de Roth (2016), une question importante émerge : l'indifférence à l'égard de la marque n'est-elle pas expliquée par le profil des participants à la plateforme eYeka dont les motivations sont différentes par rapport aux participants d'autres plateformes créatives ou d'autres concours de *crowdsourcing* ?

La deuxième contribution théorique du présent travail doctoral est relative au prolongement des travaux de Faullant *et al.* (2015) qui considèrent que l'intention de participer aux concours de *crowdsourcing* n'est pas tributaire uniquement des motivations, de type intrinsèque et extrinsèque, mais également des traits de personnalité des participants. À cet effet, notre étude a appuyé ce constat en confirmant que les participants disposant d'un niveau élevé de créativité, d'esprit de compétitivité et de curiosité ont plus tendance à participer. Partant du constat que les motivations des consommateurs sont fortement corrélées à leurs traits de personnalité (Füller, 2010), nous avons cherché à mieux comprendre le rôle modérateur des traits individuels entre les différents facteurs explicatifs de la participation et l'intention de participer.

Cette recherche présente également un apport relatif au rôle modérateur des « *motivational affordances* » entre les motivations, de type intrinsèque et extrinsèque, et l'intention de participer aux concours créatifs. Contrairement aux travaux de Zhao et Zhu (2014), notre recherche montre que la perception de compétence et la perception d'autonomie ne modèrent pas la relation entre les motivations des participants et l'intention de participer.

De plus, notre travail doctoral permet d'alimenter le débat relatif à l'importance de rémunérer les participants en contrepartie des contributions fournies. Tandis que certains chercheurs et praticiens sont réticents quant à la proposition de la rémunération financière, nos résultats insistent sur la nécessité de proposer une rémunération même si elle n'est pas financière car elle est synonyme de reconnaissance des efforts déployés par les participants et crédibilise par conséquent les concours créatifs aux yeux des participants.

Partant de ce constat, certains auteurs se sont intéressés à une forme de rémunération non financière, matérialisée par la visibilité proposée par l'entreprise, pouvant être dans des cas considérée comme étant plus intéressante et valorisante aux yeux des participants (Lakhani, 2013 ; Lobre et Lebraty, 2010). Il est à noter que la rémunération financière et la visibilité proposée par l'entreprise ont des impacts différents sur l'intention de participer, selon les contextes dans lesquels ces deux motivations extrinsèques sont proposées (Zheng *et al.*, 2011).

Dans un autre registre, les chercheurs ne s'intéressent pas de manière précise aux variables situationnelles qui influencent ou pas la volonté de participer aux concours de *crowdsourcing* (Roth, 2016). Notre recherche contribue à l'enrichissement des facteurs situationnels de la participation aux concours de *crowdsourcing* (Roth, 2016). Ainsi, nos résultats ont mis en évidence l'existence d'un nombre important de variables situationnelles. Premièrement, les entretiens nous révèlent que la participation future des participants est liée fortement à la disponibilité de ces derniers en termes de temps. D'une part, nos résultats rejoignent fortement celui de Roth (2016) qui considère la situation professionnelle comme un déterminant majeur de la participation aux concours de *crowdsourcing*. D'autre part, ils confirment les deux traits majeurs de la foule qui sont sa dispersion et sa faible disponibilité temporelle (Howe, 2006).

De surcroît, notre étude a mis également en exergue deux variables en lien avec l'équité perçue (Franke *et al.*, 2013a), il s'agit de la nécessité pour la foule d'obtenir du feedback de l'entreprise sur les contributions soumises et sur les raisons de leur non sélection et la deuxième est le respect de la propriété intellectuelle. Nos résultats, dans la lignée des travaux antérieurs montrent qu'une bonne gestion de la propriété intellectuelle est une condition nécessaire à la réussite de tout concours de *crowdsourcing* (Feller *et al.*, 2012), son non respect peut se traduire par un sentiment d'iniquité ressentie par la foule (Hoyer *et al.*, 2010 ; Gebauer *et al.*, 2013 ; Blazevic *et al.*, 2013). Par conséquent, pour éviter tout risque d'échec lié à l'exploitation des contributions reçues par la foule, les professionnels doivent prévenir les participants avant le lancement du concours de façon explicite en formulant le mode de transmission des droits de

la propriété intellectuelle dans un règlement accessible et visible par tous (Le Nagard et Reniou, 2013).

2. Les contributions méthodologiques

Notre recherche présente un certain nombre d'apports méthodologiques que nous ne manquons pas de souligner, il s'agit principalement de la conduite d'une recherche au design mixte, l'expérimentation en ligne et de la variété des échantillons. Ces apports sont développés successivement.

Au début de notre phase empirique, nous avons fait appel à une approche exploratoire afin de comprendre le processus de mise en œuvre des opérations du *crowdsourcing* par les professionnels, les objectifs managériaux associés à cette pratique et des conditions de réussite et obstacles à éviter. La deuxième étude qualitative s'est fixée comme objectif de ressortir les motivations et le profil des participants aux concours de *crowdsourcing*. Ensuite, la phase quantitative a permis un test plus global de l'influence des différents antécédents de la participation sur la décision de participer aux concours créatifs.

Il est à noter que les différentes études permettent de répondre à une même problématique globale qui est celle de la compréhension des antécédents de la participation aux concours de *crowdsourcing* et particulièrement aux concours créatifs. Chaque étude apporte une réponse à chacun des objectifs associés à la présente recherche et s'inscrit dans la réponse à la problématique globale. Les entretiens d'experts ont constitué un point de départ nécessaire dans cette thèse nous permettant de baliser le terrain et de comprendre d'une part, l'intérêt accordé par les praticiens au *crowdsourcing* et d'autre part les problématiques managériales posées par cette stratégie. Ensuite, les entretiens avec les participants nous ont permis de comprendre concrètement les motivations réelles les incitant à participer et de dresser un premier profil du consommateur participant aux concours créatifs et enfin l'étude expérimentale nous a permis de tester l'influence de chaque facteur explicatif de la participation sur l'intention de participer.

Le recours à une méthodologie mixte (*Mixed-Methods Research*), combinant à la fois l'analyse qualitative et quantitative, nous a permis de recueillir les résultats issus de la phase qualitative et quantitative de façon harmonieuse et cohérente. Ainsi, les études qualitatives exploratoires nous ont permis d'affiner notre modèle conceptuel et de l'enrichir par des variables situationnelles non abordées par la littérature. L'enchaînement des différentes études constitue un réel point fort de notre recherche. Cette combinaison permet de répondre au questionnement posé au début de ce travail doctoral. L'objectif du recours à l'approche mixte réside dans la

triangulation offerte par des avis d'observation indépendants afin de décrire le phénomène selon une perspective managériale et approfondir par la suite l'analyse sous l'angle de l'individu-participant.

Le second apport méthodologique de notre recherche est lié au recours à une démarche expérimentale. En effet, la conduite d'une quasi-expérimentation en ligne donne la possibilité d'identifier les relations causales entre les variables étudiées, en manipulant les antécédents de la participation. Le recours à cette méthode vient en réponse aux recommandations des recherches antérieures invitant à explorer une voie expérimentale. Les dites-recherches considèrent que la plupart des travaux portant sur la compréhension de la participation aux concours créatifs sont à caractère exploratoire et ont recommandé le recours à l'expérimentation en tant que méthode très fiable et d'une grande validité méthodologique (Evrard *et al.*, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

Une troisième contribution méthodologique de notre travail doctoral réside dans le recours à des échantillons divers et variés, ce qui renforce la validité externe de notre recherche (Evrard *et al.*, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2006 ; Giannelloni et Vernet, 2001). En effet, nous avons interrogé les experts et les individus participants lors de la phase qualitative exploratoire. Dans l'expérimentation, notre choix a porté sur les étudiants. Les raisons qui justifient ce choix ne résident pas dans la forte disponibilité de cette cible comme c'est le cas d'un nombre important de recherches en marketing mais par la nature des concours de *crowdsourcing* qui attirent essentiellement les étudiants.

En effet, contrairement aux recherches antérieures qui remettant en question le recours aux étudiants du fait que le potentiel de généralisation reste limité (Derbaix, 1995). Notre recherche, dans la lignée des travaux de Franke *et al.* (2013a), considère que les étudiants sont plus à même à participer aux concours de *crowdsourcing*, ce qui présente une validité externe élevée pour notre recherche. Aussi, les étudiants sont plus sensibles au rapprochement avec les marques, cherchant ainsi des occasions pour s'appliquer et démontrer leur talent (Franke *et al.*, 2013a). La variété des points de vue est un point fort de cette thèse, parce qu'elle permet de confronter les avis des professionnels à ceux des individus participants.

Un autre apport méthodologique notable est lié au test des effets de médiation selon les recommandations de Preacher et Hayes (2004) et Zhao *et al.* (2010). Cette méthode, contrairement à celle de Baron et Kenny (1986), permet d'obtenir de façon simultanée les résultats de régression fournie par la démarche de Baron et Kenny (1986) et qui de surcroît

fournit les résultats du test de Sobel et le calcul des intervalles de confiance de l'effet indirect. Notre recherche s'est imprégnée de cette méthode ce qui constitue une contribution méthodologique intéressante.

3. Les contributions managériales

Nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers et professionnels qui souhaitent lancer un concours de *crowdsourcing*. Les apports managériaux de notre recherche permettent de répondre à quatre questions majeures que nous détaillons dans les paragraphes suivants.

3.1. Comment maximiser le niveau de participation aux concours créatifs ?

Nous avons vu que le *crowdsourcing* est une stratégie d'innovation utilisée de plus en plus par les entreprises et les marques, dont les plus célèbres, pour bénéficier de la fraîcheur et de la créativité de la foule. Cependant, cette pratique repose essentiellement sur la participation de la foule d'internautes qui, est considérée comme étant une condition nécessaire à la réussite à toute opération de *crowdsourcing*. Cependant, les chercheurs et les praticiens soulignent l'existence d'un manque de participation ou d'un problème de « lurking ». La majorité des plateformes de *crowdsourcing* connaissent un taux de « turn-over » élevé qui s'explique par l'abondance des participants qui ne remportent pas le prix proposé dans le cadre des concours. Sun *et al.* (2012) rapportent que la plateforme chinoise TaskCN.com compte trois millions de membres inscrits. Cependant, seulement moins de 10% participent continuellement et de façon active. Ce constat nous a amené à nous intéresser à la meilleure stratégie possible pour augmenter le niveau de participation.

Ainsi, à travers la compréhension des antécédents de la participation, notre recherche constituera une feuille de route pour les praticiens en charge de la mise en place des concours de *crowdsourcing* afin de concevoir les actions nécessaires pour mieux cibler les participants ce qui permettra *in fine* d'encourager et de maximiser le niveau de participation.

Par ailleurs, notre recherche a montré l'importance de proposer une visibilité aux participants qui sont à la recherche d'opportunités de carrière et de proximité professionnelle des experts de l'entreprise. De même, le présent travail doctoral a ressorti l'importance du rôle de la marque dans l'incitation à la participation, les professionnels ne doivent pas hésiter à mettre en avant leurs marques fortes dans le *brief* pour stimuler la participation.

3.2. Faut-il rémunérer les participants ?

Concernant la nécessité de proposer ou pas une contrepartie aux participants contre les contributions fournies, notre recherche révèle aux managers l'importance de rémunérer les participants. En effet, la proposition d'une rémunération même non financière constitue un signe de reconnaissance aux efforts fournis par les participants. Le choix du mode de rémunération de la foule est un élément stratégique du modèle d'affaires du *crowdsourcing* (Kohler, 2015 ; Terwiesch and Xu, 2008).

Notre recherche permet d'enrichir le débat sur la proposition ou pas d'un gain monétaire dans le cadre du *crowdsourcing*. Si la rémunération reste le facteur de motivation déterminant à la participation aux concours de *crowdsourcing*, le défi pour les entreprises est la personnalisation de la rétribution dans l'absence de la connaissance de la foule. Partant du constat que les profils des participants, leurs traits individuels et leurs motivations sont hétérogènes (Hoyer *et al.*, 2010). La difficulté pour les entreprises est d'adapter la récompense selon le profil du participant et ses motivations (Le Nagard et Reniou, 2013). Les participants motivés intrinsèquement sont plus intéressés par des incitations non monétaires comme un remerciement chaleureux, une désignation officielle en tant que co-développeur (Füller, 2010). D'autres participants sont plus intéressés par les incitations d'ordre monétaire (compensation financière, prix, lots). Dans ce cas, le défi pour l'entreprise est de définir le niveau de rémunération qui sera bien perçu par la foule : pas trop faible car elle risque de décevoir les participants qui se sentiront exploités par l'entreprise et pas trop élevée pour ne pas attirer les participants intéressés uniquement par la rémunération et ne feront pas de contributions de qualité (Djelassi et Decoopman, 2013). La détermination du gain financier dépend du type de participants à cibler, de leurs motivations et caractéristiques individuelles.

Bien que les concours de *crowdsourcing* sont de plus en plus utilisés par les entreprises, l'enjeu pour ces dernières réside dans la façon de concevoir les règles du concours pour atteindre la meilleure efficacité. Ainsi, les entreprises qui entreprennent les concours de *crowdsourcing* sont tenues de concevoir une structure d'incitation qui aide à attirer les participants en premier lieu et à obtenir des solutions de meilleure qualité en second lieu.

À ce stade, les entreprises se trouvent face à un dilemme entre, d'une part, proposer une rémunération élevée qui augmente la concurrence entre les participants et réduit par conséquent leurs chances de gagner. D'autre part, une rémunération faible renvoie une image d'exploitation des contributions de la foule.

Par conséquent, il n'est pas clair quelle structure d'incitation optimale pour un concours de *crowdsourcing* proposer. Notre recherche montre que les participants ne sont pas prêts à participer dans l'absence d'une rémunération, ils exigent une contrepartie même non financière sous forme de reconnaissance.

3.3. Quel profil de participants recruter et comment les cibler ?

La présente recherche renseigne sur les principales caractéristiques individuelles des participants aux concours créatifs. Il s'agit d'individus curieux, créatifs ayant un fort esprit de compétitivité et motivés par le goût de challenge ou de l'auto-efficacité. Il est donc important d'identifier le profil des participants que l'on souhaite cibler afin d'adapter la démarche de recrutement et le mode de rétribution en fonction (Le Nagard et Reniou, 2013).

Dans cette lignée, notre étude révèle aux praticiens l'importance de la dimension temps pour les participants. Ils conditionnent leur participation à venir par leur disponibilité en termes de temps. De ce fait, les managers doivent programmer les concours les week-ends pour donner à un maximum d'individus la chance de participer. Le moment de lancement du concours de *crowdsourcing* est crucial et conditionne fortement le nombre et la qualité des contributions obtenues. Ainsi, les managers en charge du lancement des opérations de *crowdsourcing* doivent tenir compte des périodes de pic des participants (*i.e* les périodes d'examen, les vacances de fin d'année). Les concours doivent être lancés au moment où la majorité des participants est supposée être disponible pour maximiser le niveau de participation.

3.4. Faut-il communiquer autour de la marque initiatrice du concours ?

Le présent travail doctoral a démontré le rôle important que joue la marque initiatrice du concours dans l'incitation à la participation. Dans ce sens, les marques ayant un attrait (force) élevé attirent plus les participants. Ce constat est d'une importance majeure quand on considère que plusieurs concours de *crowdsourcing* sont lancés de façon anonyme. Par voie de conséquence, les entreprises devront définir clairement la stratégie de mise en avant de la marque. Deux options s'offrent à elles ; soit communiquer sur la marque en la mettant le maximum en avant auprès de la cible surtout pour les participants en quête d'opportunités professionnelles auprès des entreprises de renom. La deuxième possibilité consiste à garder l'anonymat pour des raisons de confidentialité et non dévoilement des actions de l'entreprise auprès des concurrents. Nous recommandons aux entreprises se trouvant dans l'incapacité de

dévoiler leurs noms de mentionner à minima le potentiel de la marque pour recruter plus de participants.

SECTION 3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette section vise à présenter un certain nombre de limites conceptuelles et méthodologiques inhérentes à ce travail doctoral.

1. Les limites conceptuelles

Bien que nous ayons justifié tous les choix opérés tout au long de cette recherche, des limites conceptuelles sont à souligner. La première limite conceptuelle de ce travail doctoral concerne la mesure de la participation. En effet, nous avons utilisé l'échelle de l'intention de participer adaptée par Zheng *et al.* (2011) en se basant sur le recueil de réponses immédiates, consécutives à l'exposition à un *brief* et qui sont susceptibles, par conséquent, d'évoluer dans le temps (Petty et Cacioppo, 1986a, 1986b). Pour augmenter la validité de notre modèle et réduire le biais de méthode commune liée à la collecte de données mesurées à partir d'un même et unique questionnaire (Podsakoff *et al.*, 2003), il aurait été intéressant de conduire une étude longitudinale consistant à mesurer la participation effective des répondants ou leur comportement « réel » (Roth, 2016). Cependant, pour des raisons de manque d'accès aux bases de données des plateformes d'intermédiation ou des entreprises « seekers », la démarche longitudinale n'a pas pu être retenue.

Aussi, pour remédier au biais de l'effet de mortalité expérimentale défini comme « le biais provoqué par l'élimination ou la disparition naturelle des sujets pendant l'expérience » (Jolibert et Jourdan, 2006 p.158). Nous aurions pu dans une perspective longitudinale, inclure un nombre beaucoup plus important de participants dans notre étude. Il est à noter que cette limite est récurrente pour la majorité des recherches en sciences de gestion qui se basent généralement sur des comportements auto-déclarés et non des comportements « réels ». Les individus interrogés tentent de donner une image favorable d'eux-mêmes et vont donc s'auto-évaluer de façon à se rapprocher de la réponse la plus socialement acceptable.

Une seconde limite conceptuelle est relative à la prise en compte d'un nombre limité de variables explicatives dans notre modèle. En effet, dans un souci de faisabilité et au risque de provoquer la lassitude des répondants et de biaiser, par conséquent, leurs réponses, nous nous sommes restreints à un nombre limité de variables. Il s'agit de l'attitude vis-à-vis de la marque

(attachement à la marque, équité perçue, confiance à l'égard de la marque), attitude à l'égard du *brief* (autonomie perçue, compétence perçue), les motivations des participants (volonté d'apprendre, visibilité proposée, gain financier) et les traits de personnalité (curiosité, esprit de compétitivité, créativité et auto-efficacité). Des variables de contrôle ont été sélectionnées également en raison de leur pertinence pour notre recherche. Il s'agit de la disponibilité en termes de temps, la pertinence du *brief* et la complétude du *brief*.

Nous nous sommes limités également au niveau de notre phase qualitative à l'étude des motivations des participants. Il aurait été intéressant d'aborder les freins à la participation, notre étude a révélé des premiers freins liés à la l'indisponibilité des participants et la perception de l'inéquité. Nous aurions pu interroger directement les non participants en analysant en profondeur les raisons de leur non participation (Djelassi et Decoopman, 2015). Ainsi, nos entretiens qualitatifs ne sont pas adressés aux « non participants » qui constituent une partie significative de la foule.

2. Les limites méthodologiques

La méthodologie utilisée pour collecter nos données présente également un certain nombre de limites discutées dans les paragraphes suivants. La première limite méthodologique se rapporte à l'utilisation de l'expérimentation. En effet, cette technique favorise la validité interne au détriment de la validité externe. Nous avons conduit une expérimentation en ligne en présentant aux répondants un contexte d'exposition. Ce contexte ne rend pas compte d'un contexte réel, ce qui peut limiter la validité externe des résultats observés (Evrard *et al.*, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2006). De surcroît, la méthode de collecte des données en ligne comporte un certain nombre de biais. Le plus cité dans la littérature est celui de l'auto-sélection (Campbell et Stanley, 1966) qui provient de la sélection des répondants. Une autre limite en lien avec la procédure de collecte de données, elle se rapporte à la mesure de toutes les variables explicatives ou à expliquer en ligne. De ce fait, cette méthode peut générer un biais de méthode commune qui est susceptible d'augmenter artificiellement la variance commune entre les variables étudiées (Podsakoff *et al.*, 2003).

SECTION 4 : LES VOIES DE RECHERCHE

Les limites présentées ci-dessus suggèrent de multiples possibilités pour des recherches dans l'avenir. D'autres pistes de recherche sont envisageables afin d'enrichir et de compléter ce travail doctoral. Nous allons présenter successivement les voies de recherche relatives à la prise en compte de nouvelles variables (§1), à la réplication des résultats obtenus à d'autres contextes empiriques (§2) et enfin des voies méthodologiques (§3).

1. La prise en compte de nouvelles variables

Dans ce qui suit, nous suggérons des voies de recherche sur la base de variables que nous aurions pu intégrer dans notre recherche.

Concernant les motivations des participants, notre modèle inclut la visibilité proposée, la volonté d'apprendre et le gain financier. Il serait intéressant pour les futures recherches d'étudier l'influence de la reconnaissance des pairs qui est considérée par les chercheurs comme un facteur fondamental conditionnant la participation aux concours de *crowdsourcing* (Leimeister *et al.*, 2009). Un résultat similaire a été mis en évidence par Brabham (2008). D'autres motivations peuvent être considérées également comme l'interaction entre les pairs (Bullinger *et al.*, 2010; Hutter *et al.*, 2011) qui renvoie à la possibilité de partager ses idées et solutions (Nambisan, 2002). Les auteurs évoquent dans ce cas le sentiment communautaire « feeling community » qui encourage l'échange actif entre les membres composant la foule (Bullinger *et al.*, 2010 ; Nambisan, 2002). Dans ce cas, les participants bénéficient du feed-back et de l'évaluation des autres participants sur leurs contributions (Adamczyk *et al.*, 2011 ; Ziegler and Hamker, 2011). Les auteurs appellent cette forme de *crowdsourcing* « collaborative competition » ou « communitition » (Hutter *et al.*, 2011 ; Ziegler et Hamker, 2011).

Dans la même perspective, l'interaction entre l'entreprise « seeker » et les participants (Yang *et al.*, 2009) élimine le besoin de modération et de facilitation joué par la plateforme d'intermédiation. Les participants ont besoin d'être orientés et guidés par le « sponsor » pour atteindre une meilleure performance (Howe, 2008).

Si la participation aux concours créatifs dépend fortement des motivations et caractéristiques individuelles des participants, elle est tributaire fortement de leur culture (Chua *et al.*, 2015 ;

Roth, 2016). Citons à ce niveau que la littérature a abordé l'impact de la culture sur le comportement créatif des individus (Jawecki *et al.*, 2011).

Dans un autre registre, nous suggérons aux futures recherches de s'intéresser à la dimension juridique dans laquelle l'interaction entre les « solvers » et les « seekers » a lieu. Les premiers éléments de réponse ont été apportés par Favreau, Lemoine et Roth (2014) qui renseignent sur le mode de gestion des concours de *crowdsourcing* et la transmission des droits de la propriété intellectuelle. En effet, les chercheurs affirment qu'une bonne gestion de la propriété intellectuelle est indispensable pour assurer la pérennité des opérations de *crowdsourcing* (Feller *et al.*, 2012).

De même pour les caractéristiques individuelles, nous nous sommes restreints à quelques traits de personnalité des participants et à l'auto-efficacité. Nous aurions pu considérer d'autres traits et critères individuels comme le neurocitisme, la compétence ou encore l'expertise des participants. Alors que la plupart des concours sont lancés via des plateformes de *crowdsourcing*, nous avons étudié uniquement l'attitude à l'égard de la marque. Nous pensons qu'il est important d'étudier également l'attitude à l'égard de la plateforme d'intermédiation spécialement la proximité et la confiance à l'égard de la plateforme d'intermédiation (Renault, 2013).

Par ailleurs, la confiance qui est une variable attitudinale fortement mobilisée par les chercheurs en marketing quand il s'agit d'expliquer le comportement individuel a été mobilisée dans le cadre de notre étude. Cependant, nous nous sommes focalisés sur la confiance vis-à-vis de la marque, il serait intéressant d'analyser également l'influence de la confiance vis-à-vis des pairs et la confiance à l'égard de la plateforme d'intermédiation (Renault, 2013).

Nos études exploratoires ont mis en évidence les effets relationnels de la participation aux opérations de *crowdsourcing* sur la relation du participant à l'égard de la marque. Les experts sont conscients de l'existence d'un avant/après participation en indiquant qu'il serait intéressant d'étudier ces effets. Les participants rejoignent l'avis des experts en montrant le changement que la participation produit chez eux en termes de notoriété, ils apprennent plus sur l'entreprise et sur son secteur d'activité. Nos répondants considèrent les entreprises qui s'inscrivent dans une démarche de *crowdsourcing* novatrices et ouvertes au changement prenant en compte les avis des consommateurs avant de lancer de nouveaux produits ou services. Ainsi, les futures recherches pourraient s'intéresser à mesurer l'impact de la participation aux opérations de *crowdsourcing* sur la relation à l'égard de la marque en se posant les questions : Les participants

aux opérations de *crowdsourcing* sont-ils plus attachés à la marque, plus fidèles, plus engagés suite à leur participation ? Sont-ils plus à même à recommander la marque ou l'entreprise à leur entourage ? Ce changement se transforme-t-il en acte d'achat ?

Par ailleurs, notre recherche a pour objectif d'examiner l'influence des antécédents de la participation sur l'intention de participer. Il serait également intéressant d'étudier l'influence de ces mêmes antécédents sur la qualité des contributions faites par les participants en termes de nouveauté, faisabilité et bénéfice consommateur (Amabile *et al.*, 2005 ; Poetz et Schreier, 2012). Ainsi, les futures recherches peuvent étudier en profondeur si les individus attachés à la marque font de meilleures contributions (Frey *et al.*, 2011). La qualité des contributions reçues dans le cadre du *crowdsourcing* d'activités créatives est un enjeu majeur (Zhao et Zhu, 2012), la créativité influence l'innovation de l'organisation et sa compétitivité (Amabile, 1996).

L'étude de l'engagement des participants constitue une autre voie de recherche qu'il serait intéressant d'exploiter. Au-delà d'attirer les participants, les futures recherches doivent examiner en profondeur l'engagement ou la fidélisation des participants (Martinez, 2015 ; Faullant *et al.*, 2015). Les chercheurs évoquent le caractère aléatoire de la participation qui rend la participation occasionnelle (Roth, 2016), il faut les fidéliser, limiter l'effet du *crowdsourcing* à l'externalisation de la production d'idées ou du contenu est restrictif (Roth, 2016 ; Renault, 2015 ; Le Nagard et Reniou, 2013 ; Reniou et Le Nagard-Assayag, 2008; Reniou, 2009), les marques utilisent également le *crowdsourcing* pour créer de la visibilité, attirer plus d'attention et faire parler d'elle (Reniou, 2009). La participation est l'un des déterminants de succès d'une opération de *crowdsourcing* (Afuah et Tucci, 2012 ; Boudreau *et al.*, 2011), fidéliser après la première participation est un vrai défi (Martinez, 2015). Nous invitons les futures recherches à étudier si les motivations extrinsèques et intrinsèques valables pour la première participation sont également valables pour la participation durable (Franke *et al.*, 2013a).

Nous avons étudié dans la présente recherche l'attitude à l'égard du *brief*. Dans cette même lignée, il serait intéressant d'étudier le rôle des instructions dans l'incitation à la participation (Chaffois *et al.*, 2015).

Si les recherches antérieures mettent en avant l'avantage du coût compétitif associé à la mise en place des concours de *crowdsourcing*, notre recherche remet en question cet argument en montrant que le *crowdsourcing* peut s'avérer des fois très coûteux pour les entreprises. Au delà du coût lié à la sélection des meilleures contributions parmi une masse de propositions reçues (Lebraty, 2009). Il existe un autre coût lié à la réparation de l'éventuel impact de l'image de

l'entreprise en cas de frustration des participants ou de génération du bouche à oreille négatif (Djelassi et Decoopman, 2013). Nous invitons les chercheurs à s'atteler en profondeur à la rentabilité du modèle de valeur du *crowdsourcing* en répondant à la réponse à la question suivante : À partir de quel niveau, le *crowdsourcing* devient plus coûteux que le ciblage des individus à potentiel innovant ou toute autre stratégie d'innovation ?

Les concours créatifs n'attirent pas uniquement les individus intéressés par la mise en perspective de leur potentiel artistique et créatif mais également des novices et tout autre individu s'intéressant par l'appât du gain proposé (Lebraty, 2009). Ce constat remet en question l'idée selon laquelle l'entreprise doit absolument bénéficier d'une quantité importante de contributions. Est-ce qu'il est intéressant pour une entreprise d'avoir un large réservoir d'individus mais qui soient de mauvaise qualité ? Comment une entreprise peut limiter la participation des propositions banales ou peu innovantes. Une première réponse est fournie par Hamdi-Kidar (2015) qui invite à opter pour une stratégie de *crowdsourcing* sélectif en soumettant les participants à un test de qualification permettant de les orienter vers le concours qui répond à leur profil.

2. La réplication des résultats obtenus dans d'autres contextes empiriques

Dans ce travail doctoral, nous avons choisi de nous concentrer sur les concours créatifs. Les futures recherches pourraient étudier la réplication des mêmes résultats obtenus dans d'autres formes de *crowdsourcing* et d'autres contextes. Il serait intéressant de voir si le *crowdsourcing* d'activités de contenu dépend des mêmes motivations. La motivation dépend du contexte social, de l'éducation, de la culture et d'autres traits (Hossain, 2015). La réplication de ce travail serait également intéressante en comparant plusieurs contextes culturels. L'un des premiers travaux à s'intéresser à l'aspect global, international et interculturel du *crowdsourcing* est celui de Roth (2016).

3. Les voies méthodologiques

Notre travail doctoral constitue l'un des premiers à adopter une perspective expérimentale. Cependant, pour des raisons de faisabilité et de manque d'accès aux données, nous n'avons pas pu mesurer la participation effective des répondants. Il serait intéressant, afin de compléter les résultats obtenus lors de ce travail doctoral de mener une étude longitudinale, certes plus coûteuse et lourde, pour mesurer la participation effective. Ceci serait notamment possible en

accédant aux données réelles des entreprises et plateformes d'intermédiation. Nous avons remarqué que la majorité des études existantes se basent sur des données secondaires accessibles au grand public sur les plateformes de *crowdsourcing* (Bullinger *et al.*, 2009; Ebner *et al.* 2009 ; Roth, 2016). Peu de recherches utilisent les données recueillies directement auprès des entreprises « seekers » ou les plateformes d'intermédiation (Roth, 2016).

Finalement, nous proposons une dernière voie de recherche liée aux supports de manipulation, nous avons utilisé un *brief* avec des instructions bien définies, ce qui limite le potentiel de généralisation de nos résultats du fait de l'usage de ce support. D'autres recherches pourraient s'intéresser à d'autres formes de manipulation (*e.g.*, vidéo, affiche).

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Ce sixième et dernier chapitre « La discussion, les apports, les limites et voies de recherche » nous a permis de revenir sur les principaux résultats obtenus à travers l'ensemble d'études empiriques menées. La première section de ce chapitre a été l'occasion de discuter d'abord les résultats de l'étude exploratoire auprès des professionnels en charge de la mise en place des opérations de *crowdsourcing*. Ensuite, les résultats de l'étude qualitative auprès des participants ont été exposés avant de passer à ceux relatifs à l'étude quantitative finale. Les trois principales études réalisées ont été mises en perspective pour répondre aux principales questions de recherche émises au début de ce travail doctoral.

La deuxième section a ensuite été consacrée à recenser les principales contributions de cette recherche. Des apports d'ordre théorique, méthodologique et managérial ont été exposés.

Au niveau théorique, la présente recherche apporte un enrichissement à la littérature sur les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*. Nous avons démontré le rôle majeur joué par la marque dans l'incitation à la participation. Ainsi, une marque forte vis-à-vis de laquelle les participants éprouvent un attachement élevé incite plus à la participation. Notre recherche a permis également de mettre l'accent sur les caractéristiques individuelles des participants en tant que déterminants de la participation.

En matière d'apports méthodologiques, ce travail a mobilisé une approche mixte (*Mixed-Methods Research*) combinant à la fois l'analyse qualitative et quantitative de façon harmonieuse et cohérente. Le recours à une démarche expérimentale constitue un autre apport d'autre méthodologique de la présente recherche permettant d'une part d'identifier les relations causales entre variables étudiées et vient d'autre part en réponse aux recommandations des recherches antérieures.

Sur le plan managérial, cette recherche permet d'apporter un éclairage aux managers quant à la meilleure stratégie permettant de maximiser le niveau de participation en prenant en compte les motivations des participants, leurs traits individuels et la relation avec la marque.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

S'inscrivant pleinement dans le champ de la « co-crédation de valeur », notre recherche apporte une contribution à la littérature sur la co-innovation (Le Nagard et Reniou, 2013), la co-crédation (Curbatov et Louyot-gallicher, 2011 ; Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau, et Renaudin, 2012 ; Gebauer, Füller et Pezzeri, 2012) et le marketing participatif (Cova, 2008 ; Cova, Louyot-gallicher et Bonnemaizon, 2010 ; Divard, 2011). Le présent travail doctoral considère le recours à la foule comme un moyen de bénéficier de la créativité des clients et des consommateurs en tant que partenaire d'innovation.

Cette recherche visait à comprendre, d'un point de vue théorique et managérial, les facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*. Il s'agissait plus précisément d'examiner en profondeur les motivations de la participation à ce genre d'initiatives, de ressortir les traits des individus-participants, de comprendre l'influence des facilitateurs de la motivation appelés « affordances de la motivation » et de mettre en lumière le rôle de la marque dans l'incitation à la participation .

Un objectif supplémentaire associé à cette recherche est celui de ressortir les différentes variables situationnelles et contextuelles susceptibles d'expliquer la participation.

Le premier chapitre était l'occasion de faire une incursion dans la littérature pour comprendre ce qui explique le manque de participation selon les chercheurs. Une revue de la littérature a ainsi été réalisée dans l'objectif de développer le cadre théorique approprié à l'étude des facteurs explicatifs de la participation aux concours de *crowdsourcing*. Ainsi, nous avons vu que le *crowdsourcing* est une stratégie de co-crédation de la valeur à caractère émergent certes mais dont les origines remontent à plusieurs années. Ce chapitre a souligné aussi la participation de la foule comme une condition majeure de la réussite des concours de *crowdsourcing* et a mis l'accent sur la difficulté pour les entreprises de recruter et de fidéliser les participants. Toutefois, en l'état, la littérature existante présente un nombre important de limites que nous avons adressés à travers nos études empiriques. Il s'agit essentiellement de l'absence de l'étude du rôle de la marque dans l'incitation à la participation et de l'influence des traits de personnalité sur la contribution aux concours de *crowdsourcing*.

Ensuite, le chapitre 2 avait pour but de baliser le terrain et de comprendre l'importance managériale accordée par les praticiens au *crowdsourcing*. Ainsi, le deuxième chapitre, à travers l'entretien des experts, s'est intéressé à l'étude des objectifs managériaux, des bénéfices,

des conditions de réussite et d'échec de cette pratique. A l'issue de ce chapitre, une deuxième étude exploratoire a été conduite, elle s'est intéressée à l'avis des participants afin de ressortir leurs motivations réelles et déceler leurs traits individuels. L'objectif étant de confronter les avis des professionnels avec ceux des individus participants. Ce chapitre a permis également de ressortir un nombre non négligeable de facteurs contextuels ou situationnels expliquant la participation aux concours créatifs non abordés par la littérature.

Le troisième chapitre de cette thèse nous a permis ensuite de justifier le choix du modèle théorique, d'exposer les instruments de mesure mobilisés, d'exposer le design expérimental. Et finalement de détailler les choix méthodologiques retenus pour le test statistique des hypothèses.

Les résultats des tests d'hypothèses ont été présentés et détaillés dans le cinquième chapitre.

De manière générale, les résultats de cette recherche montrent que :

- Plus la force de la marque est élevée, plus l'intention de participer est forte. Ce résultat nous confirme le rôle majeur que joue la marque dans l'incitation à la participation.
- Plus l'entreprise propose de la visibilité et de la reconnaissance, plus l'intention de participer est élevée. Les participants cherchent à développer leur visibilité, à être reconnus par l'entreprise et à se rapprocher des professionnels de l'entreprise.
- L'intention de participer est encore plus forte si la force de la marque est élevée et la visibilité proposée par la marque est présente.
- La volonté d'apprendre, le gain financier et l'attachement à la marque influencent positivement l'intention de participer.
- La confiance vis-à-vis de la marque joue un rôle de médiation entre l'attachement à la marque et la visibilité proposée et l'intention de participer. Il en est de même pour l'équité perçue qui médiatise la relation entre les incitations proposées par l'entreprise que sont le gain financier et la visibilité proposée et l'intention de participer.
- Les traits individuels des participants en l'occurrence la créativité, la curiosité et l'auto-efficacité modèrent la relation entre les antécédents de la participation et l'intention de participer aux concours créatifs contrairement à l'esprit de compétitivité.
- Les « affordances de motivation » à savoir l'autonomie perçue et la compétence perçue ne modèrent la relation entre les facteurs de motivation et l'intention de participer contrairement à ce qui est rapporté dans la littérature.

Enfin, Dans le 6^{ème} chapitre, l'ensemble des résultats de ce travail doctoral ont été discutés. Ce chapitre a permis également de mettre en lumière l'ensemble des contributions à la fois théoriques, méthodologiques et managériales. Bien que nous ayons abordé plusieurs facteurs explicatifs de la participation dans la présente recherche, plusieurs questions demeurent pendantes et méritent d'être adressées dans le cadre de futures recherches. Ces questions peuvent être guidées par les apports et limites de ce travail doctoral et par les voies de recherche proposées.

Les annexes

Annexe 1 - Guide d'entretien de l'étude qualitative auprès des experts

Phase introductive

- Pourriez-vous me dire quelques mots sur vous : parcours universitaire, parcours professionnel et votre fonction actuelle.
- Quels sont les principaux axes de la stratégie marketing de votre entreprise ?
- Quelle est la place de la communauté virtuelle dans votre stratégie marketing ?

Phase de centrage

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je voulais savoir ce que représente pour vous (*i.e.* l'entreprise) la co-création avec le consommateur ?

• **Description des opérations de *crowdsourcing***

- Pouvez-vous me décrire les opérations de *crowdsourcing* que vous mettez en place ?
- Quels sont les objectifs de ce type d'opérations ?
- Pouvez-vous prioriser ces objectifs ? majeurs vs. mineurs
- Comment sont-elles mises en œuvre ?
- Comment sont-elles relayées (par quel support de communication) ?
- Quelles sont les différentes formes d'opérations de *crowdsourcing* que vous mettez en place ? (poser cette question en cas d'opérations multiples)
- Selon les réponses, Pourquoi choisissez-vous de sous-traiter cette opération de *crowdsourcing* ou pas ?/ Pourquoi les entreprises choisissent de sous-traiter cette opération de *crowdsourcing* ?
- Quelles sont les autres formes de *crowdsourcing* que vous connaissez ?

• **Motivations et profil des participants**

- A votre avis, qu'est ce qui incite les consommateurs à participer aux opérations de *crowdsourcing* ? (les motivations des consommateurs à participer) ?
- Y a-t'il un type de *crowdsourcing* qui intéresse plus les participants ?
- Quels sont les bénéfiques consommateurs que vous mettez en avant ?
- Pensez-vous qu'il y ait un profil type d'un bon participant ? Si oui lequel ?
- Pourquoi à votre avis certains participants sont plus engagés que d'autres ? Qu'est ce qui freine les non participants ou les moins engagés
- Les participants sont tous des clients de l'entreprise ou y a-t-il aussi des prospects ?
- Quelles informations recueillez-vous sur les participants ? Qu'en faites-vous par la suite ?

Phase d'approfondissement

- **Effets de l'opération**
 - Quelles ont été les principales retombées de l'opération de *crowdsourcing* ?
 - Comment choisissez-vous les bonnes idées/propositions qui émanent du *crowdsourcing* ?
 - Comment distinguez-vous entre les bonnes et mauvaises idées qui en ressortent ?
 - Quelles sont les conséquences de la participation du consommateur à l'opération de *crowdsourcing* sur le comportement du participant ? Qu'en est-il des effets sur sa relation avec la marque (plus de proximité, recommandation, conversion en achat..etc). Pensez-vous que cela peut changer le comportement envers la marque ?
 - Avez-vous des moyens de contrôler ou de mesurer les effets ? Notamment les effets en ligne ?
 - Observez-vous une reparticipation des mêmes consommateurs ? Y a-t-il un phénomène de « fidélité »
- **Efficacité de l'opération : Conditions de réussite et principaux freins**
 - Quelles sont selon vous les conditions de réussite de ces opérations ?
 - Comment inciter au mieux le consommateur à contribuer aux opérations de *crowdsourcing* ?
 - Pensez-vous que ces pratiques sont prometteuses ? Quel avenir ?
 - Quels sont selon vous les principaux obstacles ? Les pièges à éviter ?
 - Selon vous, Comment peut-on mesurer l'efficacité d'une opération de *crowdsourcing* ?
 - Comment une entreprise doit gérer le système de rétribution et celui de la propriété intellectuelle ?

Conclusion

Souhaitez-vous rajouter quelque chose qui vous semble important ?

Annexe 2 : Guide d'entretien « participants aux concours de *crowdsourcing* »

Bonjour, je suis doctorante en 3^{ème} année, je prépare une thèse en marketing portant sur la participation des consommateurs aux opérations de *crowdsourcing*. L'objectif de notre entretien d'aujourd'hui est de mieux comprendre votre participation à l'opération [X]. Je vais vous poser quelques questions sur cette opération, comment vous avez pris connaissance de son existence, qu'est-ce qui vous a encouragé à y participer, votre retour d'expérience, la relation que vous avez eu avec la marque ou l'entreprise à l'origine de cette opération. Cet entretien sera enregistré et fera objet d'une retranscription par la suite, les réponses sont bien évidemment confidentielles. Merci de votre participation

Phase introductive

- Pourriez-vous me dire quelques mots sur vous ?
- Comment passez-vous votre temps libre ?
- Que faites-vous généralement quand vous êtes connecté sur internet ?

Phase de centrage

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je voulais savoir ce que représente pour vous la participation aux opérations telles que [X].

Phase avant et pendant la participation

Description de l'opération :

- Source de notoriété : Comment vous avez pris connaissance de l'existence de l'opération (différents canaux et supports : internet, amis... ?
- Etiez-vous enthousiaste à l'idée d'y participer ?
- Qu'est-ce qui vous a attiré le plus dans l'opération ?
- Pouvez-vous nous dire plus sur votre participation : Dans quelle mesure cela a été facile pour vous ? Consommation de temps et d'énergie ?
- Avez-vous lu le règlement et les conditions de participation ?

Motivations :

- 1) Qu'est-ce qui vous incité à participer à l'opération ?
 - Etiez-vous plus intéressé par le gain financier ?
 - Etait-ce pour se faire des amis et rencontrer de nouvelles personnes ?
 - Etait-ce par effet de curiosité ?

- Etait-ce pour vous une façon de vivre une nouvelle expérience ?
 - Etait-ce pour vous rapprocher de la marque/ l'entreprise ? pour participer à la vie de l'entreprise ? pour se distinguer ?
 - Pouvez-vous les classer : majeurs vs. mineurs
- Relation avec la marque :
- Connaissez-vous la marque/l'entreprise avant l'opération ?
 - Quelle image en aviez-vous ? L'appréciez-vous ?
 - Êtes-vous un acheteur régulier de la marque ? un client de l'entreprise ?

Phase d'approfondissement

Après la participation

Effets de la participation

- Étiez-vous satisfait de l'opération ?
 - Que pensez-vous de l'opération ?
 - Avez-vous été satisfait de l'expérience dans sa globalité : gain, résultat ...
 - Avez-vous parlé à votre entourage de l'opération, de votre participation ?
 - Qu'est-ce qu'ils en ont pensé ? ont-ils participé à leur tour ?
 - Est-ce que vous êtes sensible aux droits de la propriété intellectuelle ?
- Rapport avec la marque : après la participation
 - Est-ce que le fait de participer à l'opération a changé votre relation à la marque ?
 - Est-ce que vous l'appréciez plus ? est-ce que vous vous sentez plus proche de la marque ?
 - Est-ce que vous êtes sensible à sa communication, des nouveaux lancements, ses produits ?
 - Avez-vous acheté la marque après l'opération ?

Efficacité : Reparticipation

- Seriez-vous prêt à participer à d'autres opérations de ce type ?
- Pourriez-vous y participer même dans l'absence du gain financier ?
- Quelles sont vos attentes quant à votre future participation ?
- Souhaiteriez-vous participer à une opération de ce genre en particulier ou d'autres ? pouvez-vous nous en parler ?

Autres opérations de crowdsourcing

Avez-vous participé à d'autres opérations de ce genre ?

Pouvez-vous en parler ? La décrire en quelques mots ?

Profil

Vous considérez-vous comme un « bon » participant ?

Pouvez-vous donner 3 mots qui vous caractérisent ?

Annexe 3 : La retranscription des entretiens d'experts (exemple)

Pourriez-vous me dire quelques mots sur vous : parcours universitaire, votre fonction, l'organisation marketing dans votre structure ?

Eyeka est une entreprise qui fait du *crowdsourcing*. Je suis arrivé chez Eyeka il y a 4 ans, un petit plus de 4 ans, je suis venu de l'ESSCA : École supérieure des Sciences Commerciales. J'ai fait mon stage de fin d'études chez Eyeka dans quelque chose qui ressemblerait à un assistant commercial. J'ai fait mon mémoire de fin d'études avec Eyeka sur le marketing participatif, la cocréation, sur les motivations de participation et aussi des internautes et donc pour faire court, mais sans oublier des choses indispensables. J'ai commencé ensuite à mi-temps chez eux en CIFRE pour pouvoir travailler sur ma thèse. Je me suis engagé dans le travail de thèse, ce qui n'était pas forcément au tout début mon objectif, mon ambition. Mais c'était une bonne manière de vivre un petit quelque chose qui m'intéressait et d'approfondir un sujet. Donc, j'ai commencé pendant plus de trois ans, à être, ce que j'étais à l'époque, ce qu'on appelait enfin un chargé de recherche. Mon rôle était essentiellement de faire de la veille concurrentielle, la veille académique, la relation avec les étudiants et les chercheurs et puis de m'occuper de la communication de l'entreprise, les relations publiques, les réseaux sociaux... C'était mon rôle pendant 3 ans.

Ensuite, là, je suis sur la fin de travail de thèse. J'ai déposé ma V1, mais j'ai décidé depuis janvier de ne pas me consacrer ou de continuer dans le monde de l'enseignement ou de l'académique. Même si j'enseigne et que je suis toujours lié un petit peu à ce milieu, notamment parce que je n'ai pas fini ma thèse, mais après je la ferai toujours, j'ai décidé de continuer dans le monde de l'entreprise. Donc, je suis depuis début janvier responsable marketing ici chez Eyeka. Chez Eyeka, le marketing c'est une fonction qui est de communication, de relations de presse, de relations publiques, d'animations des réseaux sociaux, de publicité ; on fait un petit peu de publicité de veille, aussi beaucoup. Donc, je fais en gros tout ce que je faisais déjà avant, mais je fais ça aujourd'hui à plein temps avec davantage de projets qui doivent être menés.

Donc, je suis la seule personne ! J'ai quelqu'un, qui est au-dessus de moi qui est mon manager. Je suis la seule personne qui m'occupe à plein temps du marketing. L'objectif, c'est de travailler avec les commerciaux de l'entreprise, des responsables grands Comptes,... pour faciliter leur boulot, faire en sorte que quelqu'un soit connu, soit reconnu, que ce qu'on fait, soit

compréhensible, facile à comprendre et c'est le rôle du responsable marketing que j'assume actuellement chez Eyeka.

Quels sont les principaux axes de votre stratégie marketing ?

Euh... avec la stratégie marketing d'Eyeka, alors, on a une notoriété de marque qui est toute relative, qui est établie parce qu'au sein des personnes qu'on veut cibler, c'est-à-dire les responsables marketing, les responsables des achats, les responsables d'innovation au sein des grandes entreprises, des grands groupes de grande consommation, on a une notoriété qui est correcte, qui est assez bonne. Je ne pense pas qu'on puisse l'augmenter avec les moyens qu'on a aujourd'hui au-delà de ce qu'elle est auprès de ces personnes.

L'objectif du marketing d'Eyeka, c'est donc comment dire aujourd'hui, de faciliter le passage à l'acte, c'est-à-dire faire en sorte que ces personnes ayant des fonctions comme ça reconnaissent Eyeka, connaissent Eyeka, sachent ce qu'on fait et se disent, « ah oui, c'est intéressant pour ma fonction pour ma stratégie de contenu... ». C'est évidemment une stratégie B2B. On n'est pas du tout dans le B2C. Je serais responsable marketing B2C, si j'étais chargé d'acquérir par exemple de nouveaux créateurs qui pourraient participer à des concours, mais on a quelqu'un ici qui sait faire et ce n'est pas ma fonction.

L'objectif de la stratégie marketing d'Eyeka auprès du B2B est de faciliter, alors d'être visible auprès de la cible que j'ai décrite, de faciliter le passage à l'acte si possible. Notre stratégie est de nous concentrer sur 5/6 grands comptes qui sont Unilever, P & G, Coca-Cola... et d'avoir une pénétration dans ces grands comptes, c'est-à-dire de servir leurs besoins en *crowdsourcing*, en idéation, en marketing participatif à eux et à leurs différentes marques parce que ces entreprises-là ont beaucoup de marques différentes. Donc, aujourd'hui notre stratégie est celle-ci, le marketing et le commercial. On pourrait avoir une autre stratégie, celle d'avoir un maximum de clients, d'entreprises/clientes pour avoir beaucoup de chiffres d'affaires, mais notre stratégie aujourd'hui est d'avoir 4/6 comptes et de nous concentrer sur eux, de bien travailler avec eux et le marketing suit cette logique.

Quelle est la place de la communauté virtuelle dans votre stratégie marketing ?

La communauté en tant que telle a peu de place enfin dans le produit, ça fait partie du marketing. Elle est absolument centrale à tout ce qu'on fait. On ne peut pas exister sans toute cette communauté participante, mais si je pense au marketing, au-delà du produit de ce qu'on est, de

ce qu'on fait, elle a une place relativement limitée dans le sens où on va après dire ce que fait Eyeka, combien de personnes font partie de la communauté Eyeka, et ce que font ensuite des créatifs en collaboration avec des marques, donc on ne va pas trop trop en parler. On va justement parler de la communauté, aujourd'hui en termes de marketing, de publicité, de communication, quand on a une histoire qui va de créateurs à une problématique d'entreprise. Donc telle entreprise avait tel ou tel problème ; elles ont fait appel à Eyeka, elles ont lancé un concours chez Eyeka et ont eu grâce à tel créateur de tels pays, une réponse qui leur convenait et ils ont utilisé cette réponse pour lancer le produit sur le marché.

Dans ce cas-là, quand on a cette histoire-là ou ce cas, on remplace le créatif par le participant au sens de la stratégie communication et marketing parce qu'on va partir de cette histoire, de ce fait, de cet exemple comme la base pour la communication. On va se dire que Eyeka, c'est l'entreprise qui permet à des consommateurs créatifs du monde de se connecter avec une marque, de créer de la valeur ensemble ou en tout cas de créer plus de valeur que ce qu'ils auraient fait traditionnellement avec leur agence ou avec d'autres choses.

Donc, dans ce cas-là, on remet le consommateur, le membre de la communauté virtuelle au centre du marketing. Mais au quotidien, quand on parle d'Eyeka, on parle peu des membres qui sont dans la communauté, même si ça augmente de plus en plus, mais c'est plus de relations publiques et de la communication-presse au sens près, comment dire, au sens commercial d'une certaine manière.

On va regarder les entreprises qui travaillent avec nous, on va assez peu parler de la communauté sauf pour décrire, qui on est et ce qu'on fait, mais la communauté. Ce n'est pas la première raison pour laquelle les marques lancent un concours chez Eyeka. La première raison, c'est pour des problèmes qu'ils doivent résoudre et que ça soit une agence ou quelqu'un de la communauté qui résout ce problème, ce n'est que secondaire. Donc la communauté aujourd'hui n'est pas centrale à ce qu'on fait ; ce qui est central à ce qu'on fait, c'est la manière dont on communique leur marketing, c'est de raconter les *success-stories*, dans lesquels le créateur a une place déterminée.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je voulais savoir ce que représente pour vous l'entreprise, la cocréation avec le consommateur ?

Pour nous, la cocréation, c'est la grande logique de création de valeur qui consiste à impliquer le consommateur dans la création de valeur, dans l'innovation et le marketing. Aujourd'hui, la

cocréation pour nous, c n'est pas ça, et nous, on se place en tant qu'acteur qui permet aux entreprises systématiquement d'avoir recours aux consommateurs pour l'idéation, les nouvelles idées ou alors le marketing participatif. Nous, on ne considère pas qu'on fasse de la cocréation au sens individuel du terme. C'est-à-dire, on s'insère dans les stratégies de cocréation pour les entreprises si on met le maillon qui leur permet de se reconnecter pour les tâches créatives avec des consommateurs, mais au niveau individuel. On ne fait pas de cocréation dans le sens où si on fait de la cocréation au niveau individuel, ça serait pour nous organiser des workshops, des *Focus-Group* et de cocréer des choses avec les individus. Nous, ce n'est pas ce qu'on fait ! Nous, on permet à des marques systématiquement de demander à des consommateurs leur avis créatif sur des sujets et c'est pour ça que l'on considère la cocréation comme une grande logique dans laquelle on s'insère. Mais, on ne considère pas qu'on fait de la micro cocréation, on n'est pas une agence qui fait des *workshops* ou qui permet de cocréer des produits du début à la fin.

Pouvez-me décrire les opérations de *crowdsourcing* que vous mettez en place ?

On met en place des opérations de *crowdsourcing* sur différents moments de la chaîne de valeur. Ce sont des concours d'idées typiquement, donc déjà la logique qu'on utilise, nous, pour faire du *crowdsourcing*, c'est des concours. Donc, on organise un concours du début à la fin avec un *brief*, des règles, des critères de jugement, un initiateur qui est la marque et voilà. Donc, ça c'est les éléments constitutifs du concours. Donc, on met en place des concours. c'est ce qu'on fait et donc le *crowdsourcing* peut s'appliquer dans ces concours-là à différentes problématiques comme l'innovation produit avant de lancer un nouveau produit, l'innovation de services pareillement avant de lancer un nouveau service, l'activation dans la stratégie marketing. C'est-à-dire, qu'est-ce qu'on pourrait faire en tant que marque pour activer notre message, activer notre idée, activer notre campagne ; la mettre en place dans la vraie vie, c'est aussi du *design*, du *packaging*. On fait des concours du redesign de packagings, on fait des concours, ensuite un petit peu loin dans la chaîne de valeur plus au bout après la communication à la fin du produit, on est plus dans le *crowdsourcing* de développement de produits. On est dans la communication, on est dans le marketing participatif. En gros, on a deux grands champs ; le premier champ, c'est les idées d'innovation, d'activation, d'application, de tout ce qui est lié au développement de nouveaux produits, ensuite c'est plutôt de la communication. Donc, on va créer des affiches de contenu, des vidéos enfin pas nous, mais notre communauté.

Quels sont les objectifs de ce type d'opérations ?

L'objectif, je pense c'est d'avoir des idées fraîches, créatives et nouvelles. C'est donc une des raisons principales pour laquelle le *crowdsourcing* apporte de la valeur aux marques aujourd'hui, c'est de travailler avec une agence qui fait très bien son boulot au sens opérationnel, au sens de l'exécution. Parfois, on a un petit peu de difficulté d'avoir des idées nouvelles et fraîches pour apporter un petit peu de créativité dans le marketing. Donc, une des principales sources de valeur pour les entreprises chez Eyeka, c'est d'avoir toujours des idées fraîches du monde entier et les gens qui vont participer ne seront jamais les mêmes. Ils auront donc des idées fraîches et nouvelles, donc la source de valeur principale, c'est la fraîcheur, la nouveauté. Ensuite, c'est aussi les choses secondaires, comme la vitesse avec laquelle, elles peuvent récolter les idées par rapport à ce qui est traditionnellement possible comme les *Focus Group*. C'est beaucoup plus rapide, c'est global, c'est créatif et visuel, ce n'est pas quelque chose qui est écrit, ce n'est pas une histoire qui est racontée, c'est toujours des designs, des vidéos et les dernières sources de valeur. Même si ça n'est pas tellement le cas chez Eyeka parce qu'on est plutôt positionné *Premium* dans le *crowdsourcing* et parce qu'on est relativement cher. Il y a parfois un avantage coût, je dis parfois parce quand on prépare une publicité télévisée qui peut coûter des centaines de milliers d'euros, mais quand il s'agit d'avoir des idées marketing, ce n'est pas forcément toujours moins cher, mais ça peut être des fois une source de valeur.

Pouvez-vous prioriser ces objectifs ? majeurs vs. mineurs

En premier lieu, la fraîcheur/la créativité, le second, certainement davantage le côté rapide. Ensuite, le troisième, le coût c'est difficile, ça dépend des initiatives qu'on lui donne déjà.

Mais, le coût, c'est difficile parce que, ça dépend des initiatives déjà pour un concours de vidéos. Ça peut être le cas, pour un concours d'idées un peu moins, on n'a pas un référentiel d'origine auquel on doit comparer et surtout c'est souvent quelque xxxxx qui est faite alors qu'avant ça n'avait jamais été fait. Typiquement avant, vous alliez *brief*er votre agence de *design* de publicité avec un *brief* tout fait, alors qu'avec Eyeka, c'est souvent nos clients qui ont fait un concours d'abord, on a plein d'idées avec des grandes directions.

Comment sont-elles mises en œuvre ?

Alors, la mise en œuvre, c'est plusieurs étapes ; un client vient nous voir avec une problématique *business*, donc un besoin de publicité, d'idée, un besoin de vidéo pour animer

sa page Facebook, ce genre de choses. Cette problématique *business*, une fois qu'on l'a formalisée dans notre *business brief* sur un document PDF qui fait quatre pages chez nous, qui peut s'allonger s'il y a beaucoup d'informations à mettre dedans. Un *planner* stratégique, chez nous en interne va transformer ce *brief* en *community brief*, donc il va créer quelque chose qui va être ce que va voir le créatif dans la plateforme, c'est-à-dire quelque chose qui va être un petit peu rigolo, un petit amusant, un petit imagé, etc. Ensuite, le client approuve ce *community voice*. Le concours est lancé et dure entre trois et cinq semaines en fonction... si c'est un concours vidéo, un concours d'idées et pendant ce temps-là, il y a un travail de modération, il y a des *community managers* d'EyeKa qui modèrent les idées, qui donnent les feedbacks à la communauté en connaissant le *brief*, qui font aussi de la modération qui est basée sur des aspects d'écoute, de droits d'auteur... À la fin du concours, les idées sont toutes rassemblées, sont très souvent analysées par le *planner* stratégique qui a écrit le *brief* au début. Donc, cette analyse sert à donner les grandes tendances, les grandes orientations stratégiques en fonction de ce que veut la marque.

Après une fois que cette l'analyse est faite, il y a une présentation qui est faite au client et ensuite seulement à la fin de cette présentation, le client a accès à toutes les idées individuellement sur une plateforme dédiée qu'on a développée chez EyeKa. Ensuite, le client, de manière autonome choisit les gagnants sur cette plateforme. Ensuite, nous, chez EyeKa, on se charge de la transmission des droits d'auteur, de prix...

Ces opérations sont relayées par quel canal ?

Chez nous en interne, on ne communique qu'après de la communauté via réseaux sociaux, et puis on a également une application qui nous permet de communiquer avec eux. Parfois, on relaie les concours sur les réseaux sociaux quand on cible des publics particuliers. C'est assez rare, mais des fois on le fait pour avoir des participants, on cible des gens qui vont voir la publicité et qui vont vouloir participer aux concours sur EyeKa, mais ça, c'est rare, mais ce qui est aussi rare, c'est que les marques elles-mêmes communiquent sur les concours donc, elles renvoient sur leur *fan page* Facebook voire sur la page d'EyeKa, ça arrive c'est assez rare. Donc, du coup à 80 %, 90 % c'est juste nous en interne qui communiquons avec les membres de notre communauté, via des e-mails, via les réseaux sociaux, via l'application et eux-mêmes très souvent vont sur le site pour regarder ce qu'il y a comme concours.

Quelles sont les différentes formes d'opérations de *crowdsourcing* que vous mettez en place ?

Des concours, il y en aurait quatre, des concours d'innovation quand il s'agit de trouver de nouvelles idées globalement, des concours de design qui sont justement des concours de *design*, de packaging de produit... des concours de positionnement ou ce qu'on appelle sur le site brand proposition, c'est-à-dire que c'est des concours d'idées, mais des concours d'idées appliqués à la communication. Donc on va demander à des gens de venir avec des positionnements pour des produits, pour des marques... et souvent, on va leur demander de faire ça par des posters, des vidéos, des affiches. Le média est similaire à ce qu'il aura dans un concours d'innovation. La finalité, elle est différente. La finalité, c'est de positionner une marque, par exemple positionner un produit et ensuite la dernière catégorie ; c'est la grande catégorie des concours vidéos typiquement d'animation dans laquelle il s'agit de faire des publicités pour des marques, des produits...

Pourquoi les entreprises choisissent-elles de sous-traiter cette opération de *crowdsourcing* ?

Peut-être parce qu'elles manquent soit de gens en interne, soit d'un réseau de collaborateurs comme les agences. Peut-être parce qu'elles manquent de créativité, elles ont besoin d'idées, ça, c'est toujours quelque chose de facile à obtenir.

Les nouvelles idées, ce n'est pas la chose la plus simple, donc quand on a une foule de gens qui peut réfléchir à une problématique en plus, en vraiment quelques semaines, c'est quelque chose qui a beaucoup de valeur. Parfois, il s'agit non pas d'avoir une valeur qui est en interne, c'est-à-dire d'avoir des idées assez rapidement, mais d'une valeur qui est assez intégrée à une stratégie de communication, par exemple, si vous avez une campagne pour laquelle vous avez une publicité télé, une grande idée, un concept créatif, mais qu'il vous manque sur les réseaux sociaux une forme d'animation, vous pouvez recourir au *crowdsourcing* pour faire en sorte que les consommateurs créent des vidéos, des messages, etc. En faisant leur propre interprétation de ce message, de cette campagne, de cette grande idée, on est plus dans une logique d'animation ou d'entretien de quelque chose qui a été créée à la base ; la grande campagne d'idées par exemple existe déjà, elle est là, elle est définie, elle est d'ailleurs déjà déclinée dans différents formats.

Il peut y avoir la possibilité d'ajouter une brique qui peut être la brique de *crowdsourcing* quand on veut que les consommateurs participent à cette campagne, donc ça peut être un autre élément qui peut justifier l'utilisation du *crowdsourcing* en interne.

Pour vous, les concours c'est une forme du *crowdsourcing*, quelles sont les autres formes que vous connaissez ?

Il y a d'autres formes qui sont des communautés virtuelles qui sont basées sur la collaboration typiquement. Il y a des concours qui sont collaboratifs, aussi enfin des concours dans lesquels on peut constituer des équipes ça, c'est une chose, il y a des choses qui ne sont pas des concours comme ça ; c'est une définition discutable, on prenait les logiques d'*open source* et Wikipédia par exemple, il s'agit d'une autre forme collaborative et non rémunérée de *crowdsourcing*. Il y a aussi des choses qui sont basées sur la participation volontaire des gens, donc les plateformes contributives où il n'y a pas de date de fin, date de début, mais il y a une formalisation du produit ou de la contribution, donc dans ce cas-là, on peut aussi parler du *crowdsourcing*. Par exemple, une plateforme contributive comme Google maps, le fait qu'on puisse sur Google maps, ajouter des informations ou éditer des informations est une logique par exemple qui est une forme d'ouverture à la participation de chacun, ce n'est pas du *crowdsourcing*.

À votre avis, qu'est-ce qui incite les consommateurs à participer aux opérations de *crowdsourcing* ?

Il y a beaucoup de choses différentes, il n'y a jamais une chose, il y a toujours beaucoup de choses différentes à la fois qui sont plus au moins importantes chez les individus. Il y a certainement le plaisir d'être créatif et de participer, c'est-à-dire, on fait ça pour exprimer sa créativité, tout le monde ne participe pas à des concours parce que je pense vraiment que tout le monde n'a pas le besoin et l'envie de s'exprimer de manière créative. Donc il y a l'envie de s'amuser, donc soit seul parce qu'on est hyper créatif et on veut s'exprimer, soit qu'on est en groupe et on fait une vidéo par exemple ou même avec des amis des collègues, la volonté de créer en groupe ou à deux à trois. Il y a le côté, je suis créatif et j'en ai besoin pour me sentir bien, c'est-à-dire, c'est une manière de se réaliser, de progresser, de se sentir avancé. J'avais eu un entretien avec quelqu'un qui était au chômage, qui me disait « *c'est une manière pour moi de ne pas rouiller enfin que mon cerveau ne rouille pas j'ai l'impression d'être actif et d'être créatif donc ça, c'est réalisation de soi d'une certaine manière* ». Il y a l'argent évidemment ! alors chez Eyeka, on a un mécanisme qui n'est pas propice au fait de gagner de l'argent

exclusivement avec Eyeka, donc autrement dit, on a une logique de concours qui part d'une définition qui est incertaine et assez subjective, le jugement est assez subjectif, donc il y a une étape qui n'est quasiment pas possible chez Eyeka, donc il n'est pas possible de gagner sa vie avec Eyeka. On le fait exprès parce qu'on n'a pas envie d'avoir des gens qui sont tous les jours sur Eyeka et qui gagnent leur vie. Évidemment il y en a qui le font parce que c'est leur choix et ils ont envie de participer à beaucoup de concours et ils gagnent. Ils sont bons et donc, ils gagnent des concours, mais ce n'est pas la manière dont nous, nous avons structuré la plateforme et c'est une possibilité, mais ce n'est pas une norme. Donc, voilà il y a le côté argent non pas pour avoir un revenu fixe, mais pour avoir une carotte qui motive à participer quoiqu'il y ait des gens pour lesquels ; ça représente beaucoup. Mais il y a des gens pour lesquels ça représente assez peu. Mais pour moi, c'est toujours nécessaire sauf pour des cas exceptionnels comme pour les concours, pour les ONG..., donc sauf dans les cas exceptionnels, c'est toujours nécessaire d'avoir des récompenses monétaires parce que c'est tout simplement envoyer un signal de respect de valorisation du travail effectué par les gens que de donner une récompense à la fin.

Il y a aussi le côté, le dernier et le quatrième, à avoir le côté reconnaissance. Il y a des personnes qui ont besoin de reconnaissance parfois auprès de leurs amis, mais parfois donc on a eu la dernière fois un étudiant en Chine qui a pu commencer une carrière professionnelle de créatif parce qu'il gagnait des concours internationaux sur Eyeka. Donc il y a le côté reconnaissance au sein parfois d'un cercle fermé, privé et parfois et même très souvent au sein d'une communauté soit de créatifs, soit de clients. Donc pour les créatifs, il y a la volonté d'être reconnu pour la qualité de son travail, il y a la qualité d'être reconnu par une grande marque, pour la qualité de son idée. Ça c'est très important, ce côté reconnaissance et aussi quand vous êtes un créatif professionnel, parce qu'il y a un alignement dans la plateforme ; c'est la volonté de pouvoir montrer le travail effectué donc de se constituer une espèce de CV, que l'on peut vendre ou valoriser auprès de futurs employeurs, ça c'est pour les professionnels, mais ça rentre dans la grande catégorie de la reconnaissance.

Y a-t-il un type de *crowdsourcing* qui intéresse plus les participants ?

Qui les intéresse plus, je ne le pense pas dans l'absolu. Je pense par exemple que les gens qui sont sur Eyeka, ce sont des gens qui aiment s'exprimer créativement. C'est le fond et la substance de la communauté, c'est la créativité donc pour nous évidemment. Si tu faisais une

enquête sur Eyeka ce qui ressortirait, c'est la créativité, ça c'est sûr. Mais, il y a d'autres ou ce n'est pas trop la créativité, c'est peut-être le partage d'informations ou l'altruisme et il y en a d'autres ou c'est la pure notion de compétition et de contrôler l'autre. Moi ce qui m'intéresse de par ma recherche est la créativité et l'expression créative des gens. Donc je pense que je connais bien, ces gens-là. Je pense aussi qu'il y a beaucoup de plateformes de *crowdsourcing* qui sont liées à d'autres motivations comme le fait de gagner de l'argent ou alors c'est le fait d'avoir derrière un boulot ou beaucoup de choses comme ça. Je pense que chez Eyeka, c'est vraiment la créativité.

Quels sont les bénéfiques consommateurs que vous mettez en avant ?

Nous, ce qu'on met en avant, c'est les concours avec des sujets qui y sont associés. On ne va pas dire qu'il y a des concours pour Coca. On va dire qu'il y a un concours pour Coca-Cola qui demande des idées de publicité sous forme de vidéos. Donc, il y a les concours avec les deux éléments. Il y a la rémunération, c'est important notamment par rapport à d'autres plateformes de *crowdsourcing* qui donnent des petites récompenses, notamment de 300/400 euros. Mais, on ne se situe pas dans cette logique-là, on va donner une bonne somme d'argent à la personne qui s'investit et qui gagne, mais aussi on va vendre ça. Le message fondamentalement qu'on met sur notre plateforme, sur les pages qui sont dédiées à la communauté, c'est « *exprimez votre créativité, progressez, soyez reconnus par les marques et vos pairs et puis volez de vos propres ailes* ». C'est un petit peu ça le message qu'on met en avant et c'est pour ça qu'on est reconnu depuis le temps qu'on fait ce métier, que les gens qui sont sur Eyeka, presque souvent (dans 90 % des cas), des gens qui sont dans une logique passagère de progression, qui sont peut-être des étudiants, des professionnels et pour 10 % des cas, il s'agit de gens qui sont là pour s'améliorer. Mais très souvent, ils ont une volonté derrière de progresser et devenir reconnus d'une certaine manière, donc on met en avant cette progression-là, c'est là ce qu'on met d'une certaine manière sur le site communautaire. Alors, évidemment les gens qui participent le plus souvent sur Eyeka, sont des gens qui sont restés d'une certaine manière « fidèles », qui ont vu qu'il y a beaucoup de plaisir à apprendre, une créativité à s'exprimer en participant à des concours, mais c'est une minorité et après, c'est la minorité en termes de nombre, en termes de gens qui sur la plateforme représente évidemment toute l'activité, c'est-à-dire tous ces gens-là qui sont restés d'une certaine manière. C'est comme si vous alliez tous les jours en salle de sport et 90 % des gens repartent parce qu'ils n'en ont pas envie, il y en a qui restent et deviennent des fans. Donc, chez nous c'est pareil, ces gens-là restent chez Eyeka, deviennent

accros aux concours. On a plus besoin de leur dire grand-chose, de leur promettre grand-chose, ne serait-ce que la participation, la possibilité de participer à des concours leur suffit, mais en grande partie ce qu'on met en avant. c'est cette logique que j'ai dit tout à l'heure « donc participez à des concours, soyez reconnus et puis ensuite volez de vos propres ailes et gagnez de l'argent ».

Pensez-vous qu'il y ait un profil type de consommateur participatif ? Est-ce qu'on parle de consommateur ou de client ?

Alors nous, on parle toujours de consommateur ou d'internaute. D'ailleurs, on ne parle jamais de client parce qu'un client suppose une relation commerciale avec une marque. Donc, si on lance un concours pour le Crédit Agricole comme on l'a fait aujourd'hui donc, on ne va pas du tout penser à dire au Crédit Agricole, que les personnes qui sont sur la plateforme sont des consommateurs du Crédit Agricole ((d'ailleurs à 90 % des gens qui viennent d'autres pays). Nous on ne parle pas de clients, on parle toujours de consommateur, donc s'il y a une entreprise qui a une base de données et veut la mettre à disposition de ses clients sur un site internet sur lequel ils soumettent des idées, donc dans ce cas-là, c'est les clients de l'entreprise. Nous, on est une plateforme qui met en relation des entreprises et des consommateurs « lambda », qui ne connaissent même pas la marque en question du concours. Donc, on parle toujours de consommateurs et parfois même d'internautes sans même parler de consommateurs.

Pourquoi à votre avis certains participants sont-ils plus engagés que d'autres ?

Oui, alors je n'ai jamais vérifié ce point-là. Il y en a toujours qui sont plus engagés que d'autres, mais je ne sais pas s'il y a une certaine motivation ou pas. Je n'ai jamais regardé ça. Mais il y en a oui, après, j'en ai pas d'explication parce que ce n'est pas quelque chose que j'ai approfondi. Après, ce qui serait intéressant, c'est de regarder quelles sont les motivations des personnes qui participent plus ; je n'ai jamais fait cette analyse. On pourra regarder un jour en tout cas, je ne sais pas je n'ai pas cette réponse-là, mais il y en a. oui !

Les participants sont-ils tous des clients de l'entreprise ou y a-t-il aussi des prospects ?

Oui tout à fait, je pense, dans 90 % des cas, même si c'est une estimation grossière, les gens qui participent sont des non-clients, enfin même plus que 90 %, à moins de parler de Coca-Cola parce que le monde entier en est client. Très souvent, c'est des gens qui ne connaissent pas les

marques, même qui les connaissent, mais qui ne les consomment pas, donc c'est toujours des consommateurs lambda, génériques et généraux, pas des clients de l'entreprise.

Est-ce qu'un non-client est habilité à créer autour d'une problématique qui concerne l'entreprise ?

Oui bien sûr, au contraire, on encourage les gens qui ont un peu les signes noirs, des experts naïfs, comment dire des gens qui ne s'y connaissent pas dans un sujet. On encourage ces gens-là à participer, pas juste les experts ou les consommateurs à participer à un concours, on dit justement « toute personne qui peut avoir des idées doit participer ».

Quelles informations recueillez-vous sur les participants ?

Le minimum, donc ; c'est le sexe, l'âge, le lieu d'habitation, lieu de résidence. On récolte aussi des informations sur les compétences créatives, enfin pas les compétences, mais plutôt les centres d'intérêt créatifs des individus, donc qu'est-ce qui vous intéresse ? Est-ce que c'est les vidéos ; le design ? Juste les concours d'idées ? Enfin, on récolte ça et ça s'arrête à peu près là.

Ensuite, quand quelqu'un gagne un concours pour des raisons légales, on doit lui poser des questions sur son adresse, ses données bancaires. Mais, sinon c'est tout. n n'a pas d'autres informations autres que ça.

Quelles ont été les principales retombées de l'opération de *crowdsourcing* ?

Les retombées, c'est certainement les idées créatives. Je pense que c'est la principale retombée, après on valorise de différentes manières. Parfois, on valorise parce que c'est très nouveau, donc on va avoir des idées nouvelles qu'on va lancer sur le marché pour être meilleurs que la concurrence. Parfois, on va valoriser ça aussi, parce que ça permet juste de stimuler en interne les équipes, de stimuler l'agence ou parfois les retombées, c'est d'avoir des choses qui peuvent être valorisées en termes de communication et potentiellement de *buzz*. Mais, la principale retombée, si je devais mettre un mot derrière ça, c'est la créativité, parce que le futur d'EyeKa, je pense que c'est un petit peu différent des concurrents, c'est le principe de la stratégie. C'est de se concentrer sur les idées de la communauté parce que, c'est là où il y a plus de valeur et de ne pas se concentrer sur l'avantage coût par exemple. Donc, autrement dit pour nous la valeur principale d'EyeKa, c'est la créativité des gens et ce n'est pas le fait qu'on puisse faire des choses qui avaient été faites de manière moins chère. Pour nous, ce n'est pas un avantage

concurrentiel pérenne, donc en gros la principale retombée, c'est d'avoir des idées créatives nouvelles, même si ensuite la retombée commerciale apparaît si seulement si le produit est mis sur le marché.

Quelles sont les conséquences de la participation du consommateur à l'opération de *crowdsourcing* sur son comportement ? Qu'en est-il des effets sur sa relation avec la marque (plus de proximité, recommandation, conversion en achat, etc.).

Je ne sais pas, je n'ai jamais investigué ce sujet. C'est pareil, je pense que c'est un point intéressant à investiguer. Je ne sais pas si la recherche l'a déjà faite parfois dans les entretiens ils disent que ça les a fait acheter le produit. Tiens, j'ai fait un concours chez Lays, je vais au supermarché et je vais acheter des Lays parce que justement, j'ai eu des idées donc je me sens proche. C'est arrivé ! Je ne pense pas que ça soit très fréquent d'autant plus que la majorité des marques sur Eyeka sont relativement locales et peu connues, pas toutes, mais une partie donc, ça n'a aucun sens de voir le participant comme un consommateur potentiel futur. Donc, je pense qu'il y a peu d'effets sur le consommateur au sens marketing du terme. Je pense, pour être honnête à moins qu'on ne voie que le côté notoriété de la marque, parce que forcément quand vous avez vu un *brief*, vous vous êtes d'une certaine manière engagé avec la marque. Donc vous la connaissez mieux et peut-être que ça va facilement augmenter vos chances d'achat. Mais sinon je ne pense pas que ça a un effet particulier sur la propension d'achat ou le processus de décision.

Est-ce que ça ne permet pas une proximité avec les marques ?

Si, je pense certainement conceptuellement, si quand vous entendez parler d'une marque sur une plateforme, que vous participiez à un concours ou non vous raccourcissez cette distance. Mais, est-ce que ce n'est pas juste un constat assez vide de dire, j'ai vu cette marque donc je la connais mieux et puis peut-être que je connais mieux ses valeurs. Mais ensuite, il faut voir si ça impacte de façon significative des choses importantes pour le marketeur. Je n'ai pas de réponse à ça. Ce que font les marques chez nous, ce n'est jamais une opération marketing qui vise à communiquer ou à faire acheter ou à faire connaître. Le concours chez Eyeka n'est jamais une fin en soi.

Avez-vous des moyens de contrôler ou de mesurer les effets ? Notamment les effets en ligne ?

Non, on ne l'a jamais fait, je ne pense pas

Observez-vous une reparticipation des mêmes consommateurs ? Y a-t-il un phénomène de « fidélité » ?

Il y a beaucoup de gens qui sont sur Eyeka, d'ailleurs si vous regardez les pages d'annonce des résultats, quand on fait des concours, vous verrez qu'on fait beaucoup de concours similaires. Il y a beaucoup de gens qui reparticipent, qui regagnent surtout. Il y a aussi des gens qui participent et qui gagnent très rarement. On a une bonne partie de la participation qui provient de participants réguliers. Après je pense aussi qu'on a une partie significative qui provient de participants sporadiques ou débutants. Donc, cela est important parce que ? Ce sont eux qui apportent un petit peu la fraîcheur de toujours avoir un flux nouveau de personnes qui participent. Ce flux là d'arrivants et de partants est tout à fait naturel ; par contre, c'est vrai, qu'il y a beaucoup de gens qui participent régulièrement.

Quelles sont selon vous les conditions de réussite de ces opérations ?

De manière générale, je pense que ce qui est nécessaire, c'est d'avoir un *brief* clair qui doit être non ambigu. Demander une chose et une seule, c'est-à-dire, il faut dire « proposez-moi une idée de nouveaux produits typiquement » et pas dire « proposez-moi une idée de nouveaux produits plus un positionnement plus une vidéo pour communiquer ce positionnement ». Avec l'expérience qu'on a maintenant, on a compris ça. C'est-à-dire qu'il faut demander une chose et non pas une tonne ça c'est une chose. Moi je pense qu'il faut avoir un niveau décent et significatif de récompense, pas 1 million, mais il faut un niveau de récompense qui soit correct de plusieurs dizaines de milliers d'euros. Pour nous, ce qu'on fait même si ça varie en fonction du sujet et de la demande, idéalement, je pense qu'il faudrait une durée qui est aussi suffisante. C'est-à-dire un concours qui dure trois jours ça n'a aucun sens. Il faut un concours qui dure au moins deux semaines, voire cinq chez nous en tout cas. Et surtout, il faut inclure les week-ends dans les durées des concours parce que les gens qui participent aux concours le font souvent pendant les week-ends parce qu'ils ont le temps parce que ça leur permet de le faire à côté du travail ou autre, donc c'est une chose très importante pour nous d'inclure les week-ends dedans. C'est aussi d'avoir une marque lisible ça aussi même si, nous ce qu'on fait aussi de l'expérience, c'est quand vous mettez la marque dans un concours, les participants potentiels, même ceux qui ne connaissent pas, vont se renseigner plus sur la marque, son histoire, ce qu'elle a fait en termes

de produit, de publicité... et donc, c'est beaucoup plus intéressant de mettre la marque parce que ça va permettre déjà un mécanisme d'identification.

Quelles sont selon vous les conditions de réussite de ces opérations ?

Déjà une récompense monétaire, certainement parce qu'encore une fois, ça renvoie un signal juste et respectueux envers la foule d'une certaine manière. Peut-être aussi si possible, enfin dans l'idéal, mais ce n'est pas toujours possible de promettre l'application ou la mise en œuvre industrielle de l'application d'une idée, sauf que ça, ce n'est pas possible, parce qu'on ne sait jamais, ce qu'on va avoir comme idée. Donc, on ne peut pas promettre ça avant, mais dans un monde parfait, ça serait bien. C'est-à-dire qu'on dirait parmi toutes les idées soumises une ou deux ou trois ou quatre seront récompensées et mises sur le marché, ça ça serait dans l'idéal, mais je ne pense pas que ça existe souvent... euh, puis le minimum qui est faisable, c'est de donner du feedback au moins à tout le monde... euh, c'est-à-dire de manière groupée ; un feedback pour tout le monde pour dire en disant : « voilà c'est bien, on récompense cette idée », pour telle raison dans un monde parfait. Encore une fois si tout le monde avait le temps et les marketeurs qui lancent les concours chez nous avaient le temps et l'envie, ça serait de donner un feedback individuel à chacun. Mais ça, c'est très très rare, voire jamais chez nous ; que les marketeurs prennent le temps de donner du feed-back aux participants, ça serait dans un monde parfait quelque chose qui se ferait aujourd'hui. Ce n'est pas le cas évidemment parce que les personnes qui lancent les concours ont d'autres choses à faire dans leur vie professionnelle et personnelle que de donner de feedback à tous ceux qui participent dans un concours. C'est rarement que ça arrive.

Pensez-vous que ces pratiques sont prometteuses ? Quel avenir ?

Alors oui, c'est prometteur dans le sens où ce qu'on vend au quotidien nous en tant que valeur et tout ça pour les marketeurs, c'est important d'avoir des idées créatives, fraîches et surtout très pertinentes par un rapport, un *brief* qui émane du consommateur au sens propre du terme. C'est quelque chose qui était impossible avant surtout à une telle échelle et une telle vitesse, donc ça a une grande valeur pour eux. Moi je pense qu'il y a deux avènements possibles, enfin ce n'est pas deux avènements possibles, mais il y aura différentes manières de remplir cet avenir. Premièrement, ça sera la possibilité d'utiliser le *crowdsourcing* comme une manière de réduire les coûts pour plusieurs entreprises comme les *start-ups*, les PME. Donc ça, ça va être une chose, enfin il y en a plutôt trois pas deux. Le deuxième, c'est certainement d'utiliser le *crowdsourcing* comme quelque chose de très sporadique et de très ponctuel comme quand vous

avez une opération de communication dans votre entreprise, comme chez Danone. Bah, vous allez faire un de vos dix produits Danone, vous allez faire une opération de *crowdfunding* parce que vous vous dites que c'est bien pour ce produit-là comme Danette. Par exemple avec « on vote tous pour Danette », mais les 9 autres produits sont tous promus de manière non participative traditionnellement comme tous les autres, donc ça peut devenir aussi une technique marketing comme une autre, ça veut dire, ça restera toujours une brique un peu participative possible ; ça, c'est une autre manière de voir la chose et puis la troisième, c'est ce qu'on pense chez Eyeka, c'est que le *crowdsourcing* va être impliqué, utilisé et intégré de manière systématique dans le processus créatif de l'entreprise. C'est --à-dire que les « entreprises marque », mais aussi les « entreprises agences » vont de manière beaucoup plus systématique dès que ce sera simple et peu cher à faire crowdsourcer les idées dès qu'ils auront besoin d'idées en fait, quand parce qu'ils ont besoin d'idées pour une campagne, quand ils ont besoin d'idées de produits, quand ils ont besoin de stimuler de lancer un workshop avec une agence, les consommateurs, etc. Donc, il y a toujours un pas, une étape de *crowdsourcing* avant parce que ça permettra d'avoir des idées fraîches et nouvelles qui permettront de mieux informer les décisions ou de mieux prendre les décisions et de mieux stimuler créativement l'agence. Donc, ça, c'est ce qu'on pense nous, il y aura un peu de tout ça, les 3 choses qu'on a dit là de la réduction de coûts du gadget marketing entre guillemets et des systématiques. On pense que ces 3 là font partie de l'avenir d'Eyeka. Evidemment, nous en tant qu'Eyeka en tant qu'entreprise, on essaie de se greffer dans tous les 3, mais surtout dans le troisième parce que c'est quelque chose qui est beaucoup stratégique pour l'entreprise. On pense à ça déjà pas mal parce qu'on est la seule plateforme qui fait autant de concours pour de grandes marques sur des sujets très stratégiques.

Quels sont selon vous les principaux obstacles ? Les pièges à éviter ?

Stratégiquement, je pense que l'un des pièges à éviter est de tomber dans la guerre du *low-cost*, une guerre des prix. Je ne pense pas que ce soit intéressant de promettre des prix bas ou des économies de coût trop importantes pour les entreprises. C'est-à-dire de leur dire qu'ils peuvent faire ce qu'ils peuvent faire avant, mais moins cher déjà. Ce n'est pas intéressant pour les entreprises, parce que pour le *crowdsourcing*, ce n'est pas tenable, ça n'envoie pas le bon message à la foule qui participe, parce que ça renvoie à dire que la foule qu'on fait participer, on la fait toujours moins chère, ce qui veut dire qu'on aura un troupeau d'esclaves ; c'est

caricatural, qu'on va payer moins cher, mais ce n'est pas la manière, dont nous on vend le métier du *crowdsourcing*.

On veut communiquer ce qu'on fait d'une manière claire et valoriser le travail des gens plutôt que de le dévaloriser en disant « on veut faire moins cher et très vite ». Ce n'est pas la bonne manière de faire les choses. En plus, le problème, c'est qu'on risque de frustrer en sur promettant des choses, donc, nous ce qu'on ne veut pas faire, c'est de tomber dans une espèce de guerre de prix et de surpromesses, juste parce qu'on est dans une position de force, parce qu'on organise du *crowdsourcing* et qu'on a une communauté active et engagée. Je pense que ce qu'il faut faire, c'est toujours de continuer à communiquer cette valeur, cette créativité comme quelque chose qui doit être entretenue et soignée et respectée et non pas exploitée.

Selon vous, comment peut-on mesurer l'efficacité d'une opération de *crowdsourcing* ?

Oui, le nombre d'idées, le nombre de participants, mais ça c'est toujours une manière parce que c'est le premier niveau de lecture. Ensuite, le deuxième niveau de lecture, c'est le plus important, et c'est celui qui est le plus difficile à obtenir, c'est les performances sur le marché ou en publicité : les idées qui ont été *crowdsourcées*.

On a peut-être trois niveaux de lecture. Au fait le premier, c'est de calculer le nombre d'idées typiques qu'on reçoit. Le deuxième, le nombre d'idées (ou du contenu) qui ont été effectivement implémentées ou utilisées par l'entreprise jugées bonnes. Le troisième, c'est le succès sur le marché ou le succès d'audience ou de publicité dans les médias. Ça, c'est très rare aujourd'hui d'obtenir ces informations. Même nous, on a du mal et quand ces informations existent, elles sont très confidentielles.

Comment une entreprise doit-elle gérer le système de rétribution et celui de la propriété intellectuelle ?

En adoptant une stratégie transparente, communiquer sur les règles bien avant le concours afin d'éviter tout risque de conflit.

Annexe 4 : La retranscription des entretiens auprès des individus participants (exemple)

Durée : 1 heure 7 minutes

[Début de l'enregistrement]

SH : Pour commencer, est-ce que tu peux me dire quelques mots sur toi ?

JL : Oui bien sûr, alors moi, j'ai 26 ans, là je bosse depuis un an maintenant et c'est grâce à Studyka que j'ai trouvé mon premier boulot et au niveau de mes études, pour aller vite. En gros,

après mon Bac, j'ai fait de la médecine, je n'ai pas été pris en deuxième année, donc du coup, après je suis parti en journalisme et en histoire. J'ai fait un master à Sciences Po Toulouse et ensuite, j'ai fait une année de master spécialisé à Centrale Paris en *Innovation et Transformation*, et c'est là que j'ai commencé à utiliser les dispositifs d'innovation participative, les concours, les challenges... et depuis je n'ai pas arrêté.

SH : Comment tu passes ton temps libre ?

JL : Moi mon temps libre, je le passe à bosser au fait sur différents projets, les miens d'abord, des projets comme tout le monde. là, j'ai déménagé, il y a pas longtemps, ça m'a pris 2 mois, mais aussi énormément sur Studyka. Là j'ai encore 3 challenges ; je suis en 3 demi-finales avec des amis donc du coup-là. Ils vont venir à 16 h, on va travailler et après je passe aussi sur d'autres sites, mais un peu moins comme Inventive ou Nov'in.

SH : C'est la même chose que Studyka ?

JL : Là c'est différent, ce n'est pas spécialisé pour les étudiants et les jeunes diplômés, c'est pour tout le monde, pour n'importe quel consommateur et ils ont aussi un petit côté proactif. C'est-à-dire qu'il n'y a pas besoin qu'il ait des challenges en cours si tu as une idée. N'importe laquelle, tu peux la proposer.

SH : Comment c'est organisé ?

JL : Non, justement il n'y a pas vraiment d'équipe, c'est ce que je reproche à ces deux sites ; c'est que leur fonctionnement n'est pas du tout clair. Il y a eu un challenge proposé par Ikéa sur Inventive où il fallait trouver d'abord des problèmes, ensuite trouver des idées pour améliorer l'installation des cuisines Ikéa. Enfin l'achat, la livraison, j'ai proposé une idée parce que c'est un projet de Start-up que j'ai avec des amis et je voulais tester le concept et donc j'ai proposé l'idée. J'étais incapable de retrouver où a été classée mon idée et j'ai fini par recevoir un mail me disant que mon idée est arrivée deuxième et j'ai gagné 200 euros. Mais même là, j'étais incapable de la retrouver, ils ne sont vraiment pas clairs et c'est vraiment dommage !

SH : Et c'est généralement comme ça que tu passes ton temps libre

Ça fait des super expériences, ça fait des super contacts avec les entreprises, quand tu arrives en finale. Bah, d'ailleurs je suis en train de changer de travail grâce à un autre challenge Studyka, un contact que je me suis fait pendant une demi-finale. J'aime beaucoup parce que

c'est des vraies problématiques d'entreprises après les entreprises le prennent plus au moins sérieusement.

SH : Qu'est-ce tu fais généralement quand tu es sur internet ?

JL : Je lis énormément de trucs tous les jours, je passe sur 5 ou 6 sites différents : Le monde, Challenge et des trucs plus spécialisés dans les start-ups comme *Frenchweb* et *Maddyness*. *Maddyness* est spécialisé dans les start-ups et toutes les semaines, t'as la start-up de la semaine, et que vu que c'est mon objectif à long terme d'en monter une. Du coup, je me tiens au courant régulièrement sur ça et ensuite je regarde énormément surtout quand je bosse. Je mets des documentaires sur YouTube.c'est soit sur l'histoire ou sur l'économie pour apprendre un max. de trucs, et je passe le minimum de temps sur Facebook ou des trucs comme ça.

SH : Quelle différence tu fais entre challenge d'innovation et concours créatif ?

JL : Pour moi, ce n'est pas la même chose, c'est la différence entre une innovation et une invention. L'innovation ne peut être qualifiée d'une innovation que si elle produit un résultat, parce que si elle ne produit pas de résultat, bah, c'est une invention ou une idée ou un truc comme ça. La créativité fait partie de l'innovation, mais l'innovation ne nécessite pas forcément de la créativité. Pour moi, ce sont deux choses différentes : l'innovation est plus un résultat ou un processus et la créativité à la rigueur, c'est un moyen, une compétence. Pour moi, un concours créatif, ça touche vachement tout ce qui est art visuel des trucs comme ça genre créativité, faire une affiche ou faire une interface de site web ou un logo.

SH : Les concours créatifs ne t'intéressent-ils pas ?

JL : Je veux bien croire que faire une affiche ou un logo, ç'est important, mais ce n'est du tout mon domaine de compétences. Mais là il n'y a pas tellement besoin de comment dire, d'analyser les trucs, de réfléchir, c'est surtout l'exécution, ça va être la manière dont tu vas créer l'affiche qui va vraiment compter et moi je préfère, oui, bosser sur des trucs un peu plus intellectuels sans vouloir être méchant.

SH : Je voulais savoir ce que représentent pour toi les opérations de CS (les challenges d'innovation) ?

JL : ça représente déjà une opportunité de mettre à profit ce que j'ai appris pendant mon mastère spécialisé parce qu'on ne se rendait pas trop compte pendant les cours. Mais, maintenant je fais des challenges. On arrive en 2, 3 heures à faire tout un processus de réflexion qui prend plusieurs

semaines pour d'autres personnes qui ne sont pas habituées à travailler dans l'innovation. Donc, ça déjà, j'aime bien et d'ailleurs je ne fais que les challenges dont la problématique m'intéresse comme ça. On est super efficace. Il y a aussi toute la question des opportunités qui sont derrière. Quand on se décide de faire un challenge, déjà, on voit avec qui on le fait selon la thématique qui est dispo, et ensuite on voit ce qu'il y a à gagner et on essaie de deviner s'il y a derrière des prises d'opportunité en termes d'emploi, de découverte ou quelque chose comme ça, ou si c'est juste des challenges, comment dire sans des enjeux, quoi ?

SH : Comment tu as pris connaissance de l'existence des opérations auxquelles tu as participé ?

JL : Bah, alors la toute première, mais c'est il y a très longtemps, mon tout premier challenge Studyka, c'était quand j'étais à Sciences Po Toulouse pas Paris et il y avait une affiche tout simplement à la cafétéria. En fait c'était un thème qui nous intéressait beaucoup avec une copine, il fallait favoriser l'égalité hommes-femmes au travail et pour nous c'était un sujet très important.

En plus, on se chamaillait régulièrement sur ça, donc on pouvait travailler ensemble et en fait on arrive en demi-finale et on n'a pas été pris en finale. À ce moment-là, j'étais scandalisé de savoir que c'est un travail gratuit pour les entreprises, quoi et après, je me suis rendu compte que ce n'était pas le cas. Quand je suis arrivé en master spécialisé « innovation et transformation », le premier travail qu'on nous a donné, c'est de participer au challenge Bouygues construction, on nous a dit, bah, voilà, vous allez voir concrètement, ce que c'est de résoudre une problématique, vous faites le challenge, donc il y avait Yohann de Studyka qui est venu nous voir, nous expliquer. Il y avait un type centralien qui bosse à Bouygues qui était venu aussi nous expliquer tout en détail. On l'a fait et on est arrivés 3^e avec mon équipe, alors qu'on n'avait pas forcément bien bossé et c'est là que je me suis dit, celui-là, il m'a vachement déçu, et bah, je vais en faire d'autres et puis j'ai enchaîné sur *Microsoft BforBank*. Puis je n'arrête pas, chaque fois que je me dis que je vais arrêter, je reprends.

SH : Est-ce que tu étais enthousiaste à l'idée d'y participer ?

JL : Oui, j'étais en fait quand on nous a décrit le challenge, moi j'étais encore resté sur mon mauvais ressenti du challenge, du tout premier où j'étais arrivé en demi-finale, alors que je pensais que notre concept était très bon, et au fait j'ai un peu agressé Yohan en mode oui parce que je continuais à recevoir des mails en lui disant : « il n'y a même pas de bouton pour se désinscrire machin c'est quoi ceci, c'est du travail gratuit pour les boîtes ». Il m'a expliqué

calmement de quoi il s'agit, oui, j'ai fini par être enthousiaste et puis en plus il y a quelque chose qui m'a favorisé, c'est que le thème du challenge Bouygues construction, c'était l'habitat durable de demain et comme je suis à fond développement durable, c'est quelque chose qui me parlait, donc c'était intéressant de le faire quoi !

SH : Qu'est-ce qui vous a attiré le plus dans les opérations auxquelles vous avez participé ?

JL : À la base, ce qui m'intéresse, c'est la thématique toujours, notamment *BforBank*, si j'ai participé, c'est parce qu'on venait de se rencontrer sur Microsoft Surface, alors qu'on pensait avoir un concept excellent. Plutôt que de rester énervé et frustré, j'ai préféré me relancer directement sur le premier challenge qui ressortirait et c'est *BforBank*. On s'est dit, on y connaît rien à la banque c'est nickel, on y va et on a fini par le gagner et j'ai été recruté par *BforBank*. Mais oui, ce qui m'intéresse avant tout, c'est la thématique, je ne fais pas de challenge si l'enjeu ne m'intéresse pas.

Genre, il y en a qui a été lancé Philips, il est juste désastreux. Concrètement, il s'agit juste d'imaginer une campagne de communication pour leurs nouvelles enceintes et c'est tellement cadré que tu n'as aucune chance d'être innovant. Tu télécharges le dossier de présélection, normalement ils te disent juste de faire 3 slides et te conseillent de faire ton raisonnement, ton concept et la déclinaison de ton concept qui assez logique. Là le dossier de 3 pages, il est déjà nommé, il y a ton concept de slogan, ton concept d'affiche, ton concept de vidéo comme si une campagne de communication passait obligatoirement par une affiche ou une vidéo alors que c'est juste n'importe et en plus les cadeaux sont juste ridicules. Le premier prix, c'est une enceinte connectée qui est un beau cadeau, mais il y en a une pour toute l'équipe. Bah, du coup, on commence toujours comme ça : d'abord est-ce que la thématique et la boîte nous intéressent. Ensuite, on regarde si c'est au niveau des conditions qu'il y a derrière : est-ce que les cadeaux à gagner sont intéressants ou pas et surtout dans la description de l'entreprise. On regarde « s'ils mettent en avant la politique RH ou pas. S'ils mettent en avant la politique RH, ça veut dire qu'ils recrutent, ça veut dire qu'il y a des opportunités à prendre, s'ils ne mettent pas en avant, c'est qu'ils ne recrutent pas et on en tient compte pour voir si on participe ou pas.

SH : Dans quelle mesure, cela a été facile pour vous ? En termes de consommation de temps et d'énergie ?

JL : Alors ça, ça dépend du challenge, mais là, on a vraiment gagné en efficacité, maintenant entre la lecture de *brief* et du dossier de présélection, il y a moins de 3 heures. Quand on s'y

met vraiment, après c'est 3 slides à faire, mais c'est toute la réflexion à avoir avant qui prend du temps. Par contre les premiers challenges comme *Bouygues construction* ou le pire, c'est *Microsoft Surface 2013*. Alors lui, il nous a bouffé un temps, mais absolument monstrueux, on a mis plus de 100 heures à mettre le dossier de 15 slides pour la demi-finale. En même temps, on avait une très mauvaise technique de travail. Combien de temps ça nous prend sur un challenge moyen ? Je dirais qu'en moyenne sur tout ce que j'ai fait, ça prend 5 à 6 heures à faire le premier dossier, ça prend une bonne cinquantaine d'heures de faire le second dossier et pour préparer la finale, ça prend 10 heures environ, passés 10 minutes. Il faut environ 10 heures du boulot. Qu'est-ce qu'on veut mettre en avant, comment on le met en avant, écrire tout le script, répéter le script plusieurs fois et ensuite passer à la finale. Le plus difficile, c'est de poser une demi-journée pour se rendre à la finale, alors j'en ai une heure la semaine prochaine, jeudi après-midi, plutôt que de les mettre, je ne sais pas vendredi à partir de 16 heures ou là, tu peux t'arranger avec ton boss. C'est bien pour les étudiants, mais pour les jeunes pros ou les jeunes en stage, c'est quand même dommage.

SH : Avez-vous lu le règlement et les conditions de participation ?

JL : Non, je les ai lus une fois, après je ne les ai plus lus ou alors, c'est vraiment quand on a des questions spécifiques. Par exemple, quand on fait un Hackathon sur Hackateam. Il y a une fois où on a eu peur que ce qu'on avait développé appartienne aux entreprises qui avaient lancé le Hackathon, donc on a lu le règlement et on s'est rendu compte que oui, sauf dans certains cas et on était dans ces cas, mais non généralement le pop-up s'affiche, je mets OK.

SH : Connaissez-vous la marque/l'entreprise avant l'opération ?

JL : Parfois oui, parfois non. Si on fait dans l'ordre Bouygues construction, je connaissais le groupe Bouygues avec TF1 et tout, mais je ne connaissais pas en particulier Bouygues construction. Je savais que c'était une énorme boîte qui n'a pas une très bonne réputation. D'ailleurs parce que ma mère est dans le BTP, donc je connaissais, mais je n'étais pas du tout attiré, je n'avais jamais recherché à bosser chez eux, même à savoir des choses sur eux et je ne veux toujours pas bosser chez eux. D'ailleurs après, on a fait Microsoft, donc forcément Microsoft, on connaissait. C'était Microsoft Surfaces donc ça, on ne connaissait pas très bien.

vu que tous mes potes sont Apple à fond, ils ne connaissaient pas les surfaces. Moi je ne suis pas trop « tablette » donc je ne connaissais pas les surfaces.

BforBank, je connaissais, mais pas du tout, j'ai dû voir deux pubs et c'est tout. Allianz je connaissais, mais pas vraiment en profondeur, donc le fait de connaître la boîte, ça ne joue pas au début. Au contraire, j'ai toujours appris sur les boîtes en faisant les challenges et surtout en parlant avec les gens qui sont les coachs pendant la demi-finale. Pendant la demi-finale, on se fait affecter des gens qui bossent dans l'entreprise. Donc, genre là, pour Aéroports de Paris, on est en demi et on a 3 coachs avec nous, dont un qui est ultra-impliqué, qui nous envoie des mails tout le temps, qui nous a envoyé des documents et tout. Comme ça, on arrive vraiment à connaître la boîte, comme ça, on peut poser directement des questions sur : « quelle est l'ambiance de travail interne, quelle est la culture de la boîte, comment ça se passe niveau innovation tout ça ? ».

SH : Quelle image en aviez-vous ? L'appréciez-vous ?

JL : Pour Bouygues construction, je ne suis pas fan du milieu du BTP en règle générale et les plus gros acteurs comme Bouygues et Vinci, c'est des pirates, ils ne sont pas cools. Il n'y a aucune que je connaissais vraiment. Tous, je les connaissais de loin, on va dire plus au moins et en fait, disons que j'avais pour certaines des images positives. Microsoft, j'étais devenu fan depuis qu'ils ont sorti Windows 8 que j'ai de suite adopté et j'ai adoré.

Allianz, je ne les aimais pas du tout et je les aime encore moins après le challenge, les assurances, je sais comment elles fonctionnent. je n'aime pas du tout leur logique, je n'aime pas leur façon de faire, de recruter les gens, je n'aime pas leur façon de faire l'innovation. Qu'est-ce qu'il y avait d'autre Philips, je sais que c'est une marque européenne en grosse perte de vitesse et je les connaissais un peu parce que mon oncle a bossé pour eux et là après avoir vu leur challenge, je sais pourquoi ils sont en perte vitesse ; s'ils pensent que l'innovation est de faire une affiche, une vidéo. Bah, ils sont mal barrés. Qu'est-ce qu'il y a d'autre comme marque ? BforBank, moi je connaissais très peu. Maintenant je me fais une bonne image parce que forcément j'y travaille. Puis après, il y a des marques que j'aimais bien parce que sur Hackathon, il y a eu PayPal et puis un qu'on a gagné en mars. Il y avait des marques qu'on aimait bien, par exemple, il y avait PayPal et Publicis qui nous ont fait gagner parce qu'ils étaient dans le jury et après qu'on a gagné, on se dit votre idée est géniale, il faut développer la start-up et tout machin et ils nous ont donné leur contact et tout, enfin ça allait très très bien. Puis, quand on a décidé de rentrer dans un incubateur, on a eu plus aucune nouvelle et ça m'a

vraiment énervé, parce qu'ils ont proposé de nous aider et puis après ils n'ont répondu à aucun mail. Enfin, en gros, je dirai qu'avec les challenges et les hackathons, on apprend à mieux connaître non seulement la marque, mais l'entreprise et forcément, notre regard change en mieux ou en pire.

SH : Êtes-vous un acheteur régulier de la marque ? Un client de l'entreprise ?

JL : Quasiment aucune de toute façon, je n'ai jamais été assuré chez Allianz, je n'avais pas de compte bancaire chez BforBank, les produits Microsoft, j'en avais. Ah non, j'avais un Windows 7. Ma consommation n'a rien à voir avec mon rapport avec ces challenges-là.

SH : Étiez-vous satisfait de l'opération ? Que pensez-vous de l'opération ?

JL : ça dépend vraiment lesquelles, ça rejoint ce que je disais tout à l'heure. Il y a des entreprises qui jouent vraiment le jeu. Soit elles sont en mode prospectif, comme je ne sais pas, par exemple Bouygues construction. Encore une fois, ou alors il y avait aussi le défi climat 2020 qui est très très prospectif aussi, « ville de demain », c'est pareil. Enfin, en gros, ils te donnent une échéance très large, très longue, genre 2020, 2025... Et ils veulent vraiment voir quelque chose qu'ils n'auraient pas fait eux même, donc t'as un peu carte blanche et tu peux imaginer vraiment des trucs. Là oui, il y a moyen de partir sur quelque chose de différent, d'innovant. Puis, après il y a les challenges qui sont beaucoup plus ancrés dans la réalité comme celui de Microsoft qui voulait faire une campagne de communication pour les étudiants. là soit, ils laissent de la liberté comme BforBank avait fait eux, c'était assez pragmatique aussi, c'était la banque en ligne du quotidien de demain, donc c'était pragmatique, et tu as ceux qui ne laissent aucune liberté comme Allianz, comme Philips eux. Ils savent déjà ce qu'ils veulent au fait et tu sens que leur manière de concevoir les challenges, ce n'est pas du tout recevoir des idées neuves et recevoir des insights... Non, eux, ils veulent juste mettre dans le bilan RSE de la fin d'année qu'ils ont fait un challenge d'open innovation pour les étudiants et ils vont prendre des photos qu'ils vont mettre dans leur journal interne. T'as ceux qui sont prospectifs, c'est intéressant même si c'est très vague, T'as ceux qui sont opérationnels, mais où t'as de la liberté et ça c'est intéressant et t'as ceux qui sont opérationnels sans aucune liberté, et là ça ne sert à rien.

SH : Avez-vous parlé à votre entourage de l'opération, de votre participation ?

JL : Oui, souvent, mais après, mais je ne parle pas tellement de la marque en elle-même, je parle surtout du challenge, quel challenge je fais, à quel stade j'en suis, avec qui je le fais, quelle est la problématique et surtout ce que ça m'apprend sur l'entreprise qui a lancé le challenge.

SH : qu'est-ce qu'ils en ont pensé ?

JL : il y a mon directeur de master spécialisé qui m'avait invité à voir la nouvelle promotion du master là en septembre pour les pousser justement à faire des challenges et ça assez bien marché, il y en a 5 ou 6 qui ont fait quelques-uns. Maintenant, ils sont même meilleurs que nous, il y a 3 d'entre eux qui sont arrivés devant nous dans le challenge SNCF. Donc, oui, on en reparle après, c'est surtout un certain type de personnes qui s'y met, ça ne marche vraiment pas avec tout le monde. J'en ai parlé à quasiment tous mes potes, ils ont été même curieux, ils veulent voir les vidéos de la finale, ils veulent voir les slides... mais il y en a maximum, une dizaine sur la cinquantaine à qui j'en ai parlé, il y en a maximum une dizaine qui a commencé vraiment en faire parce qu'ils se rendent compte du travail que la majorité des gens sont fainéants ou ils ne s'estiment pas assez créatifs. Tout ça, alors que la créativité a très peu avoir avec ça.

SH : Est-ce que vous êtes sensible aux droits de la propriété intellectuelle ?

JL : Pas vraiment, parce que là ce qu'on fait, on ne développe pas des concepts détaillés. Il n'y a rien, c'est des idées et de toute façon, les idées ne sont pas brevetables et puis de toute façon, je sais que dans l'innovation ce qui compte réellement, c'est non seulement la rapidité, mais l'exécution aussi. On peut être 3, 4 à avoir quasiment la même idée en même temps et ce qui va vraiment compter, c'est celui qui l'exécutera le mieux et le plus rapidement possible donc ça ne me dérange pas d'exposer mes idées, même si ça part en vidéo sur Youtube... Exposer nos concepts, ça ne nous dérange pas, parce qu'on sait bien que si jamais on décide de monter le truc comme c'est nous qui l'avons conçu, on aura un avantage immédiat sur tous ceux qui voudront faire comme nous. Donc, on ne regarde pas tout ce qui est propriété intellectuelle sauf quand on développe comme dans les hackathons. Là, il y a du code, donc il y a une question de propriété, mais tant que c'est des challenges d'innovation comme Studyka, il y a rien à breveter, il y a rien à protéger, des idées, donc c'est des concepts tant qu'il n'y a pas d'exécution ça n'a pas de valeur.

SH : Est-ce que le fait de participer à l'opération a changé votre relation à la marque ou l'entreprise ?

JL : Pour certains oui, le premier exemple, c'est BforBank, je ne connaissais pas du tout, je n'aimais pas du tout leurs pubs parce qu'ils sont très très axés, mais vraiment haut de gamme, limite prétentieux de bourgeoisie. En fait, quand j'en ai parlé avec le coach qu'on avait pour la demi-finale, il nous a expliqué que ça servait surtout à la mémorisation de la marque. Ça marchait bien vu que je m'en rappelais et ça servait surtout à attirer les gens qui sont effectivement très riches ; ce sont les meilleurs clients pour les banques, donc du coup, il y avait une logique et après le fait d'avoir fait ce challenge, d'avoir discuté avec la direction après la finale, d'avoir gagné aussi oui ; ça a changé ma relation. J'ai ouvert un livret chez BforBank, j'étais recruté là-bas, tout ça, ou, il y a eu un impact. Un autre exemple, il y a Microsoft, aussi que je connaissais très mal et donc j'ai dû analyser pour faire le challenge et il y a un moment, j'étais comment dire... j'avais eu tellement de bonnes infos sur Microsoft, j'ai hésité à postuler chez eux, mais finalement je ne l'ai pas fait parce que j'ai rencontré des gens qui y travaillaient et ils m'ont dit que Microsoft, c'est surtout une boîte d'ingénieurs. Moi qui ne suis pas ingénieur, j'aurais du mal à me faire avec eux et à travailler, ce qui est tout à fait vrai. Ils ont dit aussi que c'est une très grosse structure qui met du temps à prendre des décisions et moi j'ai besoin d'une structure plus agile où on réagit vite parce que sinon après je m'emmerde. Donc, oui, il y a certaines marques avec lesquelles ça a changé mon rapport avec elles.

SH : Est-ce que vous l'appréciez plus ? Est-ce que vous vous sentez plus proche de la marque ?

JL : Ce discours de marketeurs, quoi, HaHaHa... je ne ressens aucune proximité avec les marques, sauf celles que vraiment j'adore, mais ça, c'est celles qui sont bio, commerce équitable, etc. Après tout ce qui est assureur, banque, produit informatique, tout ça pour moi c'est que du consommable. Donc, je n'ai aucune fidélité, je considère qu'elles sont quasiment toutes au même niveau donc je me sens pas plus proche quoi ? Je suis plus proche de BforBank oui, parce que maintenant, c'est mon boulot donc forcément je la connais de A à Z plus proche de Microsoft, allez un peu, mais de toute façon, je n'aime pas ses concurrents. Donc ce n'est pas le challenge qui a changé quoi ce soit à ma relation avec les marques à part le fait que je les connaisse mieux, et je les apprécie un petit peu mieux, mais ce n'est pas pour autant que je vais en devenir fan.

SH : Est-ce que vous êtes sensible à sa communication, des nouveaux lancements, ses produits ?

JL : Oui je le suis parce que maintenant, j'ai compris comment elles fonctionnent donc, quand je vois par exemple une pub ou Philips parle d'innovation, je sais que c'est faux, que c'est juste de la communication. Alors, que quand je vois une pub où Microsoft parle d'innovation, je sais que c'est vrai parce qu'en interne, ils ont un vrai processus d'innovation. Au fait, maintenant je sais décrypter leurs pubs, je sais si c'est juste de la communication, donc du mensonge, ou si c'est réellement la boîte qui s'exprime quoi, c'est son ADN, c'est sa culture !

SH : Avez-vous acheté la marque après l'opération ?

JL : Oui j'ai ouvert un livret, mais bon là c'est un peu spécial vu que j'avais été recruté, je voulais tester le processus d'entrée en relation et puis il y avait une offre sympa, aussi donc c'est un peu biaisé. Pour le reste, je n'ai pas eu à racheter de PC, ni rien donc Microsoft non. Si, par contre, je suis devenu super fan de la surface, on en a testé quelques-unes pour faire le challenge et franchement j'adore. Le problème, c'est qu'elle est beaucoup trop chère, donc je n'en ai pas acheté, mais si tu veux un modèle qui fonctionne bien, il faut mettre minimum 1200 euros et pour moi, c'est trop, c'est plus cher qu'un PC.

Mais, pour les autres, je sais que Philips du coup, je ne consommerai plus jamais parce que maintenant que j'ai vu leur challenge et que j'ai discuté avec un manager de chez Philips. Puis mon oncle m'en a parlé un peu vu qu'il y a travaillé pendant 15 ans, je sais que Philips a une culture d'entreprise du 20e siècle, au fait, c'est que du management top down, l'innovation, c'est juste du discours, c'est pas des actes et du coup, quand ils sortent un nouveau produit, tu sais que leurs concurrents vont faire mieux dans les mois qui viennent. Donc il n'y a pas besoin et quand je vois la pauvreté du challenge d'innovation qu'ils ont proposé. Du coup, ça ne me plait pas. Après je suis peut-être un peu sévère parce que c'est un seul challenge et ce n'est pas pour ça que je connais bien la marque, mais pour moi c'est révélateur. Pour les autres, Allianz je n'aimais pas avant, je n'aime toujours pas et Bouygues construction, je ne compte pas commander un immeuble dans les jours qui viennent même dans les années qui viennent.

Donc, il n'y a pas vraiment d'impact et pour les autres. Réseau Club Bouygues Télécom pour le coup, ils avaient été justes avec nous, ils ne nous avaient pas pris en demi-finale, mais ils nous avaient fait un vrai feed-back. Donc, c'est sympa et pour le coup, je n'étais pas trop fan de Bouygues avant, et ça un peu amélioré mon rapport à eux parce que ce qu'ils voulaient faire là leur réseau club, c'était vraiment différent de ce qui existait, donc on sent qu'il y a une vraie logique de changement chez eux et c'était un peu mieux. Ceci dit, je suis resté chez Free Mobile.

SH : Seriez-vous prêt à participer à d'autres opérations de ce type ?

JL : Oui, par contre il y a un moment où je vais devoir changer de niveau parce que les challenges Studyka, j'adore, puis en plus, j'ai pris l'habitude maintenant je suis, on est super efficace en équipe, donc ça va assez vite et on a de bons résultats du coup. Plus de 2 fois sur 3, on passe en finale, ça veut dire que 2 fois sur 3, on gagne des trucs et des contacts. Par contre, il y a un moment où j'ai envie que ça soit plus appliqué, c'est pour ça que je me suis mis aux hackathons sur Hackateam, parce que là, on est obligés de développer quelque chose, un proto, une application, un site web. Du coup, Studyka, c'est que des slides, alors que les hackathons, t'es obligé de développer et je pense que je vais plus partir sur des choses comme ça, des choses qui ressemblent à Inventive ou Nov'in. Déjà, il faut que je laisse ma place sur Studyka parce que ça fait beaucoup de challenges que je fais. il faut laisser sa place aux autres un moment aux plus jeunes et puis à un moment, j'ai envie de quelque chose de plus appliqué, donc oui, je vais continuer à en faire. il faut juste que trouve un format qui me conviendra mieux, qui me permet d'évoluer.

SH : Vous comptez donc participer chez Nov'in ou Inventive ?

JL : Dans le principe oui. Le problème encore une fois, c'est qu'ils ont comme je t'ai dit, ils ont des gros gros problèmes d'interface. Ce n'est vraiment pas clair leur fonctionnement et je trouve ça très énervant parce que Studyka, c'est plutôt bien fait, Hackateam aussi, même s'il y a forcément des choses à améliorer et en plus j'y ai pris l'habitude. Donc maintenant, j'utilise super bien, alors que je te dis même Inventive, j'ai été deuxième dans le concours IKEA et je n'étais même pas au courant, je ne retrouvais pas ce que j'avais fait et c'est ça qui m'ennuie un petit peu quoi et ça manque de clarté. Mais je suis sûr qu'il y a d'autres trucs ou limite aller sur des sites anglophones.mais oui je vais continuer à en faire ça c'est sûr.

SH : Pourriez-vous y participer même dans l'absence du gain financier ?

JL : ça dépend parce qu'à partir du moment où je mets du temps, je veux gagner quelque chose. Après ce n'est pas forcément. Enfin on ne gagne pas des sommes énormes non plus. Généralement, on gagne des chèques cadeaux.

Chez Studyka, chez Hakateam parce que c'est le même principe. Soit ils proposent un prix, soit la valeur en chèque cadeau. Par exemple, la finale que j'ai la semaine prochaine, c'est « ville de demain » et pour la première équipe, c'est un voyage par personne dans une métropole

durable ; je crois qu'on a le choix entre Montréal, Abu Dhabi. Alors, je ne sais pas en quoi Abu Dhabi est durable, mais ce n'est pas grave ou la valeur en chèques cadeaux. Généralement, nous on prend les chèques cadeaux et là il y a des gains qui peuvent être super intéressants ; c'est 1000 euros en chèque cadeau par personne. Après,, ça reste des chèques cadeaux, ce n'est pas super pratique, mais c'est quand même pas mal ou on gagne directement des objets : genre je suis arrivé deuxième avec un pote dans le challenge wat.tv. On a gagné chacun une tablette Samsung, alors du coup ce n'est pas pratique parce que ça te laisse beaucoup moins de choix, t'as ta tablette et c'est tout. Donc du coup, on les revend généralement, mais oui il y a toujours un gain qui est sympa quoi ! Sinon, on ne les fait pas de toute façon. Encore une fois pour revenir à eux, mais là, je tape beaucoup sur eux. C'est trop injuste Philips, t'as ce que je te disais la première équipe gagne une enceinte pour toute l'équipe. C'est n'importe quoi, le gain n'est pas logique. C'est vraiment dommage. Bon voilà, on gagne ça et on gagne surtout des contacts dans les boîtes qui peuvent être super sympa pour sa carrière.

SH : Si le gain n'est pas intéressant, c'est décevant ?

JL : Oui. Ça fait toujours plaisir de gagner des choses physiques, mais il peut y avoir aussi des gains. Par exemple, il y a un autre truc, le « défi climat 2020 ». Bah, déjà rien que tu passes en demi-finale, chaque membre de l'équipe gagne un vélo à 200 euros, j'ai trouvé ça génial. Là, tu vois qu'ils ont mis vraiment les moyens sur les challenges pour motiver les gens.

Le deuxième lot pour les équipes en finale, c'est un voyage à Berlin dans une école de *design thinking*, ça c'est génial, tu vois parce que bon, ce n'est pas un truc que tu gagnes, que tu vas pas ramener chez toi, mais aller dans une capitale étrangère pour découvrir une école et faire quelques cours. Surtout le *design thinking*, je trouve ça génial, c'est génial comme truc, ce n'est pas du cash, mais c'est un joli cadeau quand même.

SH : Quelles sont vos attentes quant à votre future participation ?

JL : Alors dans le futur, ce que je voudrais dans l'absolu, enfin, c'est mon premier critère de toute façon à chaque fois, c'est que mon travail serve à quelque chose et pas seulement de me faire gagner des trucs. Je veux sentir que l'entreprise avait vraiment besoin d'une idée et que les concepts qu'elles gagnent dans les concours servent réellement au minimum à la réflexion et au mieux à être mises en œuvre dans l'entreprise qui a lancé le truc.

Au minimum, que mes idées inspirent le département innovation de l'entreprise et que ça leur ramène de nouvelles idées, de nouvelles pistes de réflexion. Mais au moins que ça serve parce que faire un concept pour être comme un pot de fleurs en photo genre. Oui, on a fait un challenge

d'innovation et après tes slides sont jetés à la poubelle. Ça m'énerve et même, s'il y avait de l'argent à gagner, je ne ferais pas un concours ou il n'y a pas de vrai enjeu.

**SH : Souhaiterez-vous participer à une opération de ce genre en particulier ou d'autres ?
Pouvez-vous nous en parler ?**

JL : Oui, il n'y a pas longtemps, il y avait un challenge KIABI sur Studyka et en fait, on s'est trompés. On en a discuté avec deux potes. On a dit qu'on allait le faire et au fait on s'est trompés de date. Il fallait envoyer le dossier et du coup. On s'est rendu compte le dimanche soir à 23 heures et il nous restait 1 heure pour faire les slides et on l'avait raté. On était assez déçus parce qu'autant KIABI n'est pas une marque où je suis consommateur, autant je suis au courant qu'ils ont une super culture d'innovation de management en interne. Donc, ça m'aurait intéressé de faire le challenge pour discuter avec des gens de KIABI et pourquoi pas de voir quelles sont les ambitions de la marque pour les années à venir et voir s'il n'y a pas d'opportunités de travailler là-bas, de faire quelque chose d'intéressant. Donc oui, j'étais déçu de rater la deadline du challenge KIABI.

SH : Vous considérez-vous comme un « bon » participant ?

JL : Oui globalement oui parce quand je vois le peu de temps relativement aux autres équipes qu'on met dans les challenges, qu'on arrive à remporter oui je pense qu'on est très bons. Vu comme je te disais maintenant en 3 heures, on arrive à la fois à découvrir le challenge, inventer un concept et en faire des slides. Donc, oui, je pense être un bon participant. Après je sais que je peux faire encore mieux parce qu'il y a beaucoup de choses sur lesquelles je perds du temps et je ne veux pas perdre du temps.

SH : Pouvez-vous donner 3 mots qui vous caractérisent ?

JL : intelligent, efficace parce que je pense qu'on arrive à faire des solutions pertinentes rapidement et surtout on arrive à bien les présenter donc ça, les trois étapes sont importantes. Le troisième mot ça serait comment dire, je ne sais pas. Il faut que je trouve un mot pour dire qu'il faut que je trouve mieux pour participer parce que je suis à une étape comme je t'ai dit tout à l'heure, Studyka, c'est bien. Mais maintenant, j'en ai fait beaucoup. Il faut que je trouve mieux, je veux dire en termes de progressivité, faire des choses de plus en plus difficiles et progressives à la rigueur ça a plusieurs sens, mais progressif dans le sens où je veux tenter des trucs de plus en plus durs pour arriver à un moment où je serais parmi les meilleurs et on résoudra vraiment les problèmes.

SH : Si tu avais à donner une recommandation aux marques pour améliorer leurs opérations, ça serait quoi ?

JL : Alors, après ça dépend par quelle plateforme elle passe, mais en règle générale que ça soit Studyka, Inventive, Nov'in, je pense qu'il y a trois choses très importantes à faire et globalement la toute première, c'est jouer le jeu. Ce n'est pas seulement un moyen, c'est une logique au fait et pour que ça produise réellement des résultats, il faut accepter et mettre en œuvre cette logique. Ça veut dire que quand on crée le challenge, quand on cherche la problématique, il faut réellement se mettre en situation de laisser de la latitude aux gens qui vont participer. Il ne faut pas leur mettre une dizaine de spécifications, être extrêmement exigeant en termes de rendu... parce que les gens qui participent ne sont pas généralement des professionnels. Ce sont juste des gens qui sont intéressés par le truc et qui veulent amener leurs idées. On ne peut pas leur demander de faire un truc de professionnels.

Annexe 5 : Le questionnaire de la phase pré-test

Bonjour,

Dans le cadre de ma thèse, je mène une étude sur la participation des internautes aux concours créatifs. Il s'agit d'un questionnaire très rapide qui ne vous prendra que quelques minutes. Merci d'avance pour vos réponses qui sont strictement confidentielles ! Ce questionnaire comprend deux parties ; Dans un premier temps, nous vous demandons de réagir, en tant qu'internaute, à une sollicitation d'une entreprise vous invitant à participer à un concours créatif Imaginez que vous tombez dessus par hasard. Observez le concours, suivez les instructions posées et répondez aux questions, elles concernent votre avis et vos réactions par rapport au concours et à la marque qui lance ce concours. Dans un second temps, nous vous posons des questions relatives à votre personnalité pour mieux vous connaître. L'objectif est de recueillir le maximum d'idées et d'avis de votre part, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle importe.

AVANT DE REpondre AUX QUESTIONS, NOUS VOUS INVITONS A LIRE ATTENTIVEMENT LE *BRIEF* SUIVANT SOUMIS PAR L'ENTREPRISE

Contexte

Coca-Cola vous propose de relever un défi exceptionnel : Imaginez la campagne de lancement d'une nouvelle boisson énergisante destinée aux adolescents de 12 à 19 ans.

Coca-Cola est l'une des marques les plus connues dans le monde entier pour les adolescents, qui associent la boisson avec un bon moment. Comme Coca-Cola est apprécié dans tous les milieux sociaux et les groupes d'âge, les adolescents boivent à la fois avec leurs familles et avec leurs amis, ainsi que quand ils sont seuls avec leurs proches. En conséquence, Coca-Cola est devenu plus que juste une boisson gazeuse, mais un symbole d'amitié et de bonheur.

Les adolescents sont toujours à la recherche de sensations fortes - quand ils explorent le monde, poursuivant leurs rêves, ou tout simplement affirmer leur identité. Quand s'agit d'acheter des produits alimentaires ou des boissons, les adolescents aiment les campagnes audacieuses et surprenantes, tout en étant compatibles avec leur identité culturelle.

Challenge

Elaborez la campagne de communication digitale pour le lancement de la nouvelle boisson énergisante de Coca-Cola

Comment ?

En inventant un slogan, en élaborant un concept d'affiche et en imaginant un scénario de vidéo. Les supports de communication élaborés se doivent d'être captivants et efficaces montrant que la consommation de cette boisson est un moment unique.

A gagner :

Prix du jury

Prix 1 : 1300 €

Prix 2 : 800 €

Prix 3 : 600 €

Prix 4 : 300 €

Vous aurez l'opportunité de présenter votre campagne de communication devant un jury prestigieux composé d'experts– une occasion unique de vous faire repérer par l'entreprise.

Aussi, les noms des gagnants seront affichés dans le site web officiel de Coca-Cola.

Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.

CONCERNANT CE CONCOURS**COMMENT REAGIREZ-VOUS FACE A CE CONCOURS ?**

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention de participer à ce concours	1	2	3	4	5
Je vais essayer de participer à ce concours	1	2	3	4	5
Je suis déterminé à participer à ce concours	1	2	3	4	5

CE QUI VOUS INCITERAIT A PARTICIPER A CE CONCOURS ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne pense que rarement au prix offert par ce concours	1	2	3	4	5
Je me sens préoccupé par le prix de ce concours	1	2	3	4	5
Je suis conscient que le concours me récompensera à la hauteur des efforts fournis	1	2	3	4	5
Je suis fortement motivé par la reconnaissance que je peux gagner de la part de l'entreprise	1	2	3	4	5
Je désire être reconnu en tant que co-inventeur de l'idée par l'entreprise	1	2	3	4	5
Je veux rentrer en contact avec l'entreprise	1	2	3	4	5
Je serais intéressé d'en apprendre plus sur cette marque	1	2	3	4	5
Je suis curieux d'en apprendre plus sur cette marque	1	2	3	4	5
Je me sens impliqué dans la participation au concours de cette marque	1	2	3	4	5
Je suis intéressé de faire des recherches sur cette marque	1	2	3	4	5

QUE PENSEZ-VOUS DE CE CONCOURS ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
En ce qui concerne les avantages de ce concours à la fois pour les participants et l'entreprise, il y a une justice.	1	2	3	4	5
A mon regard, l'argent est partagé de façon équitable entre l'entreprise et les participants	1	2	3	4	5
L'entreprise n'offre pas une part équitable des avantages pour les participants qui soumettent des propositions	1	2	3	4	5

Dans le concours lancé par cette marque, les contributeurs participent activement dans les différents processus	1	2	3	4	5
J'ai le sentiment que les participants ont vraiment un impact sur les processus de ce concours	1	2	3	4	5

SUITE A LA LECTURE DU *BRIEF* EXPLIQUANT LE CONCOURS, VOUS PENSEZ QUE ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Le <i>brief</i> offre suffisamment d'instructions pour participer au concours	1	2	3	4	5
Je trouve une quantité satisfaisante d'instructions qui me sont fournies par la marque	1	2	3	4	5
Le <i>brief</i> fournit les instructions dont j'ai besoin	1	2	3	4	5
Le <i>brief</i> fournit des instructions pertinentes, dont j'ai besoin	1	2	3	4	5
Le <i>brief</i> contient des instructions très utiles	1	2	3	4	5
Le <i>brief</i> fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins	1	2	3	4	5
Je pense qu'il est facile de participer à ce concours	1	2	3	4	5
Participer à ce concours, me demandera beaucoup d'effort mental	1	2	3	4	5
Le concours est clair et compréhensible	1	2	3	4	5
Je trouve que le concours semble facile	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense avoir toutes les compétences requises pour concevoir une campagne de communication attractive pour cette marque	1	2	3	4	5
Je peux affirmer que je sais comment participer à ce genre de concours	1	2	3	4	5

J'ai eu l'occasion de voir comment fonctionnent ces concours, je suis sûre de connaître ce qu'il faut pour participer	1	2	3	4	5
Je connais les procédures de ce type de concours, je sais comment y participer	1	2	3	4	5
Je pense maîtriser l'ensemble des techniques qu'il faut pour pouvoir participer	1	2	3	4	5
L'objet de concours est un sujet sur lequel je me sens compétent	1	2	3	4	5
Je pense que j'en sais assez sur cette marque pour être confiant lorsque je participe à ce type de concours	1	2	3	4	5
Je ne connais pas grand-chose sur cette marque	1	2	3	4	5
Je sais comment évaluer la qualité d'un bon travail rendu dans le cadre d'un concours sur cette marque	1	2	3	4	5
Dans mon entourage, je suis considéré comme un expert de ce type de concours	1	2	3	4	5

JUSQU'À QUELLE MESURE VOUS ÊTES D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense être moi-même quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5
Je peux librement décider quand et comment je participe à ce concours	1	2	3	4	5
Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise	1	2	3	4	5
Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution	1	2	3	4	5
Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions	1	2	3	4	5
Ce concours me faire de prendre des décisions de façon autonome	1	2	3	4	5
Je me sens très compétent quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5

Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours	1	2	3	4	5

AVIEZ-VOUS DEJA PARTICIPE A CE GENRE DE CONCOURS L'ANNEE DERNIERE ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

	Jamais	1 à 2 fois	3 à 5 fois	5 à 10 fois	Plus souvent
J'ai déjà participé à un concours tel que décrit dans ce questionnaire	1	2	3	4	5
J'ai participé à un concours de contenu : création de logo, slogans, supports de communication	1	2	3	4	5
J'ai participé à un concours consistant à proposer de nouvelles idées de produits/services	1	2	3	4	5
J'ai participé à l'évaluation d'une idée soumise par une entreprise dans le cadre d'un concours	1	2	3	4	5
J'ai participé à l'évaluation d'une idée soumise par les internautes	1	2	3	4	5

QUE PENSEZ-VOUS DE LA MARQUE QUI LANCE CE CONCOURS ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que cette marque est digne de confiance	1	2	3	4	5
Je pense que cette marque tient ses promesses	1	2	3	4	5
Je pense que cette marque met l'intérêt des participants au concours au premier niveau et n'est pas du genre à frauder	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1	2	3	4	5
l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	2	3	4	5

Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	1	2	3	4	5
Je suis très lié à cette marque	1	2	3	4	5
Je suis très attiré par cette marque	1	2	3	4	5

A PROPOS DE VOUS :

DANS CE QUI SUIT, NOUS ALLONS VOUS POSER DES QUESTIONS D'ORDRE GENERAL EN LIEN AVEC VOTRE PERSONNALITE ?

Pour chacune des affirmations suivantes, dites dans quelle mesure cela s'applique à VOUS

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense être moi-même quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5
Je peux librement décider quand et comment je participe à ce concours	1	2	3	4	5
Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise	1	2	3	4	5
Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution	1	2	3	4	5
Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions	1	2	3	4	5
Ce concours me faire de prendre des décisions de façon autonome	1	2	3	4	5
Je me sens très compétent quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5
Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime travailler dans des situations me mettant en compétition avec les autres	1	2	3	4	5

Il est important pour moi de faire mieux que d'autres personnes sur une tâche en particulier	1	2	3	4	5
J'estime que la victoire est importante dans tout travail ou jeu	1	2	3	4	5
Cela m'embête que d'autres personnes réussissent mieux que moi	1	2	3	4	5
Je travaille dur quand je suis en compétition avec d'autres personnes	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis plutôt réservé	1	2	3	4	5
je suis enthousiaste	1	2	3	4	5
Je suis une personne plutôt silencieuse, pas très bavarde	1	2	3	4	5
Je suis extraverti et sociable	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que la plupart des gens ont fondamentalement de bonnes intentions	1	2	3	4	5
Je suis plutôt cynique et sceptique en ce qui concerne les intentions des autres	1	2	3	4	5
Je pense que la plupart des gens avec qui je suis en contact sont honnêtes et dignes de confiance	1	2	3	4	5
Je me méfie si quelqu'un me fait une faveur	1	2	3	4	5
Ma première réaction est de faire confiance aux gens	1	2	3	4	5
Je fais foi à la nature humaine	1	2	3	4	5
Je crois que la plupart des gens vont profiter de vous si vous les laissez faire	1	2	3	4	5
Je tends à accepter et assumer le meilleur des gens	1	2	3	4	5

VEUILLEZ INDIQUEZ VOTRE DEGRE D'ACCORD OU DE DESACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens émotionnellement connecté à cette marque	1	2	3	4	5
Cette marque m'est très chère	1	2	3	4	5
Je suis lié à cette marque	1	2	3	4	5
Cette marque a une place spéciale dans ma vie	1	2	3	4	5
Je n'ai aucun sentiment pour cette marque	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Durant les trois derniers, ma charge de travail était tellement élevée que je ne pouvais passer du temps à développer de nouvelles idées	1	2	3	4	5
J'ai toujours l'impression d'avoir suffisamment de temps pour tout faire	1	2	3	4	5
J'ai le temps et la charge de travail qu'il faut pour bien faire ce que j'ai à faire	1	2	3	4	5
Mon temps est bien organisé	1	2	3	4	5
Je sens que je travaille toujours sous contraintes	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce concours permet aux participants de se faire remarquer	1	2	3	4	5
Ce concours permet aux participants de se rapprocher de l'entreprise	1	2	3	4	5
Ce concours permet aux participants de gagner à tous les niveaux	1	2	3	4	5
Ce concours me paraît réaliste	1	2	3	4	5

Ce concours me paraît crédible	1	2	3	4	5
Ce concours est facile à comprendre	1	2	3	4	5

Vous êtes :

Un homme

Une femme

Votre âge :

--

Merci de n'indiquer votre âge en nombre

Votre niveau d'étude :

Elémentaire primaire

Collège

Secondaire

Université

Apprentissage, Formation professionnelle
--

Autres

Votre profession

Employé

Etudiant

Agriculteur exploitant

Artisan, commerçant, chef d'entreprise
--

Sans –emploi

Profession intermédiaire

Cadre et profession intellectuelles supérieures

Ouvrier

Retraité

SI VOUS AVEZ UN COMMENTAIRE, MERCI D'EN FAIRE PART A CE NIVEAU

--

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION !

Annexe 6 : Questionnaire de l'étude quantitative expérimentale-Collecte finale



Bonjour,

Dans le cadre de ma thèse, je mène une étude sur la participation des internautes aux concours créatifs. Il s'agit d'un questionnaire très rapide qui ne vous prendra que quelques minutes. Merci d'avance pour vos réponses qui sont strictement confidentielles ! L'objectif est de recueillir le maximum d'idées et d'avis de votre part, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle importe.

A gagner :

Total des prix offerts aux gagnants 5000 € réparti comme suit :

Prix 1 : 3000 €

Prix 2 : 1500 €

Prix 3 : 500 €

En outre, les gagnants auront l'opportunité de présenter leur campagne de communication devant un jury prestigieux composé d'experts de **Coca-Cola**– une occasion unique de vous faire repérer par l'entreprise.

Aussi, les noms des gagnants seront affichés dans le site web officiel de **Coca-Cola**.

Format : 3 pages : une page avec votre affiche et votre slogan, une autre avec le scénario de votre vidéo et une page avec des explications et des idées de mise en œuvre.

COMMENT REAGIREZ-VOUS FACE A CE CONCOURS ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	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"/>

SACHANT QUE LE NIVEAU DE REMUNERATION GLOBAL PROPOSE PAR CE CONCOURS EST DE 5000 EUROS.

MERCI DE CHOISIR L'UNE DES DEUX OPTIONS SUIVANTES :

- Si le niveau de rémunération était supérieur, je serais convaincu (e) à 100% d'y participer
- Je ne participerai jamais même si le montant de la rémunération est supérieur

CE QUI VOUS INCITERAIT A PARTICIPER A CE CONCOURS EST ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens concerné(e) par le prix de ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis conscient(e) que le concours me récompensera à la hauteur des efforts fournis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis fortement motivé(e) par la reconnaissance que je peux gagner de la part de l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je désire être reconnu(e) en tant que co-inventeur de l'idée par l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux rentrer en contact avec l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais intéressé(e) d'en apprendre plus sur ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis curieux(se) d'en apprendre plus sur ce sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je me sens impliqué(e) dans la participation au concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis intéressé(e) de faire des recherches sur ce sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUE PENSEZ-VOUS DE CE CONCOURS ?

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les prix et avantages annoncés dans ce concours sont appropriés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prix et avantages proposés par ce concours sont équitables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUITE A LA LECTURE DU BRIEF EXPLIQUANT LE CONCOURS, VOUS PENSEZ QUE ?

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le brief offre suffisamment d'instructions pour participer au concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve une quantité satisfaisante d'instructions qui me sont fournies par la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le brief fournit les instructions dont j'ai besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le brief fournit des instructions pertinentes, dont j'ai besoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le brief contient des instructions très utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le brief fournit des instructions qui correspondent exactement à mes besoins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense qu'il est facile de participer à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à ce concours, me demandera un effort mental considérable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le concours est clair et compréhensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que le concours semble facile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S'AGISSANT DE VOTRE CAPACITE A REpondre A CE BRIEF, VOUS PENSEZ QUE ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense avoir toutes les compétences requises pour concevoir une campagne de communication attractive pour cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux affirmer que je sais comment participer à ce genre de concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai eu l'occasion de voir comment fonctionnent ces concours, je suis sûre de connaître ce qu'il faut pour participer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je connais les procédures de ce type de concours, je sais comment y participer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense maîtriser l'ensemble des techniques qu'il faut pour pouvoir participer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'objet de concours est un sujet sur lequel je me sens compétent(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que j'en sais assez sur ce sujet pour être confiant(e) lorsque je participe à ce type de concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne connais pas grand-chose sur l'objet du concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais comment évaluer la qualité d'un bon travail rendu dans le cadre d'un concours sur ce sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans mon entourage, je suis considéré comme un expert dans ce domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JUSQU'A QUELLE MESURE VOUS ETES D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce concours me donne une grande possibilité d'autonomie et de liberté dans la façon de répondre au problème posé par l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours me permet de décider comment s'y prendre pour développer ma solution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours me donne une grande marge d'autonomie pour prendre moi-même des décisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours me fait de prendre des décisions de façon autonome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens très compétent quand je participe à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens souvent confiant quand je participe à ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai beaucoup de chance à montrer mes talents dans ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVIEZ-VOUS DEJA PARTICIPE A CE GENRE DE CONCOURS L'ANNEE DERNIERE ?

Veillez indiquer votre fréquence de participation

	Jamais	1 à 2 fois	3 à 5 fois	5 à 10 fois	Plus souvent
J'ai déjà participé à un concours tel que décrit dans ce questionnaire indépendamment de la marque, du secteur d'activité ou de la problématique posée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUE PENSEZ-VOUS DE LA MARQUE QUI LANCE CE CONCOURS ?

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que cette marque est digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que cette marque tient ses promesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que cette marque met l'intérêt des participants au concours au premier niveau et n'est pas du genre à frauder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A PROPOS DE VOUS**DANS CE QUI SUIT, NOUS ALLONS VOUS POSER DES QUESTIONS D'ORDRE GENERAL EN LIEN AVEC VOTRE PERSONNALITE ?**

Pour chacune des affirmations suivantes, dites dans quelle mesure cela s'applique à VOUS

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me décrirais comme quelqu'un qui recherche activement de l'information dès qu'il en a l'occasion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes amis me décrivent comme quelqu'un de très investi dans ce qu'il entreprend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partout où je vais je suis toujours à la recherche de nouvelles expériences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime passer du temps en regardant au-delà de la vue initiale du problème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime travailler sur de nouveaux problèmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'aime utiliser mon imagination pour produire beaucoup d'idées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime travailler sur des idées uniques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime travailler dans des situations me mettant en compétition avec les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi de faire mieux que d'autres personnes sur une tâche en particulier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que la victoire est importante dans tout travail ou jeu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela m'embête que d'autres personnes réussissent mieux que moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je travaille dur quand je suis en compétition avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VEUILLEZ INDIQUEZ VOTRE DEGRE D'ACCORD OU DE DESACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai le temps et la charge de travail qu'il faut pour bien faire ce que j'ai à faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sens que je travaille toujours sous contraintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOUS ETES :

- Un homme
 - Une femme
-

VOTRE AGE :

Merci d'indiquer votre âge en chiffres

VOTRE NIVEAU D'ETUDE :

- Elémentaire primaire
- Collège
- Secondaire
- Université
- Apprentissage, Formation professionnelle

VOTRE PROFESSION :

- Employé
 - Etudiant
 - Agriculteur exploitant
 - Artisan, commerçant, chef d'entreprise
 - Sans –emploi
 - Profession intermédiaire
 - Cadre et profession intellectuelles supérieures
 - Ouvrier
 - Retraité
 - Autres
-

SI VOUS AVEZ UN COMMENTAIRE, MERCI DE NOUS EN FAIRE PART CI-APRES :

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION

Annexe 7 : Test de l'effet modérateur de la pertinence du *brief*

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
 Y = INT
 X = PERCOM
 M = SUFF

Sample size
 399

Outcome: INT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3505	,1229	,8077	18,4448	3,0000	395,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6875	,5685	1,2094	,2272	-,4301	1,8051
SUFF	,5587	,1907	2,9300	,0036	,1838	,9335
PERCOM	,5631	,1629	3,4560	,0006	,2428	,8835
int_1	-,1006	,0533	-1,8875	,0598	-,2054	,0042

Product terms key:

int_1 PERCOM X SUFF

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0079	3,5627	1,0000	395,0000	,0598

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	SUFF	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	2,2521	,3365	,0626	5,3766	,0000	,2135
	,4596					
	3,0911	,2521	,0534	4,7178	,0000	,1470
	,3572					
	3,9300	,1677	,0761	2,2030	,0282	,0180
	,3173					

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
 Value % below % above
 4,0312 93,4837 6,5163

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)						
SUFF	Effect	se	t	p	LLCI	
ULCI						
1,0000	,4625	,1138	4,0654	,0001	,2388	
,6862						
1,1833	,4441	,1052	4,2216	,0000	,2373	
,6508						
1,3667	,4256	,0968	4,3952	,0000	,2352	
,6160						
1,5500	,4072	,0888	4,5865	,0000	,2326	
,5817						
1,7333	,3887	,0811	4,7936	,0000	,2293	
,5481						
1,9167	,3703	,0739	5,0103	,0000	,2250	
,5156						
2,1000	,3518	,0674	5,2225	,0000	,2194	
,4843						
2,2833	,3334	,0617	5,4037	,0000	,2121	
,4547						
2,4667	,3149	,0571	5,5114	,0000	,2026	
,4273						
2,6500	,2965	,0540	5,4913	,0000	,1903	
,4026						
2,8333	,2780	,0525	5,2962	,0000	,1748	
,3812						
3,0167	,2596	,0528	4,9163	,0000	,1558	
,3634						
3,2000	,2411	,0549	4,3946	,0000	,1333	
,3490						
3,3833	,2227	,0585	3,8052	,0002	,1076	
,3377						
3,5667	,2042	,0635	3,2174	,0014	,0794	
,3290						
3,7500	,1858	,0695	2,6745	,0078	,0492	
,3224						
3,9333	,1674	,0762	2,1950	,0287	,0175	
,3172						
4,0312	,1575	,0801	1,9660	,0500	,0000	
,3150						
4,1167	,1489	,0836	1,7809	,0757	-,0155	
,3133						
4,3000	,1305	,0914	1,4268	,1544	-,0493	
,3102						
4,4833	,1120	,0996	1,1246	,2614	-,0838	
,3078						
4,6667	,0936	,1080	,8661	,3870	-,1188	
,3060						

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

1

----- END MATRIX -----

Les références bibliographiques

A

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- Acar O. A. (2014), Crowdsourcing for Innovation: Unpacking Motivational, Knowledge and Relational Mechanisms of Innovative Behavior in Crowdsourcing Platforms, *Doctoral thesis*.
- Acar O. et Van den Ende J. (2011), Motivation, reward size and contribution in idea crowdsourcing, *Proceedings of the DIME-DRUID Academy Winter Conference 2011*.
- Adamczyk S., A.C. Bullinger. et Möslein K. M. (2011), Commenting for New Ideas: Insights from an Open Innovation Platform, *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 7, 3, 232-249.
- Adamczyk S., Bullinger A. C. et Möslein K. M. (2012), Innovation Contests: A Review, Classification and Outlook, *Creativity and Innovation Management*, 21,4, 335–360.
- Adamczyk S., Bullinger A. C. et Möslein K. M. (2012), Innovation Contests: A Review, Classification and Outlook, *Creativity and Innovation Management*, 21, 4, 335–360.
- Adams I. (2013), Crowdsourcing vs. Co-creation: What is the Difference? Optimization Group Blog [pdf], Disponible en ligne : <http://blog.optimizationgroup.com/crowdsourcing-vs-cocreation-whats-the-difference>.
- Afuah A. et Tucci C.L. (2012), Crowdsourcing as a solution to distant search, *Academy of Management Review*, 37, 3, 355-375.
- Aitamurto, T., Leiponen, A., et Tee, R. (2011). The Promise of Idea Crowdsourcing+Benefits, Contexts Limitations. *Whitepaper for Nokia Ideas Project*.
- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: a theory of planned behavior, dans Kuhl J. et Beckmann J. (Eds.), *Action-control: from cognition to behavior*, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Alexandris K., Kouthouris C. et Girgolas G. (2007), Investigating the relationships among motivation, negotiation, and alpine skiing participation, *Journal of Leisure research*, 39, 4, 648–667.
- Amabile T.M. (1983), *The social psychology of creativity*, New-York, springer-Verlag.
- Amabile T.M. (1988), A model of creativity and innovation in organizations , *Research in Organizational Behavior*, 10,2 , 123- 167.
- Amabile T. M. (1990), Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond, *Theories of creativity*, 61–91.
- Amabile T. M. (1993), Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace, *Human Resource Management Review*, 3, 185-201

- Amabile T.M. (1994), Motivational synergy: toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace, *Human Resource Management Review*, 3, 3, 185-201.
- Amabile T. M. (1996), *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*, Westview Press.
- Amabile T. M. (1997), Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do, *California management review*, 40, 1, 39-58.
- Amabile T. M. (1998), How to kill creativity, *Harvard Business Review*, 76, 5, 76–87.
- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S. et Staw, B.M. (2005), Affect and Creativity at Work, *Administrative Science Quarterly*, 50, 367-403.
- Andreani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives, Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21
- Andreani J. C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Congrès des tendances du marketing*, Venise, 28-29, Novembre, 126.
- Archak N. et A. Sundararajan (2009), Optimal Design of Crowdsourcing Contests, *Proceedings of the Thirtieth International Conference on Information Systems (ICIS)*.
- Armstrong J. S. et Overton T. S. (1977), Estimating non response bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

B

- Badot O. et Cova B. (2009), Néo-marketing Reloaded, Cormelles-le-Royal, *EMS Management et Société*.
- Baldinger A. L. (1990), Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care, *Journal of Advertising Research*, 30, 2-6.
- Baldwin C. et Von Hippel E. (2011), Modeling a paradigm shift: from producer innovation to user and open collaborative innovation, *Organization Science*, 22, 6, 1399–1417.
- Bandura A. (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control* (1st Eds.), Worth Publishers.
- Bandura A. (1982), Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 2, 191–215.
- Bandura A. (1976), Effecting change through participant modeling, Krumboltz J. et Thoresen C. (Eds.), *Counseling methods*, New York: Holt, Rinehart ET Winston.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, 12e édition, Paris : PUF.

- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- Barron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barron F.X. et Harrington D.M. (1981), Creativity, intelligence, and personality, *Annual Review of Psychology*, 32, 439-476.
- Barsh J., Capozzi M. et Mendonca L. (2007), How Companies Approach Innovation: A McKinsey Global Survey, *McKinsey Quarterly*, October, disponible en ligne: [www.mckinseyquarterly.com/How companies approach innovation A McKinsey Global Survey 2069](http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_approach_innovation_A_McKinsey_Global_Survey_2069)
- Bauman Z. (2003), La Vie en miettes, *Expérience postmoderne et moralité*, Paris, Hachette.
- Bayus B. L. (2013), Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community, *Management Science*, 59, 1, 226–244.
- Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 4, 21-34.
- Blazevic V., Hammedi W., Garnefeld I., Rust R.T., Keiningham T., Andreassen T.W. et Walter C. (2013), Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer Driven Influence, *Journal of Service Management*, 24, 3, 294-313.
- Bonnemaizon A. et 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, *Actes du 27ème congrès international de l'association française de marketing*, Bruxelles, Belgique.
- Bonnemaizon A., Cadenat S., Benoit-Moreau F. et 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 et Avenir*, 2,52, 175–193.
- Boudreau K.J. et Lakhani K. (2009), How to Manage Outside Innovation, *MIT Sloan Management Review*, 50, 4, 69–76.
- Boudreau K.J. et Lakhani K.R. (2013), Using the Crowd as an Innovation Partner, *Harvard Business Review*, 91, 60-69.
- Boudreau K.J, Lacetera N. et Lakhani K. (2011), Incentives and Problem Uncertainty in Innovation Contests: An Empirical Analysis, *Management science*, 57, 5, 843-863
- Boutigny E. et Renault S. (2013), Le Jam : analyse et enjeux de l'outil crowdsourcing d'IBM, *Revue française de gestion*, 39, 236, 49-66.
- Brabham D. C. (2008), Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 1, 75–90.
- Brabham D. C. (2009), Crowdsourcing the public participation process for planning projects, *Planning Theory*, 8, 3, 242–262.
- Brabham D. C. (2010a), Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities, Delwiche A. et Henderson J. (Eds.), *The Participatory Cultures Handbook*, 120–129. Chapel Hill.

- Brabham D. C. (2010b), Moving the Crowd At Threadless, *Information, Communication & Society*, 13, 8, 1122–1145.
- Brabham D. C. (2011), Crowdsourcing: A model for leveraging online communities, Delwiche A. et Henderson J.(Eds.), *The Routledge Handbook of Participatory Culture*.
- Brabham D.C. (2012), The myth of amateur crowds, *Information, Communication & Society*, 15, 3, 394-410.
- Brodie R.J., Ilic A., Juric B. et Hollebeek L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Bullinger A.C. et Moeslein K. (2010), Innovation Contests – Where are we? *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 28, 9.
- Bullinger A.C., Haller J.B.A. et Möslein K.M. (2009), Innovation Mobs – Unlocking the Innovation Potential of Virtual Communities, *Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems*.
- Bullinger A.C., Neyer A.-K., Rass M. et Moeslein K.M. (2010), Community-Based Innovation Contests: Where Competition Meets Cooperation, *Creativity and Innovation Management*, 19, 290-303.
- Burger-Helmchen T. et Penin J. (2011), Crowdsourcing : Définition, enjeux, typologie, *Management et Avenir*, 1, 41, 254–269.
- Burroughs J. E., Dahl D. W., Moreau C. P., Chattopadhyay A. et Gorn G. J. (2011), Facilitating and rewarding creativity during new product development, *Journal of Marketing*, 75, 53-67.
- Burroughs J. E. et Mick D. G. (2004), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 402–411.

C

- Calciu M. (2003), Expérimentation et aide à la décision en marketing sur Internet, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, Tunisie.
- Cameron J., Banko, K. et Pierce D. (2001), Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: the myth continues, *The Behavior Analyst*, 24, 1, 1 – 44.
- Campbell D.T. et Stanley J.C. (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago: Rand McNall.
- Carpenter H. (2011), Motivating the crowd to participate in your innovation initiative, In P. Sloan (Eds.), *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing*, 76-84, United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Casalo, L. V., Flavian, C. et 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. et Belkhouja M. (2015), the fixation effect of task instructions in online idea generation, In *22nd Innovation & Product Development Management Conference*, Copenhagen.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chesbrough H. (2003), The era of open innovation, *MIT Sloan Management Review*, 44, 3, 35-41.
- Chesbrough H. (2007), Why Companies Should Have Open Business Models, *Sloan Management Review*, 48, 2, 22-28.
- Chiu C.-M., Huang H.-Y. et Yen C.H. (2010), Antecedents of trust in online auctions, *Electronic Commerce Research & Applications*, 9, 2, 148-159.
- Chua R. Y., Roth Y. et 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.
- Chumpitaz-Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24,3, 25–40.
- Collin-Lachaud I. et Duyck J.Y. (2001), Marketing relationnel et festival : le cas des Francofolies, *Gestion 2000*, 6, 49-61.
- Costa P.T., McCrae R.R et Dye D.A (1991), Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO Personality Inventory, *Personality and Individual Differences*, 12, 9, 887–898.
- Cooper R.G. (1994), Third-generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 1, 3-14.
- Cooper R.G. (1999), From experience: The Invisible Success Factors in Product Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 16, 2, 115-133.
- Cova B., Dalli, D. et 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. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question* (Coll. EDF.), Paris : Editons Lavoisier.
- Cova B et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche Application en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Cova B. et Ezan P. (2008), Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer, *Les 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 67-85.

- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4/5, 119-130.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, September 16, 297-360.
- Csikszentmihalyi M (1975), *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Curbatov O. et Louyot M. (2011), «Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-création», *Actes du 27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 15-17 mai, Bruxelles.

D

- Dahl D.W. et Moreau C.P. (2007), Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences, *Journal of Marketing Research*, 44, 3, 357-369.
- Dano F., Hamon V. et Llosa S., (2004), La qualité des études qualitatives : principes et pratiques, *Décisions Marketing*, 36, Octobre-Décembre, 11-25.
- 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. et Warshaw P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35, 982– 1003.
- Deci E. L. et Ryan R. M. (2000), The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Deci E. L., Koestner R., et Ryan R. M. (1999), A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*, 125, 6, 692–700.
- Deci E. L. et Ryan R. M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum.
- Decoopman, I. et Djelassi S. (2009), Le recours aux pratiques de *crowdsourcing* : un nouvel enjeu pour les distributeurs français, *16ème Colloque International Etienne Thil*, Paris.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 330.
- De Wulf K., Schillewaert N., Muylle S. et Rangarajan D. (2006), The role of pleasure in website success, *Information & Management*, 43, 4, 434–446.
- Djelassi S. et Decoopman I. (2013), Customers Participation in Product Development through Crowdsourcing : Issues and Implications, *Industrial Marketing Management*, 42, 5, 683–692.
- Djelassi S. et Decoopman I. (2015), Les facteurs de non-participation au *crowdsourcing* créatif : Quid des professionnels et des non-professionnels du monde de la création?, *Proceedings of the 31st congress of the AFM, Marrakesh, Morocco, 20–21 May*.

- Divard R. (2014), La participation du consommateur aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites, *Gestion*, 38, 4, 51-73.
- Divard R. (2011), *Le marketing participatif 2.0*, Editions Dunod.
- Doney P. M. et Cannon J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *The Journal of Marketing*, 61, 2,35-51.
- Droulers O. et Rouillet B. (2004), Approches expérimentales en marketing, in Philippe Robert -Demontrond (Ed.), *Les méthodes d'observation et d'expérimentation*, Paris, Edition Apogée, 217-248.

E

- Ebner W., Leimeister J. M. et 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., Armeli S. et Pretz J. (1998), Can the promise of reward increase creativity?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, 704-714
- El Akremi A. (2005), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles, *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Méthodes & Recherche*, 325–348. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- El Harbi S. et Mansour N. (2008), La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien, *9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PMA*, Louvain.
- Elliot A.J. et Church M.A. (1997), A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1, 218-232.
- Enkel E., Gassmann O. et Chesbrough H. (2009), Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon, *R&D Management*, 39, 4, 311 – 316.
- Enkel E., Perez-Freije J. et Gassmann O. (2005), Minimizing market risks through customer integration in new product development: learning from bad practice, *The authors Journal Compilation*, 14, 4, 425-437.
- Estellés-Arolas, E. et González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012), Towards an integrated crowdsourcing definition, *Journal of Information Science*, 38, 5, 189–200
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3e édition, Dunod, Paris.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market - Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Eysenck H. J. (1990), Biological dimensions of personality, *Handbook of personality: theory and research*, (Eds.), L. A, Pervin, New York: Guilford Press, 244-276.

F

- Faullant R., Holzmann P. et Schwarz E.J. (2015), Everybody is invited but not everybody will come - The influence of personality dispositions on users' entry decisions for crowdsourcing competitions, *International Journal of Innovation Management*, 20, 6, 1-20.
- Faullant R., Füller J. et Hutter K. (2013), Fair play: perceived fairness in crowdsourcing communities and its behavioural consequences, *Paper presented at the 73rd Annual Meeting of the AOM*, Orlando/Florida.
- Favreau E. (2014), Rôle et responsabilité des acteurs du crowdsourcing, *Revue Lamy Droit de L'immatériel*, 10, 62–66.
- Favreau E., Roth Y. et Lemoine J.-F. (2014), Travail ou pas ? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques, *7èmes journées d'études TIC.IS*, Nîmes (France).
- Feenstra F. (2010), L'expérience éducative au point de vente : valorisation de soi par la compétence et processus de fidélisation à l'enseigne, *Une application au secteur du bricolage, Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Paris I Panthéon Sorbonne.
- Firat A. F. et Dholakia N. (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, 6, 2, 123-162.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it ?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.
- Feller J., Finnegan P., Hayes J. et O'Reilly P. (2012), "Orchestrating" sustainable crowdsourcing: A characterisation of solver brokerages, *The Journal of Strategic Information Systems*, 21, 3, 216–232.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, Septembre/Octobre, 90-99.
- Fornell C. et Larcker D.F (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier S. et Lee L. (2009), Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*, (April), 105–111.
- Fuchs C, Prandelli E. et Schreier M. (2010), The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand, *Journal of Marketing*, 74, 65-7.
- Füller J. (2010), Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective, *California Management Review*, 52, 2, 98–122.

- Füller J., Jawecki G. et Mühlbacher H. (2007), Innovation creation by online basketball communities, *Journal of Business Research*, 60, 1, 60-71.
- Francois P. et MacLachlan, D. (1995), Ecological validation of alternative customer based brand strength measures, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 4, 321-332.
- Franke N., Poetz M. K. et Schreier M. (2014), Integrating problem solvers from analogous markets in new product ideation, *Management Science*, 60, 4, 1063-108.
- Franke N., Keinz P. et Klausberger K. (2013a), 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., Keinz P. et Klausberger K. (2013b), 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. et 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. et 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. et Haag S. (2011), Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms ? The Role of Knowledge Diversity and Motivation, *Long Range Planning*, 44, 397–420.
- Freyssinet-Dominjon J. (1997), *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Montchrestien, E.J.A.
- Fuchs C. et Schreier M. (2011), Customer Empowerment in New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 1, 17-32.
- Füller J. (2006), Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers, *Advances in Consumer Research*, 33, 639–646.
- Füller J., Bartl M., Ernst H. et 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. et Jawecki G. (2009), Consumer empowerment through internet-based co-creation, *Journal of Management Information System*, 26, 3, 71-102.
- Füller J. (2010), Refining virtual co-creation from a consumer perspective, *California Management Review*, 52, 2, 98-1.

G

- Galan J.P.H. et Vernet E. (2000), Vers une quatrième génération : les études de marché "online", *Décisions Marketing*, 19, Janvier – Avril 2000, 39-52.

- Gale B. et Wood RC (1994), *Managing Customer Value: Creating quality and service that customers can see*, New York: Simon et Schuster.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson.
- Gebauer J., Füller J. et 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.
- Gefen D., Karahanna E. et Straub D.W. (2003), Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS quarterly*, 51-90.
- Geiger D., Rosemann M. et Fielte E. (2011), Crowdsourcing Information Systems – A Systems Theory Perspective, *22nd Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, Australia
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Editions Vuibert, Paris.
- Girotra K., Terwiesch C. et Ulrich K. T. (2010), Idea Generation and the Quality of the Best Idea, *Management Science*, 56,4, 591–605.
- Goldberg L. R. (1993), The structure of phenotypic personality traits, *American Psychologist*, 48,1, 26-34.
- Grabner-Kräuter S. et Faullant R. (2008), Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust, *International Journal of Bank Marketing*, 26, 7, 483–504.
- Grant A. M. et Berry, J. (2011), The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective-taking, and creativity, *Academy of Management Journal*.
- Grönroos C. (2011), Value co-creation in service logic: a critical analysis, *Marketing Theory*, 11, 3, 279-301.
- Guba A. (1981), Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiry, *Education, Communication and Technology*, 29, 2, 75-91.

H

- Hackman J.R. et Oldham G.R. (1976), Motivation through the design of work: test of a theory, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 2, 250-279.
- Hair J.F. Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair J.F. Jr., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2008), *Multivariate data analysis, A global perspective*, Pearson Education; 7ème Edition.

- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. et Tatham R. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Hamdi-Kidar L. (2013), Co-création marketing de produit avec les consommateurs : Quelle(s) cible(s) choisir ? *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Toulouse.
- Hammond M. M., Neff N. L., Farr J. L., Schwall A. R. et Zhao X. (2011), Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 5,1, 90.
- Hatchuel A., Le Masson P. et Weil B. (2005), Science Based products: managing by design spaces, *Creativity and Innovation Management*, 14, 4, 345-354.
- Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, (145), 131–144.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d’attachement du consommateur à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn B. (1996), Consumer Values and Brand Attachment, *49 th Esomar Congress Changing Business Dynamics*, 122-137.
- Helmreich R.L. et Spence J.T. (1978), The work and family orientation questionnaire: An objective instrument to assess components of achievement motivation and attitudes toward family and career, *JSAS Catalog of selected documents in psychology*, 8 ,35, 7–74.
- Hemetsberger A. (2002), Fostering cooperation on the internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 354-356
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D.D. (2004), Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Hoffman D., Kopalle P. et Novak T. (2010), The “right” consumers for better concepts: identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, 854-865.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 4, pp. 19-36.
- Homans G. (1958), Social Behavior as Exchange, *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Homburg C., Koschate N. et Hoyer WD (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay? *Journal of Marketing*, 69, 2, 84–96.
- Hopkins R. (2011), What is crowdsourcing?, P. Sloan (Eds.), *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing*, United Kingdom: Kogan Page Limited, 15-21
- Horton J. J. et Chilton L. B. (2010), The labor economics of paid crowdsourcing, in *Proceedings of the 11th ACM conference on Electronic commerce*, 209-218.
- Hossain M. (2015), Crowdsourcing in business and management disciplines: An integrative literature review, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5, 1, 1-19

- Howe J. (2006), The rise of crowdsourcing, *Wired* n°14-06, article disponible en ligne: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Howe J. (2008). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, *Crown Business*.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M. et Singh S.S. (2010), Consumer cocreation in new product development, *Journal of Service Research*, 13, 3, 283-296.
- Hulland J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20, 2, 195–204.
- Humphreys A. et Grayson K. (2008), The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption, *Sociology Compass*, 2, 3, 963-980.
- Hutter K., Hautz J., Füller J., Mueller J. et Matzler K. (2011), Communitition: The tension between competition and collaboration in community-based design contests, *Creativity and Innovation Management*, 20, 3-21.

I

- Iacobucci D., Barnes J., Cote J., Cudeck R., Malthouse E. et Stewart D.W. (2001), Factor analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 1/2, 75-82.
- Interbrand (2016), *Best global brands 2016 report*. Report, Interbrand, New York. Disponible sur <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

J

- Jacob C. et Gueguen N. (2004), *L'expérimentation on-line, dans Philippe Robert-Demontrond (Ed.), Les méthodes d'observation et d'expérimentation*, Edition Apogée, Paris.
- Jadin T., Gnambs T. et Batinic B. (2013), Personality traits and knowledge sharing in online communities, *Computers in Human Behavior*, 29, 1, 210–216
- Jawecki G., Füller J. et Gebrauer J. (2011), A Comparison of Creative Behaviours in Online Communities across Cultures, *Creativity and Innovation Management*, 20, 3, 144-156.
- Jeppesen L.B. et Lakhani K.R. (2010), Marginality and problem solving effectiveness in broadcast search, *Organization Science*, 21, 5, 1016-1033.
- Jeppesen L.B. et Laursen K. (2009), The role of lead users in knowledge sharing, *Research Policy*, 38, 10, 1582-1589.

- Jeppesen L. B. et 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.
- Jolibet A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Joreskog K. (1971), *Statistical analysis of sets of congeneric tests*, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.
- Jouret G. (2009), Inside Cisco's Search for the Next Big Idea, *Harvard Business Review*, 87, 9, 43-45.
- Judeh M. (2012), Selected personality traits and intent to leave: a field study in insurance corporations, *International Business Research*, 5, 5, 88.

K

- Kaiser H. et Rice J. (1974), Little Jiffy, Mark IV, *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kamakura W. A. et Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kashdan T.B., Rose P. et Fincham F.D. (2004), Curiosity and exploration: facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities, *Journal of Personality Assessment*, 82, 3, 291-305.
- Kaufmann N., Veit D. et Schulze T. (2011), More than fun and money, Worker Motivation in Crowdsourcing – A Study on Mechanical Turk, *Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, Detroit, 1–11.
- Kazai G., Kamps J. et Milic-Frayling N. (2011), Worker types and personality traits in crowdsourcing relevance labels, *Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management*, 1941-1944, ACM.
- Ke W. and Zhang P. (2010), The effects of extrinsic motivations and satisfaction in open source software development", *Journal of the Association for Information Systems*, 11, 12, 784-808.
- Keh H.T. et Pang J. (2010), Customer reactions to service separation, *Journal of Marketing*, 74, 55-70.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kim D.J., Ferrin D.L. et Rao H.R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44, 2, 544-564.
- King A. et KR Lakhani. (2013), Using open innovation to identify the best ideas, *MIT Sloan Management Review*, 55, 1, 41–48.

- Kittur A. (2010), Crowdsourcing, collaboration, and creativity, *XRDS*, 17,2 , 22–26.
- Kleemann F., Voß G. G. et Rieder K. (2008), Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing, *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 1, 5–26.
- Kohler T. (2015), Crowdsourcing-based business-models: How to create and capture value with the crowd, *California Management Review*, 57, 4, 63–84.
- Kosonen M., Gan C., Olander H. et Blomqvist K. (2013), My idea is our idea! Supporting user-driven innovation activities in crowdsourcing communities, *International Journal of Innovation Management*, 17, 18.
- Kosonen M., Gan C., Vanhala M. et Blomqvist K. (2014), User Motivation and Knowledge Sharing in Idea Crowdsourcing, *International Journal of Innovation Management*, 18, 1-23.
- Kozinets R. V. (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: SAGE Publications Ltd, 232.
- Kozinets R. V., Hemetsberger A. et Schau H. J. (2008), The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 339–354.
- Kristensson P., Gustafsson A. et Archer T. (2004), Harnessing the creative potential among users, *Journal of Product Innovation Management*, 21, 1, 4–14.
- Kuehn K. et Corrigan T. F. (2013), Hope labor: The role of employment prospects in online social production, *The Political Economy of Communication*, 1, 1, 9–25.
- Kuratko D.F., Montagno R.V. et Hornsby J.S. (1990), Developing an Intrapreneurial Assessment Instrument for Effective Corporate Entrepreneurial Environment, *Strategic Management Journal*, 11, 5, 49-58.

L

- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lacœuilhe J. (1997), Le concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de marketing*, 165, 29-42.
- Lakhani K., Fayard A.L., Levina N. et Pokrywa S. H. (2013), OpenIDEO, Boston, MA, USA, Harvard Business School.
- Lakhani K. et Panetta J.A (2007), The principles of distributed innovation, *Innovations: Tech, Governance Globalization* 2, 3, 97–112.
- Lakhani K., Lohse P. A., Panetta J. A. et Jeppesen L. B. (2007), The Value of Openness in Scientific Problem Solving, *Biotech Business*, 18S, 2, 5533–464.

- Lakhani K. et Wolf R. G. (2005), Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects, J. Feller., B. Fitzgerald., S. Hissam. et K. Lakhani (Eds.), *Perspectives in free and open source software*, Cambridge: MIT.
- Larkin J., McDermott J., Simon D.P. et Simon H.A. (1980), Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, 4450, 1335–1342.
- 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. et Lobre K. (2010), Contrôle de l'information et crowdsourcing, *2èmes Etats Généraux du Management*, France, 1–11.
- Lebraty J.F. et Lobre-Lebraty K. (2013), *Crowdsourcing*, London: ISTE Ltd and John Wiley & Sons Inc.
- Lebraty J.F. et Lobre K. (2015), *Crowdsourcing porté par la foule*, ISTE Editions, février.
- Leclercq T., Hammedi W. et Poncin I. (2016), Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 29-66.
- Lee C. et Green R. T. (1990), Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, 22, 289–305.
- Leimeister J. M., Huber M., Bretschneider U. et Krcmar H. (2009), Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition, *Journal of Management Information Systems*, 26, 1, 197–224.
- Le Nagard E. et 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. et Manceau D. (2011), *Le marketing de l'innovation - De la création au lancement de nouveaux produits*, Paris, France: 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, 41-50.
- Lobre K. et Lebraty J.F. (2010), Créer de la valeur par le crowdsourcing : la dyade Innovation-Authenticité, *Systèmes d'Information et Management*, 15, 3, 9–40.
- Liotard I. (2012), Les plateformes d'innovation sur Internet: arrangements contractuels, intermédiation et gestion de la propriété intellectuelle, *Management international*, 16, 129143.
- Luo L. et Toubia O. (2015), Improving Online Idea Generation Platforms and Customization the Task Structure Based on Consumers' Domain Specific Knowledge, *Journal of Marketing*, 79, 100-114.
- Lusch R.F. et Vargo S.L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory*, 6, 3, 281-288.
- Lutz, S. B. et 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.

M

- MacKinnon D. P., Lockwood C. M., Hoffman J. M., West S. G. et Sheets V. (2002), A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, *Psychological Methods*, 7, 83–104.
- Magnusson P. (2009), Exploring the contributions of involving ordinary users in ideation of technology-based services, *Journal of Product Innovation Management*, 26, 5, 578-59.
- Mahr D., Lievens A. et Blazevic V. (2014), The Value of Customer Co-created Knowledge during the Innovation Process,” *Journal of Product Innovation Management*, 31, 3, 599-615.
- Majchrzak A. et Malhotra A. (2013), Towards an information systems perspective and research agenda on crowdsourcing for innovation, *The Journal of Strategic Information Systems*, 22, 4, 257-268.
- Malhotra A. et Majchrzak, A. (2014), Managing Crowds in Innovation Challenges, *California Management Review*, 56, 4.
- Marsden P. (2009), Crowdsourcing: Your Recession - Proof Marketing Strategy?, *Contagious Magazine*, Issue 18, 24-28
- Martinez M.G. (2015), Solver engagement in knowledge sharing in crowdsourcing communities: Exploring the link to creativity, *Research Policy*, 44, 1419-1430.
- Mathieson K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2,3, 173-179.
- McCrae R. R. et Costa P. T. (1999), A Five-Factor Theory of personality, *Handbook of Personality: Theory and Research*, 139-153.
- McDonagh P. et Healy J.C (2012), Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities, *Journal of business Research*, 1-13.
- McGraw K. O. (1978), The detrimental effects of reward on performance: a literature review and a prediction model. In M. R. Lepper, & D. Greene (Eds.), *The hidden costs of reward*, 33–60, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Menon S. et Soman D. (2002), Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies,” *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-14.
- Meyer-Waarden L. et Bénavent C. (2006), La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des problèmes de fidélisation, *Congrès de l'AFM, Nantes*.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université, Bruxelles.
- Miron E., Erez M. et E Naveh (2004), Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 2, 175–199.

- Morgan, J. et Wang, R. (2010), Tournaments for Ideas, *California Management Review*, 52, 2, 77–97.
- Morgeson F.P. et Humphrey S.E. (2006), The work design questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work, *Journal of applied Psychology*, 91, 6, 1321–1339.
- Mudhi L. et Boutellier R. (2011), Motivational factors affecting participation and contribution of members in two different swiss innovation companies, *International Journal of Innovation Management*, 15, 3, 543–562.
- Muniz AM, Schau HJ. 2005, Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737–747.

N

- Nambisan S. (2002), Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory, *Academy of Management Review*, 27, 3, 392–13.
- Nambisan S. et Baron R. A. (2007), Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42-62.
- Nambisan S. et Baron R. A. (2009), Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities, *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Normann R. et Ramirez R. (1993), From value chain to value constellation: designing interactive strategy, *Harvard Business Review*, 71, 7/8, 65-77.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.

O

- Odou P. et De Pechpeyrou P. (2011), Consumer cynicism: from resistance to anti- consumption in a disenchanted world?, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1799-1808.
- Ostendorf F. et Angleitner A. (2004), NEO-PI-R, NEO-Personlichkeitsinventar nach Costa und McCrae, R. Fassung (Eds.), *Manual Göttingen: Hogrefe*.

P

- Park C. W., MacInnis D. J., Priester J. R., Eisingerich A. B. et Lacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
- Pelet J.É. (2008), Effets de la couleur des sites marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Nantes.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986a), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York: Springer-Verlag.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986b), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pénin J. (2008), More open than open innovation? Rethinking the concept of openness in innovation studies, *Working Paper n°2008-18*, BETA, Strasbourg.
- Perry-Smith J. E. and Shalley C. E. (2003), The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective, *Academy of Management Review*, 28, 1, 89–106.
- Pétavy F.; Céré J.; Tan C. et Roth Y. (n.d.), Online Co-Creation to Accelerate Marketing and Innovation), *eYeka*, Disponible en ligne: <https://de.eyeka.com/resources/whitepapers>.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- Piller F. et Walcher D. (2006), Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development, *R&D Management*, 36, 3, 307-318.
- Piller F. (2005), *Innovation and value-creation: Integrating customers in the innovation process*, Cambridge, MA, Academic Press.
- Plé L. et Chumpitaz R. (2009), Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in Service-Dominant Logic, *Working paper*, CNRS-LEM.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Lee J.Y. et Podsakoff N.P. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88, 5, 879-903.
- Poetz M.K. et 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 L.W. et Lawler III E.E. (1968), What job attitudes tell about motivation, *Harvard Business Review*, 46, 1, 118-126.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, janvier-février, 79-87.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2002), The co-creation connection, *Strategy+business*, 27, 1-12.

- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2004a), Co-Creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2004b), Co-creating unique value with customers, *Strategy and leadership*, 32, 3, 4-9.
- Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 4, 717-731.
- Preacher K. et Hayes A. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 879-89.
- Prpić J., Shukla P., Roth Y. et Lemoine J.F. (2014). Is the World Flat? Unpacking the Geography of Crowd Capital, *12th Annual Open and User Innovation Conference*, Boston, MA, USA.
- Puccio G.J. (1999), Creative Problem Solving Preferences: Their Identification and Implications, *Creativity and Innovation Management*, 8, 3, 171-178

R

- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-28.
- Ramírez R. (1999), Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research? *Strategic Management Journal*, 20, 1, 49-65.
- Rammstedt B., Koch K., Borg I. et Reitz T. (2004), Entwicklung und Validierung einer Kurzsкала für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen, *ZUMANachrichten*, 55, 28, 5–28.
- Renault S. (2013a), Crowdsourcing : Les enjeux de la sagesse des foules, Y. Barlette, D. Bonnet, M, Plantié, & P.-M. Riccio (Eds.), *Impact des réseaux numériques dans les organisations* , 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.

- Reniou F. et Le Nagard-Assayag E. (2008), Why do people engage in participative marketing operations ? An exploratory study, *37th Conference of European Marketing Academy*, Brighton, United Kingdom: University of Brighton.
- Reniou F. (2009), Opérations Participatives des Marques : Pourquoi et Comment Faire Participer les Consommateurs ? *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université ParisDauphine.
- Rhodes R. E., Courneya K., Jones L. (2005), The theory of planned behavior and lower-order personality traits: interaction effects in the exercise domain, *Pers. Individ. Diff*, 38 251–265.
- Roberts JA., Hann IH .et SA Slaughter. (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.
- Romelaer P. (2005), L'entretien de recherche, *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, *De Boeck*, 101-137.
- Romelaer P. (2002), Notes sur l'entretien semi-directif centré, CEFAG, *Séminaire « Méthodes qualitatives de recherche en gestion »*, La Londe Les Maures.
- Roth Y. (2016), Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing: une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Roth Y., Brabham D. C. et Lemoine J.-F. (2015), Recruiting Individuals to a Crowdsourcing Community: Applying Motivational Categories to an Ad Copy Test, F. J. GarrigosSimon, I. G. Pechuán, & S. Estelles-Miguel (Eds.), *Advances in Crowdsourcing*, 15– 31, New York, NY: Springer.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en gestion, Paris : Editions Economica, *collection Recherche en Gestion*.
- Ryan R. et Deci E. (2000), Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25, 1, 54–67.

S

- 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, 1, 69-92.
- Salt S. (2011), How To Lose Fans & Annoy Advocates: The Moleskine Story, Disponible en ligne : <http://www.theincslingers.com/2011/10/how-to-lose-fansannoy-advocates-the-moleskine-story>.

- Sauermann, H. et Cohen, W. M. (2010), What Makes Them Tick? Employee Motives and Firm Innovation, *Management Science*, 56, 12, 2134-2153.
- Sawhney M., Verona G. et 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.
- Sawhney M., Prandelli E. et Verona G. (2003), The Power of Innomediation, *MIT Sloan Management Review*, 44, 2, 77–82.
- Shalley, C., Zhou, J. et Oldham, G. R. (2004), The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?, *Journal of Management*, 30, 6, 933–958
- Schemmann B., Herrmann A. M., Chappin M. M. H. et Heimeriks G. J. (2016), Crowdsourcing ideas: Involving ordinary users in the ideation phase of new product development, *Research Policy*, 45, 6, 1145-1154.
- Schenk E. et Guittard C. (2009), Crowdsourcing: What can be outsourced to the crowd, and why? *Technical report*, disponible en ligne : <http://raptor1.bizlab.mtsu.edu/sdrive/DMORRELL/Mgmt%204990/Crowdsourcing/Schenk%20and%20Guittard.pdf>.
- Schenk E. et Guittard C. (2011), Towards a characterization of crowdsourcing practices, *Journal of Innovation Economics*, 7, 1, 93–107.
- Schenk E. et Guittard C. (2012), Une typologie des pratiques de crowdsourcing: l’externalisation vers la foule, au-delà du processus d’innovation, *Management International*, 16, 89-100.
- Schweitzer F.M., Buchinger W., Gassmann O. et Obrist, M. (2012), Crowdsourcing: leveraging innovation through online idea competitions, *Res. Technol.Manage*, 55,3, 32–38.
- Shrout P.E. et Blömer N. (2002), Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 7,4, 422–225.
- Seltzer E. et Mahmoudi D. (2012), Citizen Participation, Open Innovation, and Crowdsourcing: Challenges and Opportunities for Planning, *Journal of Planning Literature*, 28, 1, 1-16.
- Sieg J. H., Wallin M., von Krogh G. (2010), Managerial challenges in open innovation: A study of innovation intermediation in the chemical industry, *R&D Management*, 40,3, 281-291.
- Simonson L., Carmon Z., Dhar R., Drolet A. et Nowlis S.M. (2001), Consumer research: In search of identity, *Annual Review of Psychology*, 52, 1, 249-75.
- Sinha R.K., Machado F.S. et Sellman C. (2010), Don’t think twice, it’s all right: Music piracy and pricing in a DRM free environment, *Journal of Marketing*, 74, 2, 40–54.
- Sloane P. (2011), *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts*, UK: Kogan Page Publishers.
- Soriano de Alencar E. M. L. (2001), Obstacles to Personal Creativity among University Students, *Gifted Education International*, 15, 2, 133–140.

Spence J.T et Helmreich R.L. (1983), Achievement-related motives and behavior, *Achievement and Achievement Motives: Psychological and Sociological Approaches*, J. T. Spence (Eds.), San Francisco: Freeman, 7–74.

Srivastava R.K., Shocker A.D. (1991), Brand equity, a perspective on its meaning and measurement, papier de recherche, *Series Report*, 91-124.

Steils, N. & Hanine, S. (2016). Creative Contests: Knowledge Generation and UNDERlying Learning Dynamics for Idea Generation. *Journal of Marketing Management*, 32, 17-18, 1647-1669.

Stock R. M., von Hippel E. et Gillert, N. L. (2016), Impacts of personality traits on consumer innovation success, *Research Policy*, 45,4, 757-769.

Sun Y., Fang Y. et Lim K. H. (2012), Understanding sustained participation in transactional virtual communities, *Decision Support Systems*, 53,1, 12-22.

Sun Y., Wang N. et Peng Z. (2011), Working for one penny: understanding why people would like to participate in online tasks with low payment, *Computers in Human Behavior*, 27, 1033-1041.

Surowiecki J. (2004), *The Wisdom of Crowds*, New York: Anchor Books.

Surowiecki J. (2005), *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few*.

T

Terwiesch C. et Xu Y. (2008), Innovation Contests, Open Innovation, and Multiagent Problem Solving, *Management Science*, 54,9, 1529–1543.

Terwiesch C. et Ulrich K. T. (2009), *Innovation Tournaments*, Harvard Business School Press.

Thomke S. et Von Hippel E. (2002). Customers as innovators: a new way to create value”, *Harvard Business Review*, 80, 4, 74-81.

Thiéart R., A. (2003), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.

Thietart R.A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Bordas, Paris.

U

Ulrich K.T. et Eppinger S.D. (2003), *Product design and developpement*, New York: McGraw Hill/Irwin.

Urban G.L., Von Hippel E. (1988), Lead user analyses for the development of new industrial products, *Management Science*, 34, 5, 569-582.

V

- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo S.L., et Lusch R. F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Venkatesh V. et Davis F. D. (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 45, 2, 186-204.
- Vernette E. et Giannelloni J.L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- Vernette E. et Hamdi-Kidar L. (2013), Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate? , *International Journal of Market Research*, 55, 4, 539-561.
- Vernette E. et 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.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-66.
- Von Hippel E. (1986), Lead users: a source of novel product concept, *Management Science*, 32, 7, 791-805.
- Von Hippel E., Thomke S. et Sonnack M. (1999), Creating Breakthroughs at 3M, *Harvard Business Review*, 77, 5, 47-57.
- Von Hippel E. (2005), Democratizing Innovation, *MIT Press*, Cambridge, MA.

W

- Waldner F. et Poetz M. (2015), Crowdsourcing Business Model Innovation, *Paper presented at the DRUID15*, Rome.
- Walser M. G. (2004), Brand strength Brand Strength: Building and Testing Models Based on Experiential Information, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 56-59.
- Walter T. et Back A. (2011), Towards Measuring Crowdsourcing Success: An Empirical Study on Effects of External Factors in Online Idea Contests, *6th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, 1-12 Limassol, Cyprus.

Wathieu L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhyay A., Wertenbroch K., Drolet A. Gourville J., Muthukrishnan A.V., Novemsky N.R.K N., Ratner R.K. et Wu G. (2002), Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*, 13, 3, 297-305.

Weiss T. (2006), The Suggestion Box 2.0, Forbes, Article disponible en ligne : www.forbes.com/2006/12/12/leadershipinnovation-software-leadinnovationcx_tw_1212ideas.html

Whitla P. (2009), Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, *Contemporary Management Research*, 5, 1, 15–28.

Wikström S. (1996), Value creation by company-consumer interaction, *Journal of Marketing Management*, 12, 5, 359-374.

Weisberg R. W. (1988), Problem solving and creativity, in R. J. Sternberg (Eds.), *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*, Cambridge University Press, 148– 176.

Y

Yang J., Adamic L. A. et Ackerman M. S. (2008), Crowdsourcing and Knowledge Sharing : Strategic User Behavior on Taskcn, L. Fortnow J. Riedl .et T. Sandholm (Eds.), *Proceedings of the 9th ACM Conference on Electronic Commerce*, New York: ACM Press, 246–255.

Yang Y., Chen P. et Pavlou P. A. (2009), Open Innovation: Strategic Design of Online Contests, *International Conference on Information Systems*, Phoenix, USA, 1–16.

Ye H. J. et Kankanhalli A. (2015), Investigating the Antecedents of Organizational Task Crowdsourcing, *Information and Management*, 51, 1, 98–110.

Z

Zhang P. (2008), Motivational affordances: reasons for ICT design and use”, *Communications of the ACM*, Vol. 51 No. 11, 145-147.

Zhao Y.X. et Zhu, Q.H. (2012), Exploring the motivation of participation in crowdsourcing contest”, *Proceedings of ICIS 2012*, Orlando, FL, 16 December, Paper 4.

Zhao X., Lynch J.G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206.

Zhao Y.C. et Zhu Q. (2014), Effects of extrinsic and intrinsic motivation on participation in crowdsourcing contest: A perspective of self-determination theory, *Online Information Review*, 38, 7, 896 – 917.

- Zheng H., Li D. et 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. et Xu Y. (2014), The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US, *Information & Management*, 51,4, 488–496.
- Zhou J. et Shalley CE (2003), Research on employee creativity: A critical review and directions for future research, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 165–217.
- Zhu H., Djurjagina K. et Leker J. (2014), Innovative behaviour types and their influence on individual crowdsourcing performances, *International Journal of Innovation Management*, 18,6, 1-18.
- Zichermann G. et Linder J. (2013), The Gamification revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition, *First edition*, United States of America: McGraw Hill.
- Zichermann G. et Linder J. (2010), Game-based Marketing Inspire Customer Loyalty through Rewards, *Challenges and Contests*, Wiley and Sons, New Jersey.
- Ziegler R. et Hamker N. (2011), The Idea of a Collaborative Competition - A Case Study, *Futures*, 43,441-449.
- Zou L., Zhang J. et Liu W. (2015), Perceived justice and creativity in crowdsourcing communities: Empirical evidence from China, *Social Science Information*, 1–27.
- Zwass V. (2010), Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 1, 11–48.

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Approches à l'origine du phénomène de co-crédation de la valeur.....	36
Tableau 2 : Distinction entre le crowdsourcing et les concepts voisins	50
Tableau 3 : Synthèse des différents domaines d'utilisation du crowdsourcing dans le marketing	53
Tableau 4: Structuration des différentes formes de crowdsourcing.....	58
Tableau 5 : Synthèse des travaux sur les motivations de participation aux concours créatifs	80
Tableau 6 : Profil des experts interrogés.....	91
Tableau 7 : Profil des participants interrogés	112
Tableau 8 : Classification des participants selon leur principale motivation.....	144
Tableau 9 : Récapitulatif des enseignements des entretiens d'experts	148
Tableau 10 : Rappel synthétique des hypothèses	189
Tableau 11 : Les variables manipulées dans le cadre de notre étude	196
Tableau 12 : Design expérimental	196
Tableau 13 : Opérationnalisation de la force de la marque.....	200
Tableau 14 : Opérationnalisation de la visibilité accordée par l'entreprise.....	201
Tableau 15 : Récapitulatif des scénarii soumis aux répondants	202
Tableau 16 : Mesure de l'intention de participer (Zheng et al., 2011)	204
Tableau 17 : Mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuille, 2000)	205
Tableau 18 : Mesure de la visibilité proposée (Füller, 2006)	205
Tableau 19 : Mesure du gain financier (Amabile, 1994).....	205
Tableau 20 : Mesure de l'envie d'apprendre (Menon et Soman, 2002).....	206
Tableau 21 : Mesure de la confiance à l'égard de la marque (Kim et al., 2008)	207
Tableau 22 : Mesure de l'équité perçue (Franke et al., 2013a).....	207
Tableau 23 : Mesure de la créativité (Franke, Poetz et Shreier, 2013).....	208
Tableau 24 : Mesure de la curiosité (Kashdan, Rose et Finchman, 2004)	208
Tableau 25 : Mesure de l'esprit de compétitivité (Spence et Helmreich, 1983)	209
Tableau 26 : Mesure de l'extraversion (Rammstedt et al., 2004)	209
Tableau 27 : Mesure la disposition à faire confiance (Ostendorf et Angleitner, 2004)	210
Tableau 28 : Mesure de l'auto-efficacité (Feenstra, 2010).....	210
Tableau 29 : Mesure de la perception d'autonomie (Zhao et Zhu, 2014 ; Martinez, 2015).....	211
Tableau 30 : Mesure de la perception de compétence (Zhao et Zhu, 2014)	211
Tableau 31 : Mesure de la pertinence du <i>brief</i> (De Wulf et al., 2006)	212
Tableau 32 : Mesure de la suffisance du <i>brief</i> (De Wulf et al., 2006)	212
Tableau 33 : Mesure de l'expérience antérieure (Franke et al., 2013b)	212
Tableau 34 : Mesure la disponibilité en termes de temps (Kuratko et al., 1990)	213
Tableau 35 : Profil des personnes interrogées lors de la phase du pré-test.....	215
Tableau 36 : Interprétation de l'alpha de Cronbach	217
Tableau 37 : Récapitulatif des indices d'ajustement et leurs seuils d'acceptabilité respectifs, adapté de Roussel et al. (2002).....	218
Tableau 38 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'intention de participer	219
Tableau 39 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque	220
Tableau 40 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la visibilité proposée...	221

Tableau 41 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque	222
Tableau 42 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la créativité	223
Tableau 43 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la curiosité	224
Tableau 44 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la volonté d'apprendre	224
Tableau 45 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'esprit de compétitivité	225
Tableau 46 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'autonomie perçue	226
Tableau 47 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la compétence perçue	227
Tableau 48 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'expérience antérieure	227
Tableau 49 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la confiance à l'égard de la marque	228
Tableau 50 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de l'équité perçue	229
Tableau 51 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la pertinence du <i>brief</i>	229
Tableau 52 : Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la suffisance du <i>brief</i>	230
Tableau 53 : Analyse factorielle exploratoire de disponibilité en termes de temps	230
Tableau 54 : Les résultats des paramètres estimés pour la volonté d'apprendre	234
Tableau 55: Les résultats des paramètres estimés pour la complétude et la pertinence du <i>brief</i>	236
Tableau 56 : Les résultats des paramètres estimés pour l'intention de participer et la reconnaissance	238
Tableau 57 : Les résultats des paramètres estimés pour l'esprit de compétitivité	239
Tableau 58 : Les résultats des paramètres estimés des variables du gain financier, la confiance vis-à-vis de la marque et l'équité perçue	241
Tableau 59 : Les résultats des paramètres estimés pour la créativité	243
Tableau 60 : Les résultats des paramètres estimés des variables de l'autonomie perçue, la compétence perçue et l'auto-efficacité.....	245
Tableau 61 : La structure finale des variables latentes réflexives	246
Tableau 62 : Les indices d'ajustement du modèle global et les seuils de décision retenus	248
Tableau 63 : La validité convergente des mesures	249
Tableau 64 : Structure de l'échantillon final en termes de niveau d'étude	262
Tableau 65 : Structure de l'échantillon final en termes de genre	263
Tableau 66 : Structure du plan expérimental en termes de genre.....	263
Tableau 67 : Vérification de la manipulation de la force à la marque	264
Tableau 68 : Vérification de la manipulation de la visibilité accordée par la marque	264
Tableau 69 : L'effet de la force de la marque sur l'intention de participer	266
Tableau 70 : L'effet de la visibilité offerte par l'entreprise sur l'intention de participer	267
Tableau 71 : Effet de l'influence de la force de la marque et la visibilité proposée sur l'intention de participer	267
Tableau 72 : Test des effets directs des facteurs manipulés.....	268
Tableau 73 : Effet de l'influence de l'attachement à la marque sur l'intention de participer	269
Tableau 74 : Effet de l'influence de l'attachement à la marque sur l'intention de participer	270
Tableau 75 : Résultats du lien direct du gain financier sur l'intention de participer	270
Tableau 76 : Test des effets directs des facteurs non manipulés.....	271
Tableau 77 : Résultats du test des liens directs traités de manière isolée	272
Tableau 78 : Résultats du test des liens directs traités de manière isolée	272

Tableau 79 : Résultats du test des hypothèses de médiation H7, H8	274
Tableau 80 : Résultats du test des hypothèses de médiation (H9, H10).....	275
Tableau 81 : Test des effets de médiation.....	276
Tableau 82 : Test de l'effet modérateur de la créativité sur le les liens de notre modèle.....	277
Tableau 83 : Test de l'effet modérateur de la curiosité sur les liens de notre modèle.....	279
Tableau 84 : Test de l'effet modérateur de l'esprit de compétitivité sur les liens de notre modèle	280
Tableau 85 : Test de l'effet modérateur de l'auto-efficacité sur les liens de notre modèle	281
Tableau 86 : Test de l'effet modérateur de la perception de compétence sur les liens de notre modèle	282
Tableau 87 : Test de l'effet modérateur de la perception d'autonomie sur les liens de notre modèle	283
Tableau 88 : Test des effets de modération	284
Tableau 89 : Indices d'ajustement du modèle structurel.....	286
Tableau 90 : Estimation des relations entre les variables latentes du modèle.....	286
Tableau 91 : Résultats du test des liens directs des variables de contrôle sur l'intention de participer.....	288

LA LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plateforme de crowdsourcing de l'entreprise Dell	16
Figure 2 : Evolution de l'utilisation du crowdsourcing créatif par les 100 plus grandes marques selon le classement d'Interbrand (source : eYeka)	19
Figure 3 : Questions de recherche, objectifs majeurs et enchaînement des études empiriques	22
Figure 4 : Structure globale de la thèse	28
Figure 5 : Objectifs visés par l'étude qualitative auprès des participants	111
Figure 6 : Les trois phases décrivant la participation à un concours créatif	117
Figure 7 : Processus de mise en œuvre d'une opération de crowdsourcing selon les experts interrogés	147
Figure 8 : Proposition de modèle de recherche suite aux études exploratoires	156
Figure 9 : Modélisation de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)	166
Figure 10 : Modèle d'acceptation de la technologie selon Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) ...	167
Figure 11 : Le modèle TAM2 selon Venkatesh et Davis (2000)	168
Figure 12 : Les variables indépendantes manipulées	174
Figure 13 : Représentation du modèle à tester concernant les effets principaux des facteurs non manipulés	176
Figure 14 : Représentation du modèle à tester concernant les effets médiateurs	178
Figure 15 : Les modérateurs de l'intention de participer à un concours créatif.....	179
Figure 16 : Modèle global à tester	188
Figure 17 : La modélisation de la volonté d'apprendre	233
Figure 18 : La modélisation de la suffisance et la pertinence du <i>brief</i>	235
Figure 19 : La modélisation de la reconnaissance proposée et l'intention de participer	237
Figure 20 : La modélisation de l'esprit de compétitivité.....	239
Figure 21 : La modélisation du gain financier, de l'équité perçue et la confiance à l'égard de la marque	240
Figure 22 : La modélisation de la créativité	242
Figure 23 : La modélisation de l'autonomie perçue, la compétence perçue et l'auto-efficacité..	244
Figure 24 : Illustration de l'effet de médiation selon Baron et Kenny (1986)	253
Figure 25 : Illustration de l'effet de médiation selon Preacher et Hayes (2008)	255
Figure 26 : Le modèle d'hypothèses de l'étude expérimentale	265
Figure 27 : Rappel du processus de médiation.....	273
Figure 28 : Modèle structurel testé.....	285
Figure 29 : L'effet principal de la force de la marque et la visibilité proposée sur l'intention de participer	299
Figure 30 : L'effet principal de l'attachement à la marque, la volonté d'apprendre et du gain financier sur l'intention de participer	301
Figure 31 : L'effet médiateur de la confiance à l'égard de la marque	302
Figure 32 : L'effet médiateur de l'équité perçue	302
Figure 33 : Le rôle modérateur de la créativité	304
Figure 34 : Le rôle modérateur de la curiosité.....	304
Figure 35 : Le rôle modérateur de l'esprit de compétitivité	305
Figure 36 : Le rôle modérateur de l'autonomie perçue et la compétence perçue	305

LA LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 - Guide d'entretien de l'étude qualitative auprès des experts	328
Annexe 2 : Guide d'entretien « participants aux concours de crowdsourcing »	331
Annexe 3 : La retranscription des entretiens d'experts (exemple)	334
Annexe 4 : La retranscription des entretiens auprès des individus participants (exemple)	350
Annexe 5 : Le questionnaire de la phase pré-test	365
Annexe 6 : Questionnaire de l'étude quantitative expérimentale-Collecte finale.....	375
Annexe 7 : Test de l'effet modérateur de la pertinence du <i>brief</i>.....	383

Le crowdsourcing : vers une meilleure compréhension de la participation des individus aux concours créatifs

Résumé :

De nos jours, les entreprises font de plus en plus face au manque d'idées créatives en interne (Leimeister *et al.*, 2009). Ce constat a conduit un nombre important d'entre elles à faire appel au *crowdsourcing* pour bénéficier de la créativité des participants sur Internet. Malgré les multiples bénéfices que cette stratégie procure aux entreprises, les chercheurs et praticiens soulignent l'existence d'un manque de participation de la part des consommateurs. Cette recherche vise à comprendre cette problématique en identifiant les facteurs explicatifs de la participation des consommateurs aux initiatives de *crowdsourcing*, plus particulièrement aux concours créatifs. Suite à une incursion dans la littérature pour comprendre, délimiter les contours de *crowdsourcing* et identifier les facteurs expliquant la participation à de telles initiatives. Il s'avère que la littérature existante sur le sujet demeure limitée. Afin de répondre à ces limites, ce travail doctoral propose une série d'études empiriques destinées à : (1) comprendre les objectifs managériaux associés au *crowdsourcing*, ses conditions de réussite et ses freins (2) examiner les principales motivations de la participation et le profil des individus participants et (3) tester l'influence d'un ensemble de variables sur l'intention de participer par le biais d'une étude expérimentale. Les résultats soulignent que la force ou l'attrait de la marque, l'attachement à la marque, le gain financier et la volonté d'apprendre influencent positivement l'intention de participer aux concours créatifs. Cette recherche contribue à la littérature existante en apportant une meilleure compréhension du rôle modérateur des traits individuels des participants et de l'attitude à l'égard du *brief* dans l'explication de l'intention de participer. Finalement, nous terminons ce travail doctoral par une discussion des principaux résultats obtenus et des voies de recherche à envisager dans le futur.

Mots clés : *Crowdsourcing*, concours créatifs, participation, motivations, marque, traits de personnalité, *brief*

Crowdsourcing: Towards a better understanding of the participation of individuals in creative contests

Abstract:

Nowadays, companies have to increasingly face a lack of internal creative ideas (Leimeister *et al.*, 2009). This has led a significant number of companies to resort to crowdsourcing to benefit from the creativity of participants on the Internet. Despite its multiple benefits, businesses, researchers and practitioners notice a lack of user participation. This research aims to understand this problem by identifying the factors explaining the participation of users in crowdsourcing initiatives, especially in creative competitions. Following an incursion into the literature to understand and delineate the outlines of crowdsourcing, we identify the factors explaining participation in such initiatives. It turns out that the existing literature on the topic remains limited. In order to fill this gap to some extent, this doctoral work proposes a series of empirical studies aiming at: (1) understanding the managerial objectives associated with crowdsourcing, its conditions of success and its constraints, (2) examining the main motivations for participation and the profile of participants, and (3) testing the influence of a set of variables on the intention to participate through an experimental study. The results point out that brand strength, brand attachment, financial gain and willingness to learn positively influence the intention to participate in creative contests. This research contributes to the existing literature by providing a better understanding of the moderating role of participants' individual traits and their attitude towards the brief in explaining the intention to participate. Finally, we conclude this doctoral work with a discussion of the main results obtained and the research paths to be considered in the future.

Keywords: Crowdsourcing, creative contests, participation, motivations, brand, personality traits, *brief*